

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera Profesional de Administración \ Negocios

Internacionales



Una Institución Adventista

Validación del instrumento Servqual en los clientes de la entidad financiera MiBanco, Lima, 2020

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Por:

Narvaez Manobanda, Andrea Micaela

Saez Melo, Paola Alessandra

Asesor:

Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique

Lima, 21 de julio del 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TESIS

Dr. Víctor Daniel Álvarez Manrique de la Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente tesis titulada: **“Validación del instrumento Servqual en los clientes de la entidad financiera MiBanco, Lima, 2020”** constituye la memoria que presenta el Bachiller Narvaez Manobanda Andrea Micaela y Saez Melo Paola Alessandra para aspirar al título de Profesional de Administración cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 21 días del mes de julio del año 2020.



Dr. Víctor Álvarez Manrique

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 21 días.... días del mes de.....julio.....del año 2020.... siendo las 14:30 horas, se reunieron en la Sala Virtual Zoom, de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: ... Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto..., el secretario:Mtro. David Junior Elías Aguilar Panduro y el miembro: Mg. Ricardo Elías Jarama Soto y el asesor..... con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado:: "Validación del instrumento Servqual en los clientes de la entidad financiera MiBanco, 2020"de los estudiantes: a)... Narvaez Manobanda, Andrea Micaela....b) Saez Melo, Paola Alessandra conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en

Administración y Negocios Internacionalescon-mención-en.....

El Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el (la) / (los) (las) candidato (a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Narvaez Manobanda, Andrea Micaela.....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	18	A-	Muy bueno	Sobresaliente


Candidato (b): Saez Melo, Paola Alessandra.....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	18	A-	Muy bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó a los (las) / (al) (a la) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

INDICE

1. Introducción.....	6
2. Revisión de la Literatura	8
2.1. Calidad en el servicio	8
2.2. Definición de dimensiones	9
2.2.1. Fiabilidad	9
2.2.2. Seguridad	10
2.2.3. Empatía	10
2.2.4. Capacidad de respuesta	11
2.2.5. Elementos tangibles	12
2.3. Otros modelos de confiabilidad	12
3. Método	13
3.1. Diseño metodológico	13
3.2. Diseño muestral	13
3.3. Técnicas de recolección de datos	13
3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información	14
4. Resultados	14
4.1. Resultados 1	15
4.1.1. Análisis del Alpha de Cronbach	15
4.2. Resultados 2	16
4.2.1. Análisis factorial.....	16
5. Discusión.....	19
6. Referencias	22

Validación del instrumento Servqual en los clientes de la entidad financiera MiBanco, Lima, 2020

Validation of the Servqual instrument in the clients of the MiBanco financial institution, Lima, 2020

Andrea Micaela Narvaez Manobanda ¹ *, Paola Alessandra Saez Melo ²

*^aEscuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Peruana Unión.
Carretera Central km 19.5 Lurigancho, Lima, 15464 Perú*

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación es evaluar la consistencia interna y confiabilidad del instrumento Servqual mediante un análisis exploratorio. El instrumento creado por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), adaptado al español por Calixto, et al. (2011), mide las dimensiones Fiabilidad, Seguridad, Empatía, Capacidad de Respuesta y Elementos Tangibles mediante 22 reactivos. Los análisis previos de consistencia interna determinó un Alpha de Cronbach para el total de instrumento $\alpha = 0.811$ y $0.793, 0.706, 0.780, 0.671, 0.730$ para cada una de las dimensiones. Para verificar la homogeneidad de las variables (reactivos), previamente se realizaron las estimaciones mediante KMO, obteniendo un índice de Káiser Meyer Olkin aceptable de 0.721 y un Chi cuadrado de 1078.000 con 231 grados de libertad y nivel de significancia $=0.000$ ($p < .001$) mediante la prueba de esfericidad de Bartlett, como requisito para la extracción de factores mediante componente rotados, obteniéndose para el primer factor cargas entre 0.811 y 0.846 , para el segundo factor, valores entre 0.782 y 0.806 , para el tercer factor, valores entre 0.726 y 0.824 , para el cuarto factor, valores entre 0.733 y 0.843 y para el quinto factor, valores entre 0.792 y 0.854 , demostrando evidencia de una alta correlación, porque son mayores a 0.4 , cumpliendo el objetivo de ver si se agrupan empíricamente, tal como, teóricamente se había predicho, Sin embargo, el reactivo SE 9 (0.669), EM 14 (0.784) y CR 16 (0.616) obtuvieron cargas adicionales en otros factores, estos podrían ser eliminados, pero se decide mantenerlos en su factor teórico, esperando el análisis confirmatorio y porque las estimaciones de consistencia interna evidencia una correlación aceptable.

Palabras clave: Calidad de servicio; consistencia interna; componentes rotados; análisis factorial

Abstract

The objective of this research work is to evaluate the internal consistency and reliability of the Servqual instrument through an exploratory analysis. The instrument created by Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), adapted to Spanish by Calixto, et al. (2011), measures the Reliability, Security, Empathy, Responsiveness and Tangible Elements dimensions using 22 reagents. The previous internal consistency analysis determined a Cronbach's Alpha for the total instrument. $\alpha = 0.811$ y $0.793, 0.706, 0.780, 0.671, 0.730$ for each of the dimensions. To verify the homogeneity of the variables (reagents), the estimates were previously made using KMO, obtaining an acceptable Kaiser Meyer Olkin index of 0.721 and a Chi square of $1078,000$ with 231 degrees of freedom and level of significance $= 0.000$ ($p < .001$) by means of the Bartlett sphericity test, as a requirement for the extraction of factors by means of rotated components, obtaining for the first factor loads between 0.811 and 0.846 , for the second factor, values between 0.782 and 0.806 , for the third factor, values between 0.726 and 0.824 , for the fourth factor, values between 0.733 and 0.843 and for the fifth factor, values between 0.792 and 0.854 , showing evidence of a high correlation, because they are greater than 0.4 , fulfilling the objective of seeing if they are grouped empirically, such As theoretically

predicted, however, reagent SE 9 (0.669), EM 14 (0.784) and CR 16 (0.616) obtained additional loads on other factors, these could be eliminated, but it was decided to keep them at their theoretical factor, waiting for the confirmatory analysis and because the internal consistency estimates show an acceptable correlation.

Keywords: Quality of service; internal consistency; rotated components; factorial analysis

1. Introducción

Generalmente, la percepción de los clientes es muy negativa con respecto a las entidades financieras, particularmente sobre la calidad de servicio, generando incomodidad y falta de lealtad en los clientes.

En los últimos tiempos, las empresas se han visto afectadas por los proceso de desregulación y liberalización de los mercados (Salas & Saurina, 2003). A consecuencia de estos cambios, los consumidores se han hecho más exigentes al momento de adquirir un servicio, buscando calidad en su atención. (Gayathri, Vinaya & Lakshmisha, 2005) citado por (Miguel & Flórez, 2008).

El alto índice de competitividad y clientes cada vez más exigentes, pone en riesgo la cartera de clientes de una empresa (De la Fuente & Díaz, 2013), así como de entidades financieras.

De la Fuente & Díaz (2013), menciona que las empresas o entidades financieras deben tener interés en sus clientes, valorar sus necesidades y cumplir con sus requerimientos, de esta manera se pueda mantener una relación a largo plazo y lograr mantenerse en el mercado, es decir, se debe identificar las variables que determinan el comportamiento, y/o expectativas de los requerimientos del cliente (Kotler & Armstrong, 2007).

Rust & Oliver, (1994), aporta que la calidad permite alcanzar ventajas empresariales y competitivas, como por ejemplo, el aumento de la moral, un adecuado clima laboral, un compromiso emocional tanto como profesional y/o mayor productividad en el proceso (Fraser, et al., 2016), que dan como resultado el aumento en la lealtad de los clientes (Rust & Oliver, 1994).

La población elegida para fines de esta validación del instrumento SERVQUAL de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) se realizó con la aplicación de la encuesta a 60 clientes de la entidad financiera MiBanco de la ciudad de Lima, en la agencia de Vitarte.

Los resultados fueron remitidos a la empresa para que implemente estrategias de acuerdo a los resultados de la investigación.

El estudio de la validación de la coherencia interna del instrumento se realizó mediante el análisis de coeficientes de correlación, a través de un diseño no experimental transversal, para poder determinar la confiabilidad del instrumento.

Los estudios sobre el instrumento para medir la variable calidad de servicio se ha realizado mediante validaciones y, utilizado en investigaciones que la asocian con lealtad del consumidor y la satisfacción del cliente.

Estudios relacionados en el sector salud (López, et al., 2018; Leyzeaga et al., 2014), en el sector educación (Mejías, 2005) y en servicios de auditoría (Sierra et al., 2017), demostraron una validación de consistencia interna favorable del Cuestionario Servqual y sus dimensiones, superando el coeficiente de 0.75 siendo considerado como fiable para medir la calidad del servicio. De igual manera se ha realizado una adaptación del instrumento al español en un contexto de pacientes en el área de enfermería (Calixto, et al., 2011).

Existen diferentes estudios que han demostrado la importancia del instrumento Servqual para medir la calidad de servicio en una organización, siendo que la calidad de servicio de una empresa está relacionada con la fidelización del cliente (Sovero & Suárez, 2015), mientras que Arrascue & Segura (2016), demostraron que la calidad de servicio tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente.

Se puede constatar que existen diversos estudios sobre la calidad de servicio relacionada a otras variables como satisfacción del cliente (Arrascue & Segura, 2016) y fidelización al cliente (Sovero & Suárez, 2015). Las relaciones encontradas anteriormente a nivel empírico son efímeras (Vera & Trujillo, 2009) y no se ha encontrado la manera de corroborar esta conexión de forma metodológicamente sólida (Salegna & Goodwin, 2005). Distintas investigaciones en entidades financieras que hacen referencia a la calidad de servicio se basan únicamente en estudios teóricos y elaborar instrumentos para medir la percepción de los clientes en dichas entidades (González, 2001). El instrumento para la variable calidad de servicio, Servqual a lo largo del tiempo ha recibido varias críticas, por el hecho de ser instrumento ampliamente utilizado y probado en

diferentes contextos de servicios (Cronin & Taylor, 1992). Sin embargo, Mangold & Babakus (1991) nos dicen que se debe usar el instrumento Servqual ajustándolo al tipo de industria de servicio que se está analizando y que no precisamente se deben retomar los reactivos originales.

El objetivo de esta investigación es evaluar la consistencia y coherencia interna del instrumento Servqual (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), mediante coeficientes de correlación y análisis factorial en los clientes de MiBanco de la agencia Ate- Vitarte.

2. Revisión de la Literatura

A continuación presentamos las definiciones de la variable y dimensiones que mide el instrumento Servqual.

2.1. *Calidad en el servicio*

La calidad en el servicio mide las percepciones de los clientes durante el proceso de prestación de servicios y adecuación entre las necesidades del cliente, durante la entrega del servicio mismo, satisfaciendo las expectativas del servicio prestado.

Según Matsumoto (2014), para poder medir las percepciones de los clientes durante el proceso de prestación de servicios se debe mantener una adecuada y constante evaluación (Parasuraman et al., 1985), mediante actividades que relacionan a la empresa con los clientes (Duque, 2005), que para Szeplaki (1972), es la adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen sus necesidades.

Lehtinen y Lehtinen (1982), citado por (Roldán et al., 2010), indicaron que la calidad del servicio se puede medir durante la entrega del mismo, si lo que el cliente percibe logra satisfacer sus expectativas (Matsumoto, 2014), de igual manera para Szeplaki (1972), es importante conocer las expectativas de los clientes para poder satisfacer sus deseos.

Duque (2005), menciona que la calidad de servicio es la mutua satisfacción de expectativas entre el cliente con la organización, y su percepción de superación por el servicio prestado (Szeplaki, 1972), que según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) es la valoración que el cliente realiza de la excelencia o

superioridad del servicio, por otra parte Matsumoto (2014) menciona que las empresas deben conocer las necesidades y deseos de los clientes, para lograr generar valor y así crear productos y servicios de calidad.

Según Sovero & Suárez (2015), la calidad de servicio, es un concepto bastante indefinido y complejo de medir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) se debe a los constantes cambios del servicio (Salvador & García, 2010) existen varias investigaciones y autores que interpretan a su manera la calidad del servicio mediante sus propias experiencias, pero a medida que el tiempo pasa dichas interpretaciones van cambiando (Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1985). Lovelock (2009), se refiere a calidad de servicio como la interacción con los clientes orientadas a producir un bien o servicio bueno que se asemeja a la perfección (Matsumoto, 2014), que para Zeithaml (1988), es el juicio de un consumidor acerca de la excelencia total o superioridad de un producto o servicio.

Según Larrea (1991) citado por (Sovero & Suárez, 2015), la calidad de servicio es la percepción del consumidor o cliente respecto a la atención brindada en un determinado servicio, el consumidor tiene expectativas altas que se asemejan a la perfección de lo que esperan recibir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

2.2. Definición de dimensiones

2.2.1. Fiabilidad

La fiabilidad es definida como la habilidad para desarrollar y mantener el servicio prometido, para que los clientes se sientan a gusto con la empresa.

Según Castillo (2005), la fiabilidad se define como la aptitud del desenvolvimiento de un servicio prometido y entregado como se acordó. Por otra parte, Zeithaml & Bitner (2002), se refieren a la capacidad para desempeñar el servicio de manera segura y precisa, es decir, que la empresa cumple con lo establecido al momento de entregar un producto o servicio y al dar solución de problemas (Matsumoto, 2014), sin embargo, Hernández (2011) menciona que es la entrega del servicio prometido, con certidumbre y responsabilidad, respondiendo correctamente a las preguntas y dando información relevante que posibilitan al cliente el manifiesto de los recursos y conocimientos que la organización y los profesionales, es decir,

brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento (Duque, 2005).

Según Arias (2010), la fiabilidad es la capacidad para proveer lo que se ofrece mediante garantías en la restauración del servicio ante un fallo. Por otra parte, Stevens et al., (1995) mencionan que son cuestiones que implican directamente con el servicio y que están relacionadas específicamente con otorgar un producto o servicio de calidad, sin embargo para Roldán et al., (2010), implica mantener o disponer de un stock suficiente que garantice la atención de todos los clientes, ofreciendo productos de calidad, atendiendo de forma rápida y proporcionar al cliente información sin errores.

2.2.2. Seguridad

La seguridad es el cumplimiento y la galantería de los empleados mediante la capacidad de transmitir confianza y seguridad, para que el cliente repita el servicio dado.

Según Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), la seguridad es el cumplimiento y la galantería de los empleados, que inspiran buena voluntad y confianza para la empresa. Por otro lado, Romero & Urdaneta (2009) mencionan que recibir un servicio seguro es que los empleados que transmitan la información y tengan los conocimientos necesarios sobre lo que hacen (Castillo, 2005). Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), también mencionan que la seguridad son habilidades dispensadas por los empleados para transmitir a los clientes confianza y certeza de lo que se recibe (Méndez, 2006).

Para Duque (2005), la seguridad es la inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Por otro lado, Berry, et al., (1989) mencionan que la actitud y aptitud del personal inspiran confianza en los clientes cuando estos son tratados de manera agradable y que tengan conocimiento, por lo tanto la intención del cliente de volver a repetir la compra está determinada por la seguridad (Roldán et al., 2010), la seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado (Berry et al., 1989).

2.2.3. Empatía

La empatía se define como la capacidad de sentir, comprendiendo la necesidad del otro, lo que da como resultado una atención personalizada.

Según Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), la empatía se entiende como el proceso de sentir e identificar habilidades, que se van desarrollando en el transcurso del tiempo (Chauvie, 2015). Chauvie (2015), menciona que la empatía permite ponerse en el lugar de otra persona, infiriendo que puede pasar por la mente de los demás (Hogan, 1969), que para Lipps (1923), es la comprensión inmediata de la expresión del otro, o una adecuada identificación de las respuestas emocionales (Salovey & Mayer, 1990), a lo que López, Filippetti & Richaud (2014), aporta que es indispensable, ya que toda la vida transcurre en contextos sociales complejos.

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), la empatía abarca el cuidado individualizado, mostrando interés y atención personalizada de la organización al cliente mediante la comunicación y comprensión de usuario (Duque & Gómez, 2014), que para Drucker (1990), se entiende como el compromiso y complicidad con el cliente, al conocer sus necesidades específicas.

2.2.4. *Capacidad de respuesta*

La capacidad de respuesta se define como la disposición de brindar ayuda a los clientes, respuesta de una actitud y habilidad, la cual trae como consecuencia beneficios a la empresa.

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), la capacidad de respuesta es la disposición de ayudar a los usuarios, brindando una respuesta adecuada (Guzmán & Cárcamo, 2014), llegando a la expectativa de los requerimientos del usuario (Kotler & Armstrong, 2007), siendo éste el compromiso de la empresa al brindar sus servicios (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Minaya et al. (2017), indica que la capacidad de respuesta es la aptitud y habilidad, en base al conocimiento adquirido y desarrollado para comprender y actuar efectivamente (Liao, Welsch, & Stoica, 2003) Además, Meehan & Dawson, (2002), menciona que la respuesta debe ser ágil porque que los clientes están esperando una respuesta del valor de su tiempo y precisa porque los clientes quieren lo que necesitan.

Para Rust & Oliver (1994), la capacidad de respuesta trae consigo distintos beneficios, como el alcance de ventajas empresariales y competitivas, siendo para Fraser, Watanabe, & Hvolby (2016), la diferenciación entre los competidores al mantener buenas relaciones laborales ya que podemos cumplir con nuestros

empleados y a la vez satisfacer a nuestros clientes, con el fin de obtener relaciones a largo plazo y mantenernos en el mercado (De la Fuente & Díaz, 2013).

2.2.5. Elementos tangibles

Los elementos tangibles es lo que percibe el cliente con respecto a las instalaciones físicas y del personal. Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), los elementos tangibles están relacionados con apariencia de las instalaciones físicas, desde la limpieza, el orden, la apariencia externa de las instalaciones y los equipos utilizados (Muñoz, 1999), hasta la apariencia del personal de contacto (Guzmán & Cárcamo, 2014).

2.3. Otros modelos de confiabilidad

A continuación presentamos de manera breve los diversos modelos que se han desarrollado para medir la calidad de servicio, uno de los más importantes y más usados es el modelo de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) que mide la calidad de servicio en las organizaciones, el Modelo Servqual en su naturaleza multidimensional y mediante un análisis confirmatorio demostraron la validez en 5 dimensiones: elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Cronin & Taylor (1992), desarrollaron una escala más concisa basada en el desempeño, a esta escala se le denominó modelo Servperf el cual se vincula directamente con el modelo anterior, que según Duque (2005), la escala es la misma, y solo varía el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.

Por otra parte, Grönroos (1990) propone el Modelo Calidad de Servicio donde define y explica como la calidad de servicio se asocia con las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores, como resultado plantea que la calidad se puede integrar en 3 dimensiones: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa. De la misma manera, Rust & Oliver (1994) presentaron el Modelo de los 3 componentes, es una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos (García & Díaz, 2008). El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características, el proceso de envío del servicio o entrega y el ambiente que rodea el servicio.

3. Método

3.1. *Diseño metodológico*

El tipo de estudio es correlacional de diseño no experimental porque intenta establecer mediante los coeficientes de correlación, la coherencia interna del instrumento Servqual, aplicado a clientes de la entidad financiera MiBanco de Ate -Vitarte. El diseño de este trabajo de investigación corresponde a un estudio no experimental y transversal. Se utilizó un diseño correlacional no experimental. Según (Hernández, Fernández, & Baptista (2010), el estudio correlacional es saber cómo se comporta un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras relacionadas, además Sousa, Driessnack, & Costa (2007), nos señala que el diseño no experiencial es el que se efectúa sin manipular en forma predeterminada ninguna variable. Se presentara los hechos tal y como se presentan en el entorno real y un tiempo definido.

3.2. *Diseño muestral*

La población elegida para fines de este trabajo de investigación fue compuesta por los clientes de la entidad financiera MiBanco en la agencia Ate-Vitarte. Se aplicó el instrumento a un total de 60 clientes, considerando una muestra por conveniencia. Según Otzen & Manterola (2017), el muestreo por conveniencia se singulariza por un trabajo premeditado de obtener muestras específicas mediante la incorporación en la muestra de grupos supuestamente característicos, por lo tanto es aquel con el cual se seleccionan las unidades muestrales de acuerdo a la conveniencia o accesibilidad del investigador las cuales se pueden utilizar en los casos en que se desea obtener información de la población, de manera rápida y económica (Tamayo, 2001).

3.3. *Técnicas de recolección de datos*

Las encuestas para la recolección de datos se realizaron a clientes de la entidad financiera MiBanco, en las afueras del centro financiero se intervino a las personas que estaban por ingresar, les preguntamos si son clientes de la entidad Mi Banco y con una respuesta afirmativa y bajo el consentimiento de ellas procedíamos a realizar las preguntas del cuestionario Servqual.

El instrumento objeto de validación mediante la confiabilidad es el modelo Servqual de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), consta de 5 dimensiones, Fiabilidad (5 Ítems), Capacidad de respuesta (4 Ítems),

Seguridad (4 Ítems), Empatía (5 Ítems), Elementos tangibles (4 Ítems). Presenta una escala de Likert: Totalmente en desacuerdo = 1, Moderadamente en desacuerdo = 2, Ligeramente en desacuerdo = 3, Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 4, De acuerdo = 5, Moderadamente de acuerdo = 6, Totalmente de acuerdo = 7. Este instrumento fue utilizado por Matsumoto, (2014) en un estudio con una población de 15 empresas y con un Alfa de Cronbach de los 44 ítems es de 0,955, Morillo, Morillo, & Rivas (2011) en un estudio con una población de 384 usuarios y un Alpha de Cronbach de 0.80 en todas las escalas analizadas y Arrascue & Segura (2016), en un estudio con una población de 32 clientes y un Alpha de Cronbach de 0,877.

3.4. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

En la investigación se utilizó el Software Estadístico IBM SPSS para el procesamiento de datos. Para análisis de la confiabilidad se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach que se conoce como una medida de la fiabilidad de la consistencia interna de los ítems que forman una escala de medida (Frías, 2019) y el análisis factorial como una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables (De la Fuente, 2011), a fin de evaluar la consistencia interna por componentes factoriales, de la variable, dimensiones y preguntas.

4. Resultados

A continuación presentamos los resultados de la investigación. Se caracteriza a los participantes a partir de algunas variables demográficas. Para la validación del instrumento, en la primera fase se presentan resultados del análisis de consistencia interna mediante el Alpha de Cronbach. En la segunda fase se realiza el análisis factorial con resultados previos de estimaciones mediante KMO y esfericidad de Bartlett, para obtener los resultados de componentes rotados y así evaluar la homogeneidad de los reactivos respecto a sus componentes o factores.

4.1. Resultados 1

4.1.1. Análisis del Alpha de Cronbach

En la tabla 1 se presenta la prueba de confiabilidad del instrumento Servqual que mide la variable calidad de servicio a través de la prueba piloto. Mediante el Alpha de Cronbach se obtuvo un coeficiente de 0.811, demostrando una consistencia interna buena para la recolección de datos.

Tabla 1

Prueba de confiabilidad del instrumento SERVQUAL

Alpha de Cronbach	N de elementos	N
0.811	22	60

En la tabla 2 se presenta la prueba de confiabilidad de las dimensiones del instrumento SERVQUAL que mide la variable calidad de servicio a través de la prueba piloto. Mediante el Alpha de Cronbach se obtuvo los siguientes coeficientes: fiabilidad (0.793), seguridad (0.706), empatía (0.780), capacidad de respuesta (0.671) y elementos tangibles (0.730). Las dimensiones Fiabilidad y Empatía muestran mayor correlación.

Tabla 2

Prueba de confiabilidad de las dimensiones del instrumento Servqual

	Alpha de Cronbach	N de elementos
Fiabilidad	0.793	5
Seguridad	0.706	4
Empatía	0.78	5
Capacidad de respuesta	0.671	4
Elementos tangibles	0.73	4

En la tabla 3 se muestra la prueba de confiabilidad de cada una de las preguntas del instrumento Servqual que miden la variable calidad de servicio. Todos los ítems obtuvieron un valor mayor al 0.3 demostrando confiabilidad de las preguntas en la recopilación de datos, fluctuando entre 0.321 y 0.733.

Tabla 3

Prueba de confiabilidad de los ítems del instrumento SERVQUAL

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alpha de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	84.63	29.863	0.488	0.799
Ítem 2	84.57	29.504	0.474	0.798
Ítem 3	84.33	31.412	0.416	0.81
Ítem 4	84.4	30.719	0.332	0.806
Ítem 5	85.32	28.762	0.473	0.798
Ítem 6	84.98	32.084	0.498	0.814
Ítem 7	84.67	31.311	0.42	0.81
Ítem 8	85.22	29.63	0.484	0.798
Ítem 9	85.08	31.501	0.346	0.814
Ítem 10	85.18	31.949	0.371	0.818
Ítem 11	85.35	27.926	0.519	0.795
Ítem 12	84.75	31.479	0.386	0.812
Ítem 13	84.83	31.87	0.356	0.812
Ítem 14	84.9	31.21	0.37	0.805
Ítem 15	85.53	28.999	0.56	0.794
Ítem 16	85.48	27.847	0.512	0.795
Ítem 17	84.62	29.664	0.523	0.797
Ítem 18	85.13	26.321	0.733	0.779
Ítem 19	84.43	30.351	0.395	0.803
Ítem 20	84.7	29.841	0.516	0.798
Ítem 21	86.22	30.986	0.321	0.822
Ítem 22	85.37	29.05	0.421	0.801

4.2. Resultados 2

4.2.1. Análisis factorial

La Tabla 4 presenta los reactivos según ítem y factor o dimensión. Los reactivos o preguntas del instrumento se encuentra codificadas con FI para la dimensión Fiabilidad, SE para la dimensión Seguridad,

EM para la dimensión Empatía, CR para la dimensión Capacidad de Respuesta y ET para la dimensión Elementos Tangibles.

Tabla 4

Distribución de ítems por factores

Ítems	Reactivos	Factores
Ítem 1	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	Significado (FI)
Ítem 2	Cuando tengo un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.	Significado (FI)
Ítem 3	Desempeñan bien el servicio por primera vez.	Significado (FI)
Ítem 4	Proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	Significado (FI)
Ítem 5	La empresa insiste en registros libres de error	Significado (FI)
Ítem 6	El comportamiento de los empleados, infunde confianza	Significado (SE)
Ítem 7	Me siento seguro en las transacciones con la empresa.	Significado (SE)
Ítem 8	Los empleados son corteses de manera constante.	Significado (SE)
Ítem 9	Los empleados tienen conocimiento para responder a mis preguntas.	Significado (SE)
Ítem 10	La empresa me da atención individualizada	Significado (EM)
Ítem 11	La empresa tiene empleados que den atención personal.	Significado (EM)
Ítem 12	La empresa se preocupa de mis intereses.	Significado (EM)
Ítem 13	Los empleados entienden mis necesidades específicas.	Significado (EM)
Ítem 14	La empresa tiene horarios de atención convenientes.	Significado (EM)
Ítem 15	La empresa me mantiene informado de cuando se ejecutarán los servicios.	Significado (CR)
Ítem 16	Los empleados me dan un servicio rápido.	Significado (CR)
Ítem 17	Los empleados, están dispuestos a ayudarme.	Significado (CR)
Ítem 18	Los empleados están demasiados ocupados para ayudarme	Significado (CR)
Ítem 19	La empresa tiene equipos de aspecto moderno	Significado (ET)
Ítem 20	Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas.	Significado (ET)
Ítem 21	Los empleados se ven pulcros.	Significado (ET)
Ítem 22	Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos.	Significado (ET)

La tabla 5 muestra la prueba de Káiser-Meyer-Olkin (KMO), obteniendo un valor superior a 0,6 (< 0.721), indicador de que las correlaciones entre los ítems tienen la mayor fuerza para extraer factores y, a su vez, indica que el instrumento Servqual es válido. La prueba de esfericidad de Bartlett (1078.000), demuestra la consistencia interna del instrumento Servqual siendo estadísticamente significativo, pues el nivel de significancia es menor a 0.005 (>0.000), indicando así que las correlaciones no son iguales a 0.

Tabla 5

Prueba de análisis factorial

Medida Káiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.721
Prueba de esfericidad de Bartlett	Sig.	0.000

En la Tabla 6 se aprecia la agrupación de las preguntas con sus respectivas dimensiones o componentes. El resultado indica que existen 5 componentes, que coinciden con las dimensiones que tiene el instrumento. Para el componente Fiabilidad, las preguntas que cargan son: FI 1, FI 2, FI 3, FI 4, FI 5, para el componente Seguridad, las preguntas que cargan son: SE 5, SE 6, SE 7, SE 8, SE 9, para el componente Empatía las preguntas que cargan son: EM 10, EM 11, EM 12, EM 13, EM 14, para el componente Capacidad de Respuesta, las preguntas que cargan son: CR 15, CR 16, CR 17, CR 18 y para el componente Elementos Tangibles las preguntas que cargan son: ET 19, ET 20, ET 21, ET 22. Se debe tener en cuenta que CR 16, carga en el tercer componente; el EM 14, en el cuarto componente y el SE 9, en el quinto componente.

Tabla 6
Matriz de componentes rotados

Ítems	Componentes				
	Fiabilidad	Seguridad	Empatía	Capacidad de Respuesta	Elementos Tangibles
FI 1	0.846				
FI 2	0.836				
FI 3	0.832				
FI 4	0.812				
FI 5	0.811				
SE 6		0.806			
SE 7		0.792			
SE 8		0.788			
SE 9		0.782			0.669
EM 10			0.782		
EM 11			0.774		
EM 12			0.738		
EM 13			0.726		
EM 14			0.824	0.784	
CR 15				0.745	
CR 16			0.616	0.843	
CR 17				0.733	
CR 18				0.832	
ET 19					0.817
ET 20					0.792
ET 21					0.807
ET 22					0.854

