

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Factores sociodemográficos relacionados a la calidad de servicio
y satisfacción del cliente de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz
del distrito Lurigancho, 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y
Negocios Internacionales

Autor:

Jermain Gagliardi Perez Capcha
Milagros Zambrano Ríos

Asesor:

Mg. Guido Ángel Huapaya Flores

Lima, 26 de octubre del 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Yo, Mg. Guido Ángel Huapaya Flores, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS RELACIONADOS A LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO RAÍZ DEL DISTRITO LURIGANCHO, 2021”** constituye la memoria que presenta el (la) / los Bachiller(es) Jermain Gagliardi Perez Capcha y Milagros Zambrano Ríos para obtener el título de Profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales, 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 01 días del mes de febrero del año 2022



Mg. Guido Ángel Huapaya Flores

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 26 días del mes de octubre del año 2021 siendo las 11:00 horas., se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mg. Lizardo Vásquez Villanueva el secretario: Lic. Carlos Eduardo Corrales Baldoceda y como miembro: Mg. Julio Gerson Rengifo Mansilla y el asesor Mg. Guido Angelo Huapaya Flores, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: "Factores sociodemográficos relacionados a la calidad de servicio y satisfacción del cliente de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz del distrito Lurigancho, 2021" de los Bachilleres:

1. Milagros Zambrano Rios
2. Jermain Gagliardi Perez Capcha

Conducente a la obtención del Título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES,

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. 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): *Milagros Zambrano Rios*

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

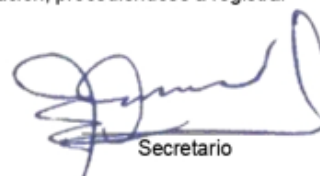
Candidato (b): *Jermain Gagliardi Perez Capcha*

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente


Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Factores sociodemográficos relacionados a la calidad de servicio y satisfacción del cliente de Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz - Lurigancho, 2021

Socio-demographic factors related to the quality of service and customer satisfaction of Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz - Lurigancho, 2021

Resumen

Los tiempos de pandemia representan un evento en que las empresas dejaron de ejecutar estrategias de calidad de servicio debido a las limitaciones a consecuencia del confinamiento por la enfermedad COVID-19; en este sentido, surge la necesidad de conocer quiénes son los clientes que presentan mayor grado de satisfacción con el nuevo servicio brindado; por lo cual, se planteó como objetivo general conocer si al menos un factor sociodemográfico es más incidente en la calidad de servicio y satisfacción del cliente. A partir de un estudio correlacional de corte transversal aplicada a una población de 292 clientes y bajo el modelo SERVPERF. Al aplicar el estadístico Rho de Spearman se encontró que más de uno de los factores sociodemográficos se relacionan con las variables de estudio, específicamente 4 los factores sociodemográficos (condición de encuestado, nivel de estudios, tipo de usuario y tipo de cliente) se relacionan con calidad de servicio y 3 de ellos (condición de encuestado, nivel de estudios y tipo de usuario) con satisfacción del cliente; asimismo, se obtuvo como resultado una relación positiva entre la variable calidad de servicios y satisfacción del cliente con una correlación según el estadístico Tau_b de Kendall de ,607 y significancia alta ,000. Los resultados permiten tomar el presente estudio como punto de partida para gestionar una mejor calidad de servicio enfatizando según la identificación de los factores sociodemográficos de la población.

Abstract

The times of pandemic represent an event in which companies stopped executing service quality strategies due to limitations as a result of confinement due to the COVID-19 disease; In this sense, the need arises to know who are the clients who present the highest degree of satisfaction with the new service provided; Therefore, the general objective was to know if at least one sociodemographic factor is more relevant to the quality of service and customer satisfaction. From a cross-sectional correlational study applied to a population of 292 clients and under the SERVPERF model. When applying Spearman's Rho statistic, it was found that more than one of

the sociodemographic factors are related to the study variables, specifically 4 the sociodemographic factors (condition of respondent, educational level, type of user and type of client) are related to quality of service and 3 of them (condition of surveyed, level of studies and type of user) with customer satisfaction; Likewise, a positive relationship was obtained between the variable quality of services and customer satisfaction with a correlation according to Kendall's Tau_b statistic of .607 and high significance, 000. The results allow taking the present study as a starting point to manage a better quality of service, emphasizing according to the identification of the population's sociodemographic factors.

Palabras clave

Servicio, satisfacción, calidad, demografía, cliente, comportamiento del cliente, comportamiento de la empresa, expectativas.

Keywords

Service, satisfaction, quality, demographics, customer, customer behavior, company behavior, expectations.

1. Introducción

La calidad de servicio interviene en la buena reputación empresarial Crispin, et al. (2020), existe evidencia empírica sobre su relación positiva en la rentabilidad (Avalos, 2020); sin embargo, la manera de otorgar calidad de servicio tradicional a partir del inicio de la pandemia, fue interrumpida a consecuencia del confinamiento por la enfermedad COVID-19; por tal motivo hoy en día las empresas a nivel general reconocen una vez más que el cliente es símbolo de rentabilidad que conlleva al incremento económico (Zárraga et al., 2018); en este sentido, estas están en constante búsqueda de rescatar aquella calidad de servicio que conduce a la satisfacción de sus clientes (Tadesse & Bakala, 2021), considerando que esta posee total dependencia de la calidad de servicio como ventaja competitiva (Orellano-Díaz, 2017).

A partir del siglo XX el número de empresas se fueron incrementando de manera notoria, generando de esta manera diversas oportunidades que conllevan al crecimiento económico (Zárraga et al., 2018b); en este sentido, considerando que para una empresa tenga éxito, es vital que sus clientes estén satisfechos (Tadesse & Bakala, 2021), muchas en su intento de generar mayores ingresos iniciaron su búsqueda en encontrar la forma de atender a los clientes de manera que estos demuestren satisfacción cuando

realizan la adquisición de un bien o servicio. De esta manera, la sensación de sentirse bien al cubrir una necesidad es denominada satisfacción y es medible a través de la diferencia de expectativa y percepción del cliente (La Torre et al., 2018), sin embargo, la inicial expectativa que tiene un cliente predice la satisfacción general y esta expectativa está relacionada estrechamente con la calidad de servicio (Chiesa et al., 2020). En tanto, Aluko, Idoro, & Mewomo (2020) afirman que la satisfacción tiene dependencia entre un servicio esperado y recibido; además, existe un gran beneficio del servicio profesional de calidad como indicador de satisfacción.

Setó (2004) considera a la calidad de servicio está referida a la valoración generalizada que presenta el consumidor, implicando así el proceso de evaluación que se da a lo largo del tiempo y el autor destaca dos componentes los cuales son la calidad técnica y calidad funcional; en tanto la satisfacción es definida como el agrado que siente un consumidor luego de haber obtenido un producto y/o servicio, las características que rigen la experimentación el consumidor a través del cual tiene la capacidad de evaluar su propia vivencia, desde dos enfoques: conformidad y expectativas (Vavra, 2003). Por otro lado, Campaña, Romero-Galistero, Labajos, & Moreno (2018) agregan que la calidad de servicio presenta relevancia dentro del ámbito empresarial; frente a esta afirmación nace la necesidad imperativa de conocer más a fondo las características de la misma y cuáles son los beneficios de su aplicación; en este sentido, Orellano-Díaz (2017) manifiesta acerca de la misma variable, que esta sirve como beneficio, afirmando que sus dimensiones son 5: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles; por otro lado, refiere que un excelente servicio permite que las empresas generen lealtad que tiene capacidad de retenerlos y esta es además parte de la oferta de manera alta. Al mismo tiempo, la calidad de servicio de la escuela nórdica presenta un modelo de la calidad de servicio de Grönroos que se basa en dos dimensiones: técnica y funcional, la cual influye directamente en la imagen (Núñez & Juárez, 2018).

Londoño, Prado, & Salazar (2017) mencionan dentro de sus hallazgos la relación positiva de 0.91 de satisfacción del consumidor a razón de la calidad de servicio general; además, adhiere a su estudio que esta relación de variables conlleva al cliente aumentar su intención de pago por los servicios y/o productos ofrecidos. Por otro lado, Vergara y Quesada (2011) demuestran a través de su estudio que, existe una correlación elevada de

0.946 y alta significancia entre la calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes, lo que conlleva a que el 72.1% de la varianza a recomendar a la universidad y el 71% de la varianza indica la continuidad académica; es decir, los autores comprueban que la calidad de servicio se convierte en una herramienta para conseguir la satisfacción del cliente, representando así grandes beneficios económicos y de reputación para la institución en estudio.

Por otro lado, Alguacil, Núñez-Pomar, Pérez-Campos, & Prado-Gascó (2019) muestra evidencia empírica que la calidad percibida por parte del consumidor explica el 80% de su satisfacción y ambas conllevan a dar mayor valor a la marca; en tanto, Vinagre & Neves (2008) demuestran que la satisfacción del cliente va incrementándose en concordancia de la importancia de un mayor servicio, la correlación encontrada por el autor fue de 0.61 y alta significancia, presentando de esta manera un efecto positivo y directo con las emociones; es decir, si la calidad de servicio aumenta, lo mismo ocurrirá con la satisfacción. Además, Gountas, et al. (2011) demuestran que la sinceridad del servicio percibido presenta relación significativa de 0,75 con la satisfacción del servicio, conllevando así a la decisión de recompra; en este sentido, los autores recomiendan que los gerentes deben comprender las expectativas del cliente a fin de realizar gestiones que conlleven a su satisfacción. Finalmente, Nuñez y Juárez (2018) consideran, después de realizar el análisis de diversos antecedentes y modelos teóricos que la calidad de servicio es otorgado, en principal instancia por el personal de contacto quien se convierte en un referente del servicio recibido; bajo este escenario, se consigue la satisfacción del cliente

Basado a los antecedentes descritos en los dos últimos párrafos, se denota el rol tan importante que surge en la atención del servicio de calidad, consiguiendo así un cliente satisfecho y más aun identificando el factor sociodemográfico asociado a las dos variables, que durante el tiempo producirá cambios positivos en los estados financieros de una empresa independientemente al giro de negocio que ésta presente. El estudio presenta alta relevancia práctica, al demostrar la necesidad que la empresa en estudio responda a las expectativas del cliente considerando que este merece el cumplimiento de un servicio de calidad; de relevancia social en respuesta a la promesa del cumplimiento de un servicio que permitirá una buena reputación de la institución en estudio; de relevancia teórica porque a lo largo del presente estudio se han especificado diversos aportes teóricos

de investigaciones respecto a las variables de estudio; y además presenta relevancia metodológica al dar uso de un análisis correlacional que miden la correlación de uno de los factores sociodemográficos con la calidad de servicio y satisfacción del cliente que reafirman una relación positiva de las mismas; asimismo, el estudio presenta una relevancia investigativa al permitir, que a partir de los resultados, se aperturen nuevos estudios concernientes al comportamiento del cliente. Motivo por el cual se propuso como objetivo general, determinar si uno de los factores sociodemográficos se asocia con la calidad de servicio o guarda correlación con la satisfacción del cliente de la entidad en estudio.

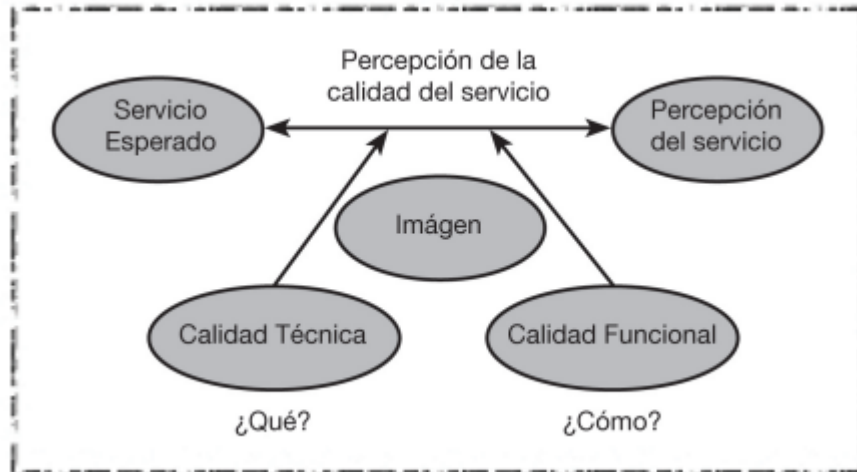
1.1. Calidad de servicio

En un mundo competitivo es necesario conocer qué estrategias utilizar para poder captar a los clientes y fidelizarlos; en este sentido, Rojas-Martínez et al., (2020) afirman que son muchas las organizaciones en el mundo que están orientadas a un servicio de alta calidad. Es aquella que junto a un buen servicio profesional presenta un buen impacto relevante en la reputación de la empresa, uno de los factores principales que indican éxito y futuro sustento en la prestación de servicios (Aluko et al., 2020b); asimismo, Ramos et al., (2020) expresa que el modelo de evaluación SERVPERF (Service Performance) contiene mayor claridad en sus encuestas permitiendo que el cliente pueda evaluar la calidad de servicio según sus propias perspectivas. Adicionalmente, la calidad se convierte en un factor de decisión más importante por parte de los compradores y constituye una ventaja competitiva. Torres y Luna (2017) afirman que la calidad de servicio está constituida por 5 dimensiones.

1.1.1. Abordaje de los constructos que conforman la calidad de servicio

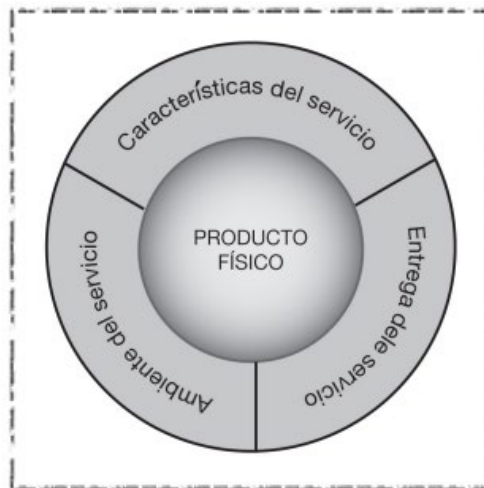
En los diversos modelos teóricos propuestos de calidad del servicio se pueden encontrar modelos teóricos y matemáticos, por ejemplo: a) modelos discrepantes entre la percepción y expectativas, dentro de ellos Servaman, imagen, servqual, multiescenario y Zeithaml. b) modelos enfocados en la percepción e imagen, están Servperf, Lodggual, modelo de Jonsons, Tiros & Lancioni, Servucción y PAJ. c) modelos conceptuales de Malcom Baldrige, EFQM, Noda Hernández, entre otros. Cabe indicar que existen otros modelos que miden la variable calidad de servicio como el modelo nórdico que propone un estudio trasversal basada en las diferencias existentes entre el servicio esperado y la percepción del mismo, el modelo se presenta

en la figura 1.



Fuente: Grönroos en Duque (2005)

Por otro lado, se encuentra también el modelo de los 3 componentes desarrollado por Rust y Oliver (1994) quienes muestran que el servicio es un ambiente cuya subdivisión están basadas en la perspectiva interna, del proveedor del servicio enfocado en la cultura organizacional; y la perspectiva orientada básicamente en el ambiente real de donde se ejecuta la prestación del servicio tal como muestra la figura 2.



Fuente: Rust y Oliver en Duque (2005)

1.1.2. Dimensiones enfocadas en modelo basado en el desempeño y percepción: SERVPERF

La revisión de información científica y las dimensiones que más se apegan a la unidad de estudio son las expuestas en el modelo SERVPERF, la que está basada exclusivamente en el performance (Rodrigues et al., 2011) y percepciones de la calidad del servicio por parte del consumidor (Abdullah, 2006; Carrillat et al., 2007; Avalos, 2020) exponiendo como principales dimensiones las que se presentan en los siguientes párrafos.

En primer lugar, la capacidad de respuesta abarca la inmediatez o capacidad rápida que se tiene para entregar un servicio (Neyra, 2018); además, Orlandini & Ramos (2017) afirman que esta capacidad de respuesta implica aspectos como comunicación por parte de los empleados al concluir de otorgar un servicio, es el servicio inmediato hacia sus clientes, la disposición a otorgar ayuda a sus clientes y el feedback entre empleados y clientes. Por otro lado, Demuner et al., (2021) manifiestan que es aquella que implica la capacidad de identificación y ventaja que muestra el resultado de las estrategias aplicadas por la organización que se adaptan a las diversas demandas que se presentan en un mercado dinámico a fin de aumentar las fortalezas de las empresas; asimismo, Blome et al., (2013) refieren que es la inmediatez en la que una empresa atiende los ajustes a los procesos de producción y la agilidad que presenta la cadena de suministro, generando estas a su vez sostenibilidad hacia la empresa (Rodríguez & Da Cunha, 2018), teniendo en cuenta la naturaleza y nivel de posesión de recursos (Voss, 2013).

En segundo lugar, la tangibilidad se enfoca a la apariencia visible y aspecto físico que define un servicio (Neyra, 2018); entretanto, Moreira et al., (2020) afirman que es aquel que calcula a través de aspectos físicos y materiales y Custódio et al., (2017) y Huallpa y Meza (2019) indican que es una dimensión que evalúa la apariencia física, instalaciones de equipos y tecnologías de información, así como otros materiales palpables que se pueden tocar y sentir que involucran la calidad de servicio. A diferencia de los autores que se refieren en las líneas anteriores, Rivera et al., (2019) añade que esta tangibilidad incluye las promesas que se cumplen, la solución de los problemas, la rapidez del servicio en el tiempo prometido.

En tercer lugar, la confiabilidad: Denominada también garantía e involucra factores de compromiso e integridad (Neyra, 2018). Es la integridad que compromete todos los elementos que se otorga al cliente, abarca la protección de los intereses del consumidor como la preocupación que brinda una empresa para asegurar gran satisfacción del cliente (Edinson

Duque, 2005). Además, Zeithaml (2010) afirma que la confiabilidad es uno de los principales servicios que se debe otorgar al cliente que debe mantenerse ya que cuando se pierde existe muy poca probabilidad de recuperarla.

En cuarto lugar, la seguridad, que según refiere Neyra (2018) es la percepción que genera el cliente con respecto a la privacidad; por su lado, Bustamante et al., (2019) sustentan que es el hecho de que los empleados sean corteses y muestren destreza con la finalidad de atraer confianza; en tanto, Rivera et al., (2019) implica el acto de transmitir confianza y seguridad del usuario. Son los conocimientos y atención que muestran los colaboradores con relación al servicio que otorga así como la habilidad que estos manifiestan inspirar confianza y credibilidad (Coronel et al., 2019).

Finalmente y en quinto lugar, la empatía que está orientada según indica Neyra (2018) a la atención personalizada que se otorga a cada cliente y la predisposición que presentan los colaboradores para atenderlos, incluyendo esta los horarios flexibles, la comprensión y atención de las necesidades (Rivera et al., 2019). Cabe recalcar que esta empatía va más allá de la cortesía y seguridad, abarca también un intenso compromiso con el usuario, descubriendo así sus particularidades y requerimientos definidos (Duque, 2005); en tanto, los autores Dávila Bustamante et al., (2012) afirman que esta incluye las atenciones y cuidados personalizados que una compañía puede proveer hacia sus clientes. Estas 05 dimensiones corresponden al constructo de calidad de servicio; diversos estudios concluyen la relación directa con la satisfacción del cliente (Bahadur et al., 2020).

La figura 1 ilustra el modelo SERVPERF, el mismo que será de uso exclusivo del presente estudio para medir la calidad de servicio; asimismo, cabe resaltar que existen otros modelos de medición enfocado al desempeño y percepción tales como el modelo de Jonsons, Tiros & Lancioni y PAJ.

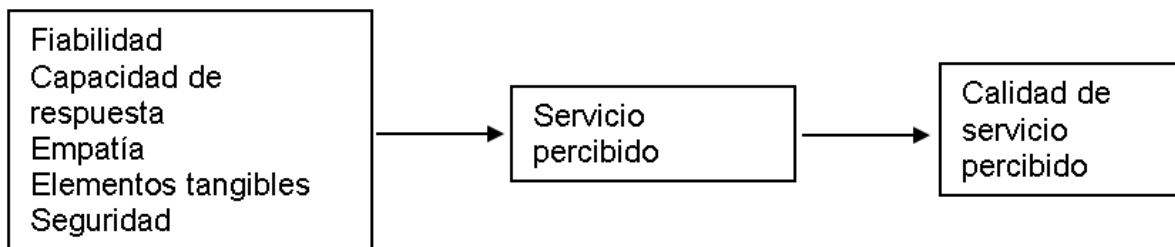


Figura 1. Modelo SERVPERF

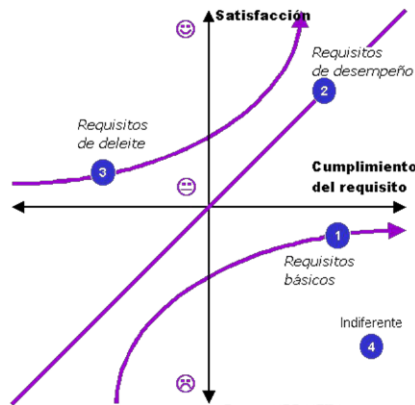
Fuente: Pedraja-González y Valdés-González (2019)

1.2. Modelo de confirmación de expectativas para satisfacción del cliente

Es el estado emocional de las personas como respuesta afectiva hacia algún producto y/o servicio (Chiang Vega & Ojeda Hidalgo, 2013); por otro lado, Oyeyipo et al., (2020) agregan que es la satisfacción del cliente una brecha existente con la calidad de servicio; en tanto, Kaur et al., (2020) afirman que esta tiene una relación alta con la satisfacción de los empleados y los antecedentes que puedan predecir la satisfacción del cliente responden a las dimensiones de la calidad de servicio (Slack et al., 2020). Por otro lado, Plascencia-Campos et al., (2019) refieren respecto a la misma variable que es la respuesta del sentir del consumidor ante un servicio recibido, la actitud positiva frente a una actividad comercial; y, Alonso (2016) manifiesta que la excelencia organizativa puede conducir a brindar un mejor servicio que tenga como resultado la satisfacción.

Dentro de los modelos de satisfacción se pueden mencionar al modelo tradicional y psicológico, modelo de satisfacción del cliente KANO, modelo de medición de satisfacción ponderada y modelo de confirmación de expectativas, este último presentó predominancia en los primeros estudios de satisfacción pues permitía conocer el grado de las expectativas del cliente y de manera implícita el rendimiento percibido (Peralta, 2006). Los diversos modelos de expectativas pueden ser ilustrados, a continuación, se hace referencia al modelo de KANO en que se distribuyen los tres tipos de requisitos: básico, de desempeño y de deleite, ver figura 2.

Figura 2. Modelo Kano



Fuente: Haro et al., (2016)

En la figura de referencia se muestra que cada requisito puede ir evolucionando de manera lineal junto con la satisfacción; asimismo, se puede incrementar la satisfacción según la proporción de mejores características. Para la presente investigación se dio uso del modelo de confirmación de expectativas que está compuesta por expectativas y rendimiento percibido que se describen a continuación:

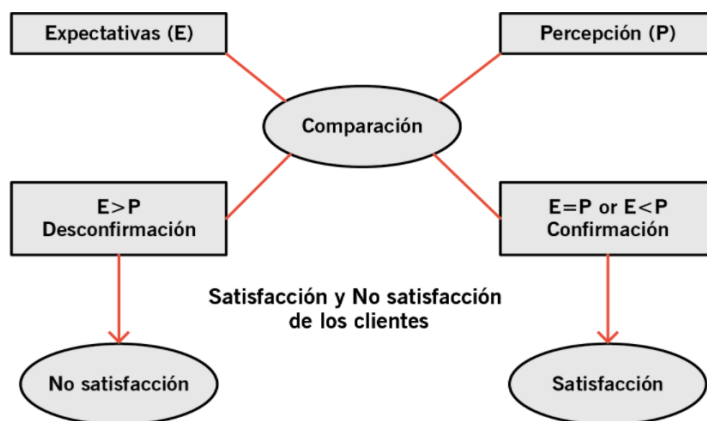


Figura 3. Modelo de confirmación de expectativas

Fuente: Hernández y Juárez (2018)

En la figura 3 se muestra los direccionales positivos y negativos que conducen a la satisfacción o insatisfacción del individuo; en este sentido, ambas presentan dos determinantes: las expectativas y el rendimiento

1.2.1. Abordaje de los constructos que conforman la satisfacción del cliente

Las evidencias empíricas reflejan una cercana correlación entre la satisfacción del cliente y expectativas con la valoración que se asigna a la calidad. Además, las dimensiones que la abarcan son la confirmación de expectativas y rendimiento percibido.

La primera dimensión que caracteriza a la satisfacción son las expectativas del cliente, la misma que está referida a la conducta que permite la adaptación del individuo, basándose en la comparación, la anticipación a una consecuencia futura y la perspectiva de lo que se espera recibir (Peralta, 2006). Además, Vega et al., (2017) refieren que la diferencia de las expectativas con percepciones de un consumidor establece el nivel de satisfacción que estos presentan; en este sentido, es necesario medir estas diferencias con la finalidad de que el consumidor obtenga lo esperado. Otros estudios sugieren reemplazar el término expectativas por importancia a fin de que los participantes tengan una idea más clara sobre su juicio hacia la prestación de servicios que reciben (Calderari & Da Silveira, 2017). Otros estudios como Palacios (2020) y Gastiaburú (2021) afirman que las expectativas son cambiantes y estos involucran los intereses, demandas y esperanzas del cliente; por tal motivo, resulta de mucha importancia conocer esta expectativa del cliente a fin de prestarle atención y mantenerlo satisfecho, el autor identifica a las expectativas propias del clientes, del servicio recibido y comunicación con otros como dimensiones de las expectativas.

Sobre la segunda dimensión que abarca el presente estudio es el rendimiento percibido, orientado a lo que realmente recibe un usuario Pereira et al., (2019) y Espinoza (2018). En tanto, Steffanell-De León et al., (2017) manifiestan que el rendimiento percibido es el estado de ánimo del cliente al realizar una compra y expresar sus experiencias. De la misma manera Millones (2010) afirma que la satisfacción del cliente comprende diversos elementos, dentro de ellos, el rendimiento percibido que está caracterizado por: la percepción del consumidor; los resultados del cliente al recibir el producto y/servicio, la percepción del consumidor independientemente de la realidad y el estado de ánimo del consumidor; finalmente el autor sustenta la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{expectativas} = \text{nivel de satisfacción}$$

2. Materiales y método

El objetivo principal del estudio fue determinar si uno de los factores sociodemográficos de la población en estudio se relacionan con la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la caja de ahorro y crédito raíz en el contexto de pandemia, Lima 2021. En tanto los objetivos específicos están orientados a identificar el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa en estudio, así como conocer si en el contexto de pandemia las 5 dimensiones de calidad de servicio están relacionadas a la satisfacción del cliente.

El estudio es de tipo no experimental y correlacional Arnau et al., (1990) afirman que el estudio no experimental corresponde al hecho de no proceder con la manipulación de las variables ni a la exposición de la población en estudio a un estímulo determinado por el investigador; y correlacional pues busca encontrar la covarianza de sus variables; en este sentido, se realizó el análisis que corresponde a medir la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio con la variable satisfacción del cliente sin la necesidad de manipular ninguna de las variables de estudio. Enfoque cuantitativo al referirse a un estudio basado en métodos estadísticos de recogida, análisis y procesamiento de datos; asimismo es de índole descriptiva.

Para este estudio específico, se empleó una encuesta que mide calidad de servicio y satisfacción del cliente, cuya respuesta está en escala de Likert 1-5, donde 1 representa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, adicionalmente, sobre la variable calidad de servicio se utilizó el modelo Serverf que está conformado por 15 ítems, del 1 al 3 para la dimensión elementos tangibles, ítem 4 a 6 para fiabilidad, 7 a 9 para seguridad, 10 al 12 para capacidad de respuesta y los últimos 03 ítems para empatía; asimismo, se aplicó un cuestionario de confirmación de expectativas para medir el nivel de satisfacción, conformado por 2 dimensiones, cada uno conformado por 4 ítems, los 4 primeros para expectativas y los 04 siguientes para rendimiento percibido.

Para efecto del análisis estadístico se realizó la tabla de cálculo baremos con los percentiles 30 y 70, asignando para calidad de servicio la puntuación de 61-75 al nivel alto, 54-60 para el nivel medio y 15-53 para el nivel bajo; en tanto, para satisfacción del cliente la valoración fue de 33-40 para el nivel alto, 29-32 para nivel medio y 12-28 para el nivel bajo.

Respecto al instrumento cabe resaltar que fue utilizado en Perú, en el departamento de Piura y adaptado para el presente estudio a la población de Limeña; en este sentido, se realizó la validez de juicio de 04 expertos, donde se obtuvo el promedio de V de Aiken de 0.93; asimismo, se realizó una prueba piloto con 50 participantes, habiendo obtenido como resultado una confiabilidad según el alfa de Cronbach de .976 lo que indica una alta confiabilidad del instrumento aplicado

Además, los resultados se procesaron a fin de obtener tablas de frecuencia que apoyen a la descripción de los resultados. Asimismo, es de corte transversal, Gómez (2006) debido a que se encuestó a los participantes en su contexto natural y en un solo momento.

El Muestreo es no probabilístico a conveniencia del investigador; es decir, se tomaron criterios de inclusión y exclusión según juicio propio (Fernández, 2004), considerando que debido a la pandemia y sus restricciones, se procedió a trabajar solo con los clientes de un trabajador; es decir, 292 usuarios.

3. Resultados

Al obtener un nivel de confiabilidad de ,940 en los constructos, se halló el nivel de calidad de servicio, satisfacción del cliente y algunos factores sociodemográficas que intervienen en la calidad de servicio y satisfacción de los 291 clientes con aceptación hacia el consentimiento informado para participar del presente estudio.

Tabla 1

Prueba de normalidad satisfacción laboral y calidad de servicio

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción	.148	291	.000
Calidad	.122	291	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov elaborada, según refleja la tabla 2, está basada en los 292 participantes del estudio, tal como se

muestra se obtuvieron datos no paramétricos; en este sentido, y considerando que los datos son de característica cualitativa, se procedió a elaborar la prueba estadística denominada Tau_b de Kendall a fin de realizar la comprobación de hipótesis.

Hipótesis general:

H₁: Al menos uno de los factores sociodemográficos influye en la calidad de servicio y en la satisfacción del cliente de la caja de ahorro y crédito Raíz de Lurigancho, 2021.

H₀: Ninguno de los factores sociodemográficos influye en la calidad de servicio y en la satisfacción del cliente de la caja de ahorro y crédito Raíz de Lurigancho, 2021.

Tabla 2

Factores sociodemográficos que se relación con calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Condición Encuestado	Género	Nivel de estudios	Religión	Tipo Usuario	Tipo Cliente	
Rho de Spearman	CALIDAD_SERV	Coefficiente de correlación	,255**	.016	,287**	.042	-,264**	-,163**
		Sig. (bilateral)	.000	.788	.000	.479	.000	.005
		N	291	291	291	291	291	291
	SATISFACCIÓN_CLIENTE	Coefficiente de correlación	,241**	-.036	,295**	.099	-,228**	-.086
		Sig. (bilateral)	.000	.542	.000	.092	.000	.145
		N	291	291	291	291	291	291

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 2 indica: a) nivel de significancia alta entre la variable satisfacción del cliente con los factores sociodemográficos de condición del encuestado y nivel de estudios, ambos con un nivel de relación positiva débil; en este sentido, se acepta la hipótesis de estudio. b) nivel de significancia alta y relación inversa débil entre satisfacción del cliente y tipo de usuario; por tal motivo, se acepta la hipótesis de estudio. La tabla de comprobación de hipótesis muestra que los factores sociodemográficos de género, religión y tipo de cliente presentan una significancia nula; por tal motivo, no se acepta la hipótesis de estudio.

Además, se denota c) significancia alta entre la satisfacción del cliente y factores sociodemográficos de condición del encuestado y nivel de estudios, ambos presentan un coeficiente de correlación positivo débil; en este sentido, se acepta la hipótesis de estudio evidenciando que uno de los factores sociodemográficos está asociado con la satisfacción del cliente. d) significancia alta y relación inversa débil entre la variable satisfacción del cliente y tipo usuario; de esta manera, se acepta la hipótesis de estudio. e) respecto a los factores de género, religión y tipo de cliente ninguno de ellos presentan alguna significancia relevante; lo que conlleva a afirmar el rechazo de la hipótesis de estudio.

Hipótesis específica 1:

H₁: Existe relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la caja de ahorro y crédito Raíz de Lurigancho, 2021.

H₀: No existe relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la caja de ahorro y crédito Raíz de Lurigancho, 2021.

Tabla 3

Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

		Correlaciones	
		Calidad	Satisfacción
Tau_b de Kendall	Calidad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000 ,607** .000
	Satisfacción	N	291 291
		Coeficiente de correlación	,** 1.000

Sig. (bilateral)	.000	
N	291	291

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Queda demostrado la existencia de correlación positiva y moderada a través del estadístico Tau_b de Kendall con un coeficiente .607 y obteniendo una significancia alta de .000; es decir, en cuanto mayor calidad de servicio, la satisfacción del cliente se incrementará, aceptando la hipótesis de estudio, ver tabla 3.

Hipótesis específica de estudio 2: Existe relación de elementos tangibles y satisfacción del cliente de la caja de ahorro y crédito Raíz de Lurigancho, 2021.

Hipótesis específica de estudio 3: Existe relación de fiabilidad y satisfacción del cliente de la caja de ahorro y crédito Raíz de Lurigancho, 2021.

Hipótesis específica de estudio 4: Existe relación de seguridad y satisfacción del cliente de la caja de ahorro y crédito Raíz de Lurigancho, 2021.

Hipótesis específica de estudio 5: Existe relación de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la caja de ahorro y crédito Raíz de Lurigancho, 2021.

Hipótesis específica de estudio 6: Existe relación de empatía y satisfacción del cliente de la caja de ahorro y crédito Raíz de Lurigancho, 2021.

Es necesario recalcar que la hipótesis nula es la negación de cada hipótesis que proponer el presente estudio.

Tabla 4

Correlación entre satisfacción del cliente y dimensiones de calidad de servicio

			Satisfacción del cliente	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Seguridad	Capacidad de respuesta	Empatía
Tau_b de Kendall	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,493**	,527**	,476**	,495**	,631*
		N	291	291	291	291	291	291

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 4 muestra:

Relación positiva débil según el estadístico de Tau_b Kendall de ,493 entre la satisfacción del cliente y los elementos tangibles que corresponde a la dimensión de calidad de servicio; por tal motivo, se confirma la hipótesis específica de estudio 1.

El nivel de correlación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente es mayor que el anterior; en este sentido, los resultados muestran una relación positiva media entre la fiabilidad y satisfacción de cliente de ,527; en este sentido, se comprueba la hipótesis de estudio.

Relación significativa y positiva débil entre la satisfacción del cliente y seguridad con ,476, lo que confirma la aceptación de hipótesis de estudio.

Relación positiva débil según el estadístico Tau_b de Kendall de ,495 y un nivel de significancia alta, los resultados comprueban la hipótesis de estudio.

Relación positiva moderada de ,631 entre la empatía y satisfacción del cliente; además, considerando un nivel de significancia alta, se procede a

aceptar la hipótesis de estudio confirmando una correlación entre la empatía y satisfacción del cliente.

Tabla 5

Nivel de calidad de servicio

	CALIDAD DE SERVICIO			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	96	33.0	33.0	98	33.7	33.7
Medio	129	44.3	77.3	132	45.4	79.0
Alto	66	22.7	100.0	61	21.0	100.0
Total	291	100.0		291	100.0	

La tabla 5 describe a) que el nivel de calidad de servicio predominante en la población está ubicado en el nivel medio representado con el 44.3%, seguido por el 33% que considera un nivel bajo de calidad de servicio; en este sentido, el menor porcentaje considera que el nivel de calidad de servicio es alto. b) respecto a la satisfacción del cliente, esta variable tiene el mismo comportamiento que la calidad de servicio; es decir, el mayor porcentaje (45.4%) manifiesta tener un nivel de satisfacción medio, seguido del 33.7% quienes indican que no están satisfechos y el menor porcentaje representado por el 21% refieren tener un nivel alto de satisfacción.

4. Discusión y conclusiones

4.1. Discusión

En un contexto de pandemia, época en que las limitaciones de atención física fueron alteradas y se generó un cambio de atención presencial a una virtual, las empresas se vieron obligadas a reinventarse a fin de seguir brindando calidad de servicio que tenga como resultado satisfacción en el cliente; en este sentido, se realizó el presente estudio a fin de identificar si uno de los factores sociodemográficos guardan relación con la calidad de servicio o satisfacción del cliente, la comprobación de hipótesis conllevan a afirmar la relación existente; sin embargo, los resultados encontrados no se encuentran aislados respecto a otros de la misma línea de investigación en el mismo contexto.

Respecto a la hipótesis general se encontró evidencia empírica que al

menos uno de los factores sociodemográficos influye en la calidad de servicio de la caja de ahorro y crédito Raíz de Lurigancho, 2021; la comprobación de hipótesis muestra que el factor sociodemográfico de nivel de estudios mantiene una relación significativa y positiva con la calidad de servicio, esta afirmación está respaldada por Palomo (2018) quien encontró una relación positiva entre el nivel de estudios y calidad de servicio; es decir, en ambos resultados se denota que a mayor nivel educativo, mayor será la apreciación frente a la calidad de servicio; sin embargo, es contraria a los hallazgos de Verma et al., (2020) quienes reportaron en su estudio que el factor sociodemográfico de nivel educativo no mantiene relación con la calidad de servicio. Adicionalmente respecto a la relación de calidad de servicio con los factores sociodemográficas de condición del encuestado y tipo de usuario no se encontraron estudios que den mayor soporte a los resultados encontrados; sin embargo, se encontró que el factor sociodemográfico más incidente en la calidad de servicio es la edad (Shoka & Mkwizu, 2020); en este sentido, se recomienda incluir este factor sociodemográfico en estudios posteriores para determinar el nivel de relación con la variable mencionada.

La misma hipótesis general plantea que al menos uno de los factores sociodemográficos influye en la satisfacción del cliente, los hallazgos del presente estudio demuestran que la condición de encuestado guarda relación con la satisfacción del cliente; sin embargo, no se encontraron antecedentes que lo relacionen a satisfacción de estudios, esto incentiva a los investigadores a explorar otros estudios relacionados a diversos factores sociodemográficos que incidan con la satisfacción del cliente reconociendo que del cliente dependerá el éxito o fracaso de una institución. Asimismo, respecto a la relación positiva y altamente significativa del nivel de estudios con la satisfacción del cliente, otros hallazgos tales como Seclén-Palacin y Darras (2013) y Palomino (2020) coinciden con los resultados al concluir que el factor sociodemográfico de nivel de estudios representan una relación positiva respecto a la satisfacción. Además, el factor sociodemográfico tipo de usuario presenta alta significancia de relación; sin embargo, el comportamiento de los clientes en el estudio realizado por el investigador Palomino (2020) demuestra que el tipo de usuario no guarda una relación positiva con la satisfacción del cliente al haber obtenido un valor Fisher de Fisher de 0,243 y p valor de ,121 y de la misma manera los resultados encontrados difieren de los resultados de La Torre et al., (2018) quien a través del chi cuadrado de 1.041 y p valor de 0.308 demuestra la no relación entre el tipo de usuario y satisfacción del cliente.

Por otro lado, la hipótesis específica 1 plantea una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente; en este sentido, los resultados indican una correlación positiva moderada según Tau_b de Kendall de ,607;

es decir, la comprobación de hipótesis acepta la hipótesis de estudio quedando demostrado que mientras más elevada sea la calidad de servicio, la satisfacción del cliente también tendrá el mismo comportamiento, estos hallazgos guardan relación con la investigación de Ariffin et al., (2018) que encontraron una relación positiva y efecto mediador entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio. Al respecto los autores Mejias et al., (2020), Monroy y Urcádiz (2018) coinciden con la misma conclusión de relación entre ambas variables de estudio.

Respecto a los resultados que muestran la tabla 4, se encontró que existe relación entre la satisfacción del cliente y las dimensiones de la calidad de servicio, quedando demostrado la existencia de relación positiva y significativa entre la satisfacción del cliente con tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y calidad de servicio en los clientes de la empresa en estudio, los resultados evidenciados concuerdan con Gazi et al., (2021) quienes mostraron evidencia empírica de la correlación positiva entre la satisfacción del cliente y las dimensiones de calidad de servicio (tangibilidad, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta) en 32 entidades bancarias de Bangladesh y siendo estos a su vez semejantes a los resultados encontrado por Khan & Fasih (2014) cuando enfatizan que la satisfacción es un moderador en la calidad de servicio, y ambas tienen una relación significativa y positiva.

Conforme indica la tabla 5, la calidad de servicio y satisfacción del cliente están ubicados en el nivel medio, seguido del bajo y alto; es decir, el menor porcentaje de clientes manifiestan percibir un nivel alto de calidad de servicio; además, pocos también presentan alto nivel de satisfacción.

Finalmente, con relación al modelo utilizado para la variable calidad de servicio este resulta medible para el objetivo planteado coincidiendo también con los autores Dzisi et al., (2021), Anaya-Aguilar et al., (2021) y Sohail & Hasan (2021) quienes realizaron estudios basados en medir la calidad de servicio a través del SERVPERF respaldando así el instrumento utilizado; de la misma manera, para medir la satisfacción del cliente se dio uso de confirmación de expectativas tales como los aplicados por Hernández y Juárez (2018) y Ramos et al., (2017).

4.2 Conclusiones

Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente conforme muestra el Tau_b de Kendall con ,607; por lo tanto, a mayor calidad de servicio, mayor satisfacción del cliente.

Al menos uno de los factores sociodemográficos del estudio presenta correlación o relación con la satisfacción del cliente y calidad de servicio, respecto a esta hipótesis, se comprobó que los factores sociodemográficos de condición de encuestado, nivel de estudios y tipo de usuarios presentan

relación significativa con las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente presenta una relación positiva y significativa con las variables que corresponden a calidad de servicio; es decir, a mayor elemento tangible, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, mayor será la satisfacción del cliente.

El nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente están ubicadas en el nivel medio, seguido del bajo y finalmente alto, cabe resaltar que en el estudio de las dos variables se obtuvo el mismo comportamiento.

A través de los hallazgos se demuestra que la calidad de servicio y satisfacción no presentan el nivel más alto como esperan las instituciones; sin embargo, se identificaron los factores sociodemográficos con los que la institución en estudio podría reforzar e identificar para tomar decisiones que apoyen a incrementar la satisfacción del cliente, formulando estrategias de calidad de servicio; además, con los resultados se lograron identificar cuáles son las dimensiones que poseen mayor y menor relación con la satisfacción del cliente por lo que se recomienda tomar el presente estudio como un punto de partida que permita la gestión de mejora en calidad de servicio que conducirá también al incremento de la satisfacción del cliente.

La evidencia empírica mostrada permite recomendar a la institución en estudio: a) implementar estrategias asertivas para mejorar la calidad de servicio hacia el cliente, esto a través de capacitaciones al equipo de trabajo con monitoreo constante que asegure un mejor servicio, estableciendo prioridades, generando de esta manera la satisfacción del cliente. b) Instruir a los colaboradores a hacer uso de la tecnología como herramienta que produce eficacia y eficiencia en el trabajo encomendado, obteniendo así una fuerte ventaja frente a la competencia. c) Definir claramente las reglas y políticas de comunicación con el cliente, creando diversas formas de interacción que genere satisfacción del cliente. d) Implementar un servicio postventa que permita mantener la relación del cliente con la empresa, asegurando de esa manera la satisfacción del cliente.

La limitación mayor para el estudio realizado es que debido al confinamiento a consecuencia de la enfermedad COVID-19 y sus restricciones no se pudo otorgar la calidad de servicio que el cliente espera debido a que la atención presencial fue suspendida y la situación tomó por sorpresa a Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz quien no estuvo preparada y tuvo que pasar por un proceso de adaptación; en este sentido, se sugiere realizar el mismo estudio en un contexto pos pandémico con la finalidad de conocer si los resultados difieren o siguen permaneciendo igual; de la misma manera se recomienda conseguir una forma de adaptación al brindar la calidad de servicio a través del trabajo remoto, para estar preparados ante un episodio similar a la coyuntura actual.

5. Referencias

- Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: HEDPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(1), 31–47. <https://doi.org/10.1108/02634500610641543>
- Alonso, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de La Educacion Superior*, 45(178), 79–95. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Aluko, O. R., Idoro, G. I., & Mewomo, M. C. (2020a). Relationship between perceived service quality and client satisfaction indicators of engineering consultancy services in building projects. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 19(2), 557–577. <https://doi.org/10.1108/JEDT-03-2020-0084>
- Aluko, O. R., Idoro, G. I., & Mewomo, M. C. (2020b). Relationship between perceived service quality and client satisfaction indicators of engineering consultancy services in building projects. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 19(2), 557–577. <https://doi.org/10.1108/JEDT-03-2020-0084>
- Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C. (2021). Validation of a satisfaction questionnaire on spa tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph18094507>
- Ariffin, Z. Z., Yaakop, A. Y., Isa, N., Omar, S. S., Aliman, N. K., & Hassan, R. A. (2018). Service quality as drivers of customer loyalty and intention to switch: Modeling the mediating effect of customer satisfaction. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(3), 43–47. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.21.17092>
- Arnau, J., Anguera, M., & Gómez, J. (1990). *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. España, Murcia: Universida.
- Avalos, N. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la caja municipal de ahorro y crédito Piura-Agencia Abancay, en el primer semestre del año 2017. Recuperado de <https://bit.ly/3jgjkjh> [Fecha de consulta: 15 de junio de 2021]
- Bahadur, W., Nawaz, A., Ali, A., & Usman, M. (2020). Investigating the Effect of Employee Empathy on Service Loyalty: The Mediating Role of Trust in and Satisfaction with a Service Employee. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 229–252. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688598>
- Blome, C., Schoenherr, T., & Rexhausen, D. (2013). Antecedents and enablers of supply chain agility and its effect on performance: A dynamic capabilities perspective. *International Journal of Production Research*, 51(4), 1295–1318. <https://doi.org/10.1080/00207543.2012.728011>

- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–15. Recuperado de <https://bit.ly/3qtrJLc> [Fecha de consulta: 05 de mayo de 2021]
- Calderari, M., & Da Silveira, R. (2017). Percepções e expectativas dos associados da Biblioteca Transcol em encontro aos seus dez anos de atuação. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, 8(2), 2021. <https://doi.org/10.15603/2177-7284/regs.v8n2p2021-2041>
- Campaña, C., Romero-Galistero, R., Labajos, M., & Moreno, N. (2018). Evaluación de la calidad de servicio en atención temprana: revisión sistemática. *Anales de Pediatría*, 90(5), 301–309. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2018.04.014>
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472–490. <https://doi.org/10.1108/09564230710826250>
- Chiang Vega, M. M., & Ojeda Hidalgo, J. F. (2013). Estudio de la relación entre satisfacción laboral y el desempeño de los trabajadores de las ferias libres. *Contaduría y Administración*, 58(2), 39–60. [https://doi.org/10.1016/s0186-1042\(13\)71209-9](https://doi.org/10.1016/s0186-1042(13)71209-9)
- Chiesa, R., Petruzzello, G., Mariani, M., & Guglielmi, D. (2020). Expectations of career counseling and their effect on client satisfaction. *Career Development Quarterly*, 68(3), 254–267. <https://doi.org/10.1002/cdq.12235>
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(7), 9. Recuperado de <https://bit.ly/3h7vAtb> [Fecha de consulta: 09 de mayo de 2021]
- Custódio, M., Gabriel, J., Dos Santos, N., Silva, A., & De Assis, A. (2017). Assessment of satisfaction among surgical clients of teaching hospitals : Analysis of Tangibility. *Cogitare Enferm*, 22(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5380/ce.v22i1.49122>
- Dávila Bustamante, M. E., Coronado Quintana, J. Á., & Cerecer Castro, B. M. (2012). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. *Contaduría y Administración*, 57(3), 175–195. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2012.402>
- Demuner, M. del R., Saavedra, M., & Ibarra, M. (2021). Influencia de la capacidad de absorción en la capacidad de respuesta de pequeñas empresas manufactureras mexicanas. *Tec Empresarial*. Recuperado de <https://bit.ly/3w2pUpM> [Fecha de consulta: 05 de mayo de 2021]
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus

- modelos de medición. *Revista Innovar*, 15(25), 64–80. Recuperado de <https://bit.ly/3w0hu24> [Fecha de consulta: 09 de mayo de 2021]
- Dzisi, E., Obeng, D., & Tuffour, Y. (2021). Modifying the SERVPERF to assess paratransit minibus taxis trotro in Ghana and the relevance of mobility-as-a-service features to the service. *Heliyon*, 7(5), e07071. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07071>
- Espinoza, C. (2018). Satisfacción del cliente externo sobre la calidad de atención en la escuela académico profesional de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán – Pimentel. *Ucv Hacer*, 7(3). <https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v7n3a9>
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
- Gastiaburú, D. (2021). *Calidad de la atención expresada en la satisfacción por la atención percibida por los usuarios externos del consultorio de Neurología del Centro Médico Naval Cirujano Mayor Santiago Távara en relación a sus expectativas, 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/3jhYDx5> [Fecha de consulta: 17 de junio de 2021].
- Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., Hossain, G. M. A., Ali, M. J., & Mamoon, Z. R. (2021). An empirical study of determinants of customer satisfaction of banking sector: Evidence from Bangladesh. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 497–503. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0497>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Brujas (ed.); 1ra ed.).
- Haro, F., Córdova, N., & Chong, T. (2016). Modelos de satisfacción: Fundamentación teórica y criterios de aplicación. *INNOVA Research Journal*, 1(10), 145–155. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n10.2016.64>
- Hernández, C., & Juárez, M. (2018). Satisfacción de los estudiantes en un curso propedeúico de matemáticas en e-modalidades. *Apertura*, 10(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18381/Ap.v10n2.1384>
- Huallpa, J., & Meza, S. (2019). *Factores determinantes de la calidad del servicio percibido por empresas compradoras de azúcar*. *Universidad Essan*, 53(9). Recuperado de <https://bit.ly/3quzHUH> [Fecha de consulta: 09 de mayo de 2021]
- Kaur, N., Goyal, P., & Kaur, M. (2020). Employee Satisfaction and Client Satisfaction in the Banking Sector. *India Journal of Economics and Development*, 16(3), 443–448. <https://doi.org/10.35716/IJED/20050>
- Khan, M., & Fasih, M. (2014). Moderating role of customer satisfaction on the relationship between service quality, locational convenience, interpersonal relationship and customer loyalty: Evidence from banking sector of Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 8(2). Recuperado de <https://bit.ly/3w0MWNZ> [Fecha de consulta: 20 de

junio de 2021]

- La Torre Mantilla, A. R., Oyola García, A. E., & Quispe llanzo, M. P. (2018). Factores asociados al grado de satisfacción del usuario del consultorio externo de gastroenterología del Hospital Central de la Fuerza Aérea del Perú. Mayo, 2014. *Gerencia y Políticas de Salud*, 17(34). <https://doi.org/10.11144/javeriana.rgps17-34.fasu>
- Mejias, A., Godoy, E., & Piña, R. (2020). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Industrial Data*, 22(2), 18. Recuperado de <https://bit.ly/3w8R7HH> [Fecha de consulta: 20 de junio de 2021]
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado* Recuperado de <https://bit.ly/3h7VXze>[Fecha de consulta: 19 de junio de 2021]
- Monroy, M. A., & Urcádiz, F. J. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 1–22. <https://doi.org/10.35426/iav48n123.06>
- Moreira Rosales, L. V., Espinoza Lastra, O. R., Zapata Morejón, M. V., & Granda Sanmartin, M. A. (2020). Calidad del servicio de “Fedotaxi App” desde la percepción de los clientes. *Universidad y Sociedad*, 12(5), 209–218. Recuperado de <https://bit.ly/3w5xm3K> d[Fecha de consulta: 09 de mayo de 2021]
- Neyra, R. (2018). *La capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Institución Financiera Agrobanco-Agencia Tacna, año 2017*. Recuperado de <https://bit.ly/3h9156d> [Fecha de consulta: 05 de mayo de 2021].
- Núñez, L., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa*, 7(1), 49–59. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Orellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3(3), 72–83. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3>
- Orlandini, I., & Ramos, N. (2017). Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 144–155. Recuperado de <https://bit.ly/35VGehu> [Fecha de consulta: 05 de mayo de 2021]
- Oyeyipo, O., Adeyemi, B., Osuizugbo, I., & Ojelabi, R. (2020). Service quality of building services consultants in building project delivery; clients’ perspectives. *International Journal of Construction Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15623599.2020.1829784>
- Palacios, Y. (2020). *Las expectativas del cliente y la competencia laboral en el Banco de la Nación, Jaén 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/3w01a1m> [Fecha de consulta: 17 de junio de 2021].

- Peralta Montecinos, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite*, 1(14), 195–214. Recuperado de <https://bit.ly/3jiBXgc> [Fecha de consulta: 01 de junio de 2021]
- Pereira, E., Moreno, M., Cortez, D., & Ribeiro, M. (2019). Factors that create a competitive advantage: Consonances and differences between administrators and students in educational institutions. *Contaduría y Administración*, 64(3), 1–20. <https://doi.org/10.22201/FCA.24488410E.2018.1581>
- Plascencia-Campos, A. R., Pozos-Radillo, B. E., Preciado-Serrano, M. de L., & Vázquez-Goñi, J. M. (2019). Efecto del entrenamiento cognitivo-emocional en la satisfacción laboral y el desgaste ocupacional de enfermería: Un estudio piloto. *Ansiedad y Estrés*, 25(1), 35–41. <https://doi.org/10.1016/j.anyes.2019.04.002>
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo SERVPERF como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 2507(February), 1–9. Recuperado de <https://bit.ly/3qqoZOU> [Fecha de consulta: 28 de mayo de 2021]
- Rivera, F., Suárez, G., Guerrero, G., & Yanchar, C. (2019). Satisfacción de los usuarios y la calidad de atención que se brinda en el área de emergencia del hospital general Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Milagro; 2018. *Ciencia Digital*, 3(3), 162–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.621>
- Rodrigues, L. L. R., Barkur, G., Varambally, K. V. M., & Golrooy, F. (2011). Comparison of SERVQUAL and SERVPERF metrics: An empirical study. *TQM Journal*, 23(6), 629–643. <https://doi.org/10.1108/17542731111175248>
- Rodriguez, L., & Da Cunha, C. (2018). Impacts of big data analytics and absorptive capacity on sustainable supply chain innovation : a conceptual framework. *LogForum*, 14(2), 151–161. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.267>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruiz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000400221>
- Seclén-Palacin, J., & Darras, C. (2013). Satisfacción de usuarios de los servicios de salud: Factores sociodemográficos y de accesibilidad asociados. Perú, 2000. *Anales de La Facultad de Medicina*, 66(2), 127. <https://doi.org/10.15381/anales.v66i2.1361>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.

- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Sohail, M. S., & Hasan, M. (2021). Students' perceptions of service quality in Saudi universities: the SERVPERF model. *Learning and Teaching in Higher Education: Gulf Perspectives*, 17(1), 54–66. <https://doi.org/10.1108/LTHE-08-2020-0016>
- Steffanell-De León, I., Arteta-Peña, Y., & Noda-Hernández, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 23(3), 35–48. Recuperado de <https://bit.ly/3jj37TS> [Fecha de consulta: 17 de junio de 2021]
- Tadesse, B., & Bakala, F. (2021). Effects of automated teller machine service on client satisfaction in Commercial Bank of Ethiopia. *Heliyon*, 7(3), e06405. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06405>
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1294–1316. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Vavra, T. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente* (2° edición). Wincosin, España: FC Editorial.
- Vega, O. H., Rivera-Rodríguez, H. A., & Malaver, N. (2017). Contrastación entre expectativas y percepción de la calidad de servicio del sistema de transporte público de autobuses en Bogotá. *Revista Espacios*, 38(43). Recuperado de <https://bit.ly/3qvyxIA> [Fecha de consulta: 16 de junio de 2021]
- Voss, G. (n.d.). The effects of slack resources and environmental threat on product exploration and exploitation. *Academy of Management Journal*, 51. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amj.2008.30767373>