




## Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana

### Perceived service quality and customer satisfaction at Caja Municipal de Sullana

Carolina Vanessa Güere-Carbajal  
Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú  
[caro.guere2020@gmail.com](mailto:caro.guere2020@gmail.com)  
 <https://orcid.org/0000-0002-2182-7192>

Judith Soledad Yangali-Vicente  
Universidad Nacional de San Marcos, Lima, Perú  
[jyangaliv@unmsm.edu.pe](mailto:jyangaliv@unmsm.edu.pe)  
 <https://orcid.org/0000-0003-0302-5839>

Recepción: 21/10/2022 | Aceptación: 26/12/2022 | Publicación: 10/01/2023

#### Cómo citar (APA, séptima edición):

Güere-Carbajal, C. V., y Yangali-Vicente, J. S. (2023). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 132-152.  
<https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2215>

#### Resumen

El trabajo de investigación tuvo como finalidad analizar la calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en la agencia Lima Centro de Caja Municipal de Sullana 2022, con el objetivo de establecer la relación entre ellos, de allí, nace lo fundamental que es cuando una entidad del sistema financiero o de otro sector brinda un servicio con calidad con el fin de trascender en forma inmediata en satisfacción del cliente. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño o forma no experimental, nivel descriptivo correlacional y corte transversal. La técnica empleada en la recopilación de datos fue la encuesta y se efectuó a través del cuestionario medición de calidad de servicio percibido y la satisfacción del cliente, servqual adaptado para la agencia Lima Centro de la Caja Municipal de Sullana durante el año 2022, se aplicó a 120 clientes por conveniencia. Se concluyó, que sí existe relación buena y positiva (coeficiente de correlación de Spearman  $r = 0.738$ ) entre calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente. Finalmente,

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista de la Universidad Internacional del Ecuador. URL: <https://www.uide.edu.ec/>

con el resultado obtenido de esta investigación se concluyó que la organización podrá tomar decisiones que mejoren el servicio ofrecido mediante la percepción de estos y lograr superar expectativas del cliente, y con ello, satisfacción del cliente generando valor para la organización.

**Palabras claves:** calidad de servicio percibido; satisfacción del cliente; expectativa; percepción.

### **Abstract**

The purpose of the research work was to analyze the quality of perceived service and customer satisfaction in the Lima Centro de Caja Municipal de Sullana 2022 agency, with the objective of establishing the relationship between them, from there arises how fundamental it is when an entity of the financial system or another sector provides a quality service in order to immediately transcend customer satisfaction. The methodology used was a quantitative approach, basic type, design or non-experimental form, correlational descriptive level and cross section. The technique used in the data collection was the survey and it was carried out through the questionnaire measuring the quality of perceived service and customer satisfaction, servqual adapted for the agency Lima Centro de la Caja Municipal de Sullana during the year 2022, it was applied to 120 customers for convenience. It was concluded that there is a good and positive relationship (Spearman's correlation coefficient  $r= 0.738$ ) between perceived service quality and customer satisfaction. Finally, with the result obtained from this investigation, it was concluded that the organization will be able to make decisions that improve the service offered through the perception of these and manage to exceed customer expectations, and with it, customer satisfaction, generating value for the organization.

**Keywords:** perceived service quality; customer satisfaction; expectation; perception.

## **Introducción**

Para cualquier negocio en el mundo es muy importante e indispensable la calidad de servicio, es uno de los factores para el triunfo o caída de las organizaciones. La calidad es vital para la organización porque generan una ventaja competitiva, lo que induce a una mejora continua para satisfacer las exigencias y requerimientos del cliente, y para lo cual, debemos conocer la percepción de la calidad de los mismos. La expectativa del consumidor es cubierta cuando la organización otorga productos o servicios con calidad.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) tuvieron como objetivo interpretar de modo eficiente las percepciones y expectativas en base al servicio, para ello, establecieron una metodología que permite su comprensión. Según Thompson (2005) señaló, las expectativas son la ilusión de los clientes por obtener lo que buscan. En el sistema financiero peruano existe una competencia por el posicionamiento en la mente de sus clientes; que cuando necesiten un crédito o ahorrar pueden solicitar los diferentes productos tales como: cuenta de ahorros, cuenta corriente, depósito a plazo fijo, línea de tarjeta de crédito y/o la compra de un servicio financiero como los seguros optativos.