5. Discusión

El propósito de la investigación fue evaluar la validez del instrumento Servqual, encontrándose que tiene consistencia interna y que evidencia confiabilidad para asegurar que los datos que se recogen con el instrumento Servqual sean confiables (Frías, 2019). Para la consistencia interna del instrumento en su totalidad (22 reactivos) se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.811 en 60 clientes de la entidad financiera MiBanco. Mejías (2005) en un estudio a 50 estudiantes de la Universidad de Carabobo en Cuba, alcanzó un valor de $\alpha = 0,89$. Calixto, et al. (2011) en su estudio a 222 pacientes del hospital general de Celaya, México, obtuvo un $\alpha = 0.76$. Así mismo, López, et al. (2018) en el estudio realizado a 400 pacientes de clínicas de docencia y Servicio de Estomatología de la Universidad Autónoma de Puebla obtuvo un $\alpha = 0.967$. Leyzeaga et al., (2014) en el estudio realizado a 100 usuarios de un centro médico privado en Valencia, Venezuela obtuvo como resultado un $\alpha = 0.955$. Por otra parte, Ganga et al. (2019) en su estudio a 107 clientes del juzgado de garantía de Puerto Montt, obtuvo un valor de $\alpha = 0,893$. Esto implica que la escala Servqual es un instrumento que tiene una alta consistencia interna para recoger datos sobre la calidad en el servicio, siendo el resultado de un proceso de evaluación, y adecuación entre las necesidades del cliente, y esto se da durante la entrega del servicio, para satisfacer las expectativas del servicio prestado (Matsumoto, 2014; Roldán et al., 2010; Duque, 2005; Sovero & Suárez, 2015; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Para la dimensión Fiabilidad (Tabla 2) se obtuvo un $\alpha = 0.793$. Otros estudios como el de Matsumoto (2014) con un $\alpha = 0.876$, Solano & Uzcátegui (2017) obtuvo un $\alpha = 0.887$, por otra parte, Alcantar et al. (2015) obtuvo un $\alpha = 0.896$. Esto demuestra que el instrumento permite la percepción confiable mediante los clientes, si la empresa desarrolla el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud (Castillo, 2005), por otra parte, Zeithaml & Bitner (2002) se refieren que es la capacidad para desempeñar el servicio de manera segura y precisa, es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio y solución de problemas (Matsumoto, 2014). Sin embargo, Hernández (2011), menciona que es la entrega del servicio prometido, con certidumbre y responsabilidad, respondiendo correctamente a las preguntas y dando información relevante que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento

(Duque, 2005).

Para la dimensión Seguridad (Tabla 2) se obtuvo un $\alpha = 0.706$. Otros estudios como el de Solano & Uzcátegui (2017) obtuvo un $\alpha = 0.948$, Alcantar et al. (2015), con un $\alpha = 0.658$, así mismo, Matsumoto (2014) en su estudio tuvo un $\alpha = 0.838$. Estos estudios demuestran que el instrumento permite la percepción de que la dimensión seguridad es el conocimiento y la cortesía de los empleados, que inspiran buena voluntad y confianza para la empresa (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), por otro lado Romero & Urdaneta (2009), es recibir un servicio seguro donde los empleados que transmitan la información tengan los conocimientos necesarios sobre lo que hacen (Castillo, 2005), Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), también mencionan que la seguridad son habilidades de los empleados para transmitir a los clientes confianza y certeza de lo que se recibe (Méndez, 2006).

Para la dimensión Empatía (Tabla 2) se obtuvo un $\alpha = 0.780$. En otros estudios como Alcantar et al. (2015) obtuvo un $\alpha = 0.927$, Solano & Uzcátegui (2017) en su estudio obtuvo un $\alpha = 0.967$, Matsumoto (2014), en su estudio tuvo un $\alpha = 0.811$. Se demuestra que el instrumento puede medir la empatía comprendiendo la necesidad del otro (Chauvie, 2015), para Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), abarca el cuidado individualizado, mostrando interés y atención personalizada de la organización al cliente mediante la comunicación y comprensión de usuario (Duque & Gómez, 2014), y para Drucker (1990), significa un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

Por otro lado para la dimensión Capacidad de respuesta (Tabla 2) se obtuvo un $\alpha = 0.671$. En su estudio Matsumoto (2014), obtuvo un $\alpha = 0.843$, mientras que Solano & Uzcátegui (2017), obtuvo un $\alpha = 0.912$ y Alcantar et al. (2015) obtuvo un $\alpha = 0.927$. Esto demuestra que el instrumento puede medir la disposición de ayudar a los usuarios, brindando una respuesta adecuada (Guzmán & Cárcamo, 2014), llegando a la expectativa de los requerimientos del usuario (Kotler & Armstrong, 2007), siendo éste el compromiso de la empresa al brindar sus servicios (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

De igual manera para la dimensión Elementos tangibles (Tabla 2) se obtuvo un $\alpha = 0.730$. Solano & Uzcátegui (2017) en su estudio obtuvo un $\alpha = 0.907$, Matsumoto (2014) en su estudio un $\alpha = 0.823$ y Alcantar

et al. (2015) obtuvo un $\alpha = 0.815$. Estos resultados de confiabilidad demuestran que el instrumento puede medir la relación con la apariencia de las instalaciones físicas, desde la limpieza, el orden, la apariencia externa de las instalaciones y los equipos utilizados (Muñoz, 1999), hasta la apariencia del personal de contacto (Guzmán & Cárcamo, 2014).

En la siguiente fase del análisis exploratorio se realizó la prueba de esfericidad y de correlaciones para extraer los factores que agrupen los reactivos según componentes. Para el análisis del instrumento se propuso 5 dimensiones según el modelo teórico de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), obteniéndose un índice de Káiser Meyer Olkin (KMO) aceptable de 0.721 y un Chi cuadrado de 1078.000 con 231 grados de libertad y nivel de significancia =0.000 ($p < .001$) mediante la prueba de esfericidad de Bartlett. De igual manera, Mejías (2005) con KMO aceptable de 0,694 y la prueba de esfericidad de Bartlett con un Chi cuadrado de 625,372 y un nivel de significancia =0.000 ($p < .001$). Estas estimaciones aseguran que las correlaciones entre variables (ítems o reactivos) son adecuadas, como requisito para la aplicación del análisis factorial (Cortina, 1993). Esto significa que el instrumento es confiable para la recolección de datos respecto a la calidad de servicio como el resultado de un proceso de evaluación y del proceso de prestación de servicios (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), mediante actividades que relacionan a la empresa con los clientes (Duque, 2005), que para Szeplaki (1972), es la adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen sus necesidades.

Si bien es cierto que las correlaciones entre los ítems demuestran la consistencia interna del instrumento, no siempre evidencia la homogeneidad que consiste en que los reactivos o variables evalúen estrictamente el componente (Cortina, 1993). En tal sentido ha sido necesario realizar el análisis factorial mediante componentes rotados para verificar si los reactivos se agrupan a los factores teóricos (Clark & Watson, 2015). Las dimensionalidades o comunalidades (dimensiones) han recibido cargas que se agrupan con valores cercanos. Para el primer factor se reciben valores entre 0.811 y 0.846, para el segundo factor, valores entre 0.782 y 0.806, para el tercer factor, valores entre 0.726 y 0.824, para el cuarto factor, valores entre 0.733 y 0.843 y para el quinto factor, valores entre 0.792 y 0.854, demostrando evidencia de alta correlación, porque son mayores a 0.4, eliminando cargas menores a 0.3-0.25 (Nunnally & Bernstein, 1995), cumpliendo el

objetivo de ver si se agrupan empíricamente, tal como, teóricamente se había predicho (Carretero & Pérez, 2005). Sin embargo, el reactivo SE 9 (0.669), EM 14 (0.784) y CR 16 (0.616) obtuvieron cargas adicionales en otros factores, estos podrían ser eliminados, pero se decide mantenerlos en su factor teórico, esperando el análisis confirmatorio (Villa, 2017) y porque las estimaciones de consistencia interna evidencia una correlación aceptable.

La consistencia interna y la homogeneidad demuestra que el instrumento de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) puede obtener datos empíricamente de acuerdo a los factores teóricos propuestos de la escala Servqual que implica el resultado de un proceso de evaluación, y adecuación entre las necesidades del cliente, durante la entrega del servicio mismo, satisfaciendo las expectativas del servicio prestado (Matsumoto, 2014; Roldán et al., 2010; Duque, 2005; Sovero & Suárez, 2015; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Las limitaciones consideran que algunos reactivos que obtuvieron doble valoración y el que no se agrupó en su componente teórico podrían ser eliminados, pero se sugiere mantenerlos como objeto de un estudio confirmatorio. Respecto a que la muestra de este trabajo no es muy grande y debería haberse utilizado el método de estimación Unweight Least Squared (ULS) para muestras pequeñas.

En conclusión, la presente investigación determina que bajo argumentos teóricos y resultados empíricos de la Escala Servqual de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), reúne las evidencias necesarias para la medición del constructo de Calidad de servicio en una entidad financiera, así como en cualquier otra organización.

6. Referencias

- Alcantar, V., Maldonado, S., & Arcos, J. (2015). Medición de la calidad del servicio en el área financiera de una universidad pública: desarrollo y validación del instrumento TT. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 17(1), 146–160. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412015000100010&lang=en<http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v17n1/v17n1a10.pdf>
- Arias, A. (2010). La gestión de la calidad: conceptos básicos. *Revistas Científicas Complutenses*. 8(2), 1–78. <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10123.pdf>
- Arrascue, J., & Segura, E. (2016). Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte Clinifer, Chiclayo-2015. (Tesis de licenciatura) [Universidad Señor de Sipán]. In *Repositorio Institucional - USS*. [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis de Arrascue Delgado y Segura Cardozo.pdf;jsessionid=737877B7545CD7B2EAE758462108AA6D?sequence=1](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf;jsessionid=737877B7545CD7B2EAE758462108AA6D?sequence=1)
- Berry, L., Bennett, D., & Brown, C. (1989). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras* (S. Diaz (ed.); Cuarta ed). Madrid. Rustica editorial.

- Calixto, M., Sawada, N., Hayashida, M., Costa, I., Trevizan, M., & De Godoy, S. (2011). Escala servqual: validación en población Mexicana. *Texto e Contexto Enfermagem*, 20(3), 326–333. <https://doi.org/10.1590/S0104-07072011000300014>
- Carretero, H., & Pérez, C. (2005). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 5(3), 521–551. <https://www.redalyc.org/pdf/337/33705307.pdf>
- Castillo, E. (2005). Escala multidimensional servqual. *Gestión Polis*, 1, 1–12. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Chauvie, P. (2015). Empatía: Efectos de los vínculos primarios. (Tesis de grado) [Universidad de la República]. Uruguay. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/7957>
- Clark, L., & Watson, D. (2015). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *American Psychological Association*, 7(3), 187–203. <https://doi.org/10.1037/14805-012>
- Cortina, J. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- De la Fuente, H., & Díaz, I. (2013). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales. *Revista Chilena de Ingeniería*, 21, 232–247. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S071833052013000200007&lng=es&nrm=iso
- Drucker, P. (1990). *Managing the non profit organization* (H. Butterworth (ed.); Primera ed). USA. Routledge.
- Duque, E. (2005). Del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 15, 64–80. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Duque, E. & Gómez, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180–191. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0)
- Fraser, K., Watanabe, C., & Hvolby, H. (2016). Commitment to service quality in auto motive dealerships: results from an Australian pilot study. *Journal of Services Research*, 15(2), 2012. https://www.researchgate.net/publication/266160373_Commitment_to_service_quality_in_automotive_dealerships_Results_from_an_Australian_pilot_study
- Frías, D. (2019). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. *Repositio Universidad de Valencia*, 1–13. <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo Servqual: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 27(4), 668–681. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052019000400668>
- García, J., & Díaz, R. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de mediación de calidad de servicio. *Esic Market*, 130, 27–97. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080613_123331_E.pdf
- González, Z. (2001). Expectativas, percepciones e irregularidades de la calidad del servicio financiero. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 0(26), 63–75. <https://revistadyo.es/index.php/dyo/article/view/201/201>
- Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios* (Primera ed; Díaz de Sa, ed.). España. Lexington Books y Macmillan, Inc. https://kupdf.net/download/marketing-y-gestion-de-servicios-christian-grnroos_59befc9608bbc56a14686f05_pdf
- Guzmán, A., & Cárcamo, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio : caso de estudio en el restaurant familiar los fresnos. *Acta Universitaria*, 24(3), 35–49. <https://www.redalyc.org/pdf/416/41631291004.pdf>
- Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 34, 349–368. https://doi.org/10.5209/rev_dcin.2011.v34.36463
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5th ed.). Mexico. McGraw-Hill.
- Hogan, R. (1969). Development of an empathy scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33, 307–3016. <https://doi.org/10.1037/h0027580>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica* (P. Kotler & G. Armstrong (eds.); Décimoprim). Pearson Education.
- Leyzeaga, M., Azuaje, J., & Mejías, A. (2014). La calidad de los servicios médicos asistenciales: estudio de caso en una institución privada. *Industrial Data*, 17(1), 16. <https://doi.org/10.15381/idata.v17i1.12027>
- Liao, J., Welsch, H., & Stoica, M. (2003). Organizational absorptive capacity and responsiveness: an empirical investigation of growth oriented smes. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 63–86. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00032>
- Lipps, T. (1924). *Los fundamentos de la estética* (D. Jorro (ed.); Tercera ed). Michigan. Biblioteca científico filosófica. <https://books.google.com.ec/books?id=ZVdAb51FiUEC>
- López, E., Castañón, A., Sifuentes, M., Flores, C., Helmes, L., Vaillard, E., & Lucero, R. (2018). Adaptation and validation of an instrument with SERVQUAL methodology in teaching clinics and stomatological services. *Revista Odontológica Mexicana*, 22(2), 65–68. <https://www.medigraphic.com/pdfs/odon/uo-2018/uo182b.pdf>
- López, M., Filippetti, V., & Richaud, M. (2014). Empatía : desde la percepción automática. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 32(1), 37–51. <http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v32n1/v32n1a04.pdf>
- Lovelock, C. (2009). *Service marketing personnel, technology and strategy* (J. ed. Wirtz (ed.); Sexta ed.). Pearson prentice hall.

- <https://kupdf.net/viewer/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fkupdf.net%2FdownloadFile%2F5af91cc4e2b6f5ba3ca0ce5d%3Fpreview%3D1#page=1&zoom=page-fit,-299,769>
- Mangold, G., & Babakus, E. (1991). Service Quality: the front-stage vs. the back-stage perspective. *Journal of Services Marketing*, 5(4), 59–70. <https://doi.org/10.1108/08876049110035675>
- Matsumoto, N. (2014). Desarrollo del modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad ayuda experto. *Perspectivas*, 34, 181–209. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S199437332014000200005
- Meehan, S., & Dawson, C. (2002). Customer responsiveness: getting it fast and right through impatience and intolerance. *Business Strategy Review*, 13(4), 26–37. <https://doi.org/doi:10.1111/1467-8616.00231>
- Mejías, A. (2005). Validación de un instrumento para medir la calidad de servicio en programas de estudios universitarios. *Ingeniería Industrial*, 26(2), 8. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433559008>
- Méndez, C. (2006). Clima organizacional en Colombia. (Primera ed; L. Holguín, ed.). Colombia. Centro editorial Universidad del Rosario. https://books.google.com.ec/books?id=qipFxpVbK1AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Miguel, J., & Flórez, M. (2008). Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y lealtad a la misma. *Pecvnia : Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, 2008, 105. <https://doi.org/10.18002/pec.v0i2008.790>
- Minaya, J., Rodríguez, A., Rospigliosi, L., & Uchazara, B. (2017). Capacidad de respuesta del personal, pacientes y familiares en el servicio de emergencia del hospital nacional (Tesis de grado) [Universidad Peruana Cayetano Heredia]. Perú. http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/948/Capacidad_MinayaRobles_Jonathan.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Morillo, M., Morillo, M., & Rivas, D. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual. *Contaduría y Administración*, 234, 101–130. <https://www.redalyc.org/pdf/395/39518484006.pdf>
- Muñoz, F. (1999). El estrés académico: incidencia del sistema de enseñanza y función moduladora de las variables psicosociales en la salud, el bienestar y el rendimiento de los estudiantes universitarios (Tesis doctoral). [Universidad de Huelva]. España. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/15509>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1995). *Teoría psicométrica* (3a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Determination of trace amounts of p-chlorobenzotrithloride in effluents. *Soviet Journal of Water Chemistry and Technology English Translation of Khimiya i Tekhnologiya Vo*, 5(3), 52–54.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, September 2014. <https://www.researchgate.net/publication/225083802%0ASERVQUAL>:
- Roldán, H., Balbuena, L., & Muñoz, K. (2010). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. (Tesis de maestría) [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1676>
- Romero, F., & Urdaneta, E. (2009). Desempeño laboral y calidad de servicio del personal administrativo en las universidades privadas. *REDHECS: Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 4(7), 66–79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3063107>
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). The Death of Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673460>
- Salas, V., & Saurina, J. (2003). Deregulation, market power and risk behaviour in Spanish banks. *European Economic Review*, 47(6), 1061–1075. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0014-2921\(02\)00230-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0014-2921(02)00230-1)
- Salegna, G., & Goodwin, S. (2005). Consumer Loyalty to service providers: An integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/55>
- Salovey, P., & Mayer, J. (1990). Emotional Intelligence. *Journal of Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185–211. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>
- Salvador, C., & García, E. (2010). Compromiso e inteligencia emocional en mediadores del poder judicial de Oaxaca, México. *Revista Diversitas*, 6(2), 375. <https://doi.org/10.15332/s1794-9998.2010.0002.11>
- Sierra, L., Orta, M., & Moreno, F. (2017). Development and validation of a measuring instrument of the quality audit service. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 20(2), 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.10.001>
- Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de puerto bolívar. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 52–59.
- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. *Rev Latino-Am Enfermagem*, 15(3), 6. http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf

- Sovero, S., & Suárez, V. (2015). La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes, caso contacom sic E.I.R.L. en Huancayo, 2014 (Tesis de licenciatura) [Universidad Nacional del Centro del Perú]. [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4095/Sovero Yangali-Suárez Ortiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4095/Sovero%20Yangali-Su%C3%A1rez%20Ortiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5–60. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-K](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-K)
- Szeplaki, L. (1972). Banking and finance in the maze of a socialist planning machinery: the Soviet Union. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 43(1), 59–86. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8292.1972.tb00747.x>
- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico*, 4(7), 12. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5262273.pdf>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16–30. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>
- Villa, O. (2017). Empowerment psicológico como generador de compromiso organizacional influenciado por nivel de capital humano y prácticas de Aato involucramiento en maquiladoras (Tesis de doctorado). [Universidad Autónoma de Ciudad Juárez]. Chihuahua. [http://erecursos.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/5364/Tesis Completa Olegario Villa 1242017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://erecursos.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/5364/Tesis%20Completa%20Olegario%20Villa%201242017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (V. Zeithaml & M. Bitner (eds.); Segunda ed). México. McGraw-Hill. <https://www.worldcat.org/title/marketing-de-servicios-un-enfoque-de-integracin-del-cliente-a-la-empresa/oclc/1025468859>