Ishikawa (2012) se enfocó en la calidad garantizada con la supervisión, también, puntualiza que el objetivo esencial de las empresas debe estar en función a la calidad total, para ello, establece metas a largo plazo, sobreponiendo en todas las decisiones la calidad. Una de esas estrategias es

centrarse en la calidad del servicio (Valencia, 2012). Las entidades ofrecen tasas de interés muy competitivas, canales de atención diversos (presenciales y virtuales), pero, lo que realmente prevalece en la elección del cliente es con qué entidad trabajar, es su calidad de servicio, qué ve reflejado en: tiempo de atención a solicitud de créditos, la información que se brinda es clara y entendible para el cliente, se absuelven las consultas en los plazos establecidos, el ambiente físico es confortable, los colaboradores muestran su presentación impecable, el lenguaje de comunicación es el adecuado. Obtener que los clientes perciban que los productos que brindan sean distintos y superiores que su competencia más en el sistema financiero lograrlo se vuelve complejo.

El sistema financiero peruano es competitivo exige que Caja Municipal de Sullana Agencia Lima Centro se oriente a obtener la eficiencia en sus procesos y la calidad de sus servicios que le permitirá competir y mantenerse dentro del mercado. Sin embargo en el contexto de la investigación se observó hechos que ameritan atención con respecto a la calidad de sus servicios; atención de solicitudes de crédito fuera de plazo, la información que brindan no es clara, la atención en plataforma de atención al usuario es prolongada, la información otorgada sobre los productos no son claras, los clientes indican que se demoran demasiado en una atención en ventanilla, personal con apariencia descuidada, no atienden las solicitudes en los plazos, no brindan orientación a los clientes, no muestra predisposición para atender los requerimientos.

Por consiguiente, la satisfacción del cliente se puede notar que en el año 2022 se incrementó la tasa de reclamos, quejas y sugerencias por diversas razones, entre ellas: cliente no reciben respuesta de sus solicitudes de créditos, cambios de horarios de atención, clientes no reciben de manera oportuna sus cronogramas de pagos. Si continuamos con esta situación dejamos mercado libre para que la competencia se posicione y le reste valor a la Caja Municipal de Sullana en su Agencia Lima Centro.

Por lo tanto, entendiéndolo que la calidad de servicio percibido es un fenómeno complejo contextualizado dentro de una dinámica relacional entre la organización y los usuarios, las mismas que, si son valoradas de manera negativa por los usuarios generan consecuencias negativas como la pérdida de clientes, mala imagen y reputación. Teniendo un resultado de satisfacción del cliente insatisfecho no es un referente adecuado para la captación de nuevos clientes o mantener los que ya tenemos. De continuar con estas características, los éxitos de competitividad de Caja Municipal de Sullana Agencia Lima Centro se verán afectados en su desarrollo y expansión.

Conocer la calidad de servicio percibido genera efectos positivos en el aspecto social y económico, es importante desarrollar un estudio sistematizado teniendo las características descritas del entorno de la investigación, el mismo que, permita analizar el nivel de calidad de servicios percibido, obtener y conocer información real para promover estrategias para dar solución al problema. Medir, satisfacción del cliente para tomar acciones de mejora que permitan incrementar el saldo de colocaciones de créditos, captaciones de ahorros y venta de seguros optativos. Para conocer el grado de satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio Caja Municipal de Sullana aplica una encuesta a los clientes para establecer la satisfacción acerca de los productos

o servicios que brinda, tienen calidad y la frecuencia de aplicación de esta encuesta de forma trimestral.

Frente a la problemática descrita en el presente estudio es primordial plantear ¿En qué medida se relaciona calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en agencia Lima Centro de Caja Municipal de Sullana durante el año 2022?, con el objetivo del estudio determinar la relación de calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en agencia Lima Centro de Caja Municipal de Sullana e hipótesis a sustentar es si existe relación significativa entre calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en agencia Lima Centro de Caja Municipal de Sullana durante el año 2022.

### **Marco Teórico**

Numerosas investigaciones peruanas han analizado la calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente, Escobedo et al. (2019) tuvieron en su tesis como finalidad evaluar las dimensiones del SERVQUAL a través del instrumento de medición de la calidad de servicio de créditos de la CMAC Cusco de la ciudad de Cusco, en el estudio resultó que el cliente considera deficiente el producto o servicio, con respecto a calidad no llegando a cubrir las expectativas. Moreno (2019) en su tesis tuvo como objetivo proponer estrategias a través del modelo Servqual para mejorar la calidad de servicio en el Banco de Crédito – agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo, concluyó que, la percepción de calidad del servicio es aceptable con un 66%. Adicionalmente, se obtuvieron brechas en las dimensiones de tangibilidad de -1.76, empatía de -1.24, seguridad de -1.15, confiabilidad y responsabilidad de -1.23. Se propuso estrategia de posicionar la imagen del BCP como las más confiable y segura.

Existen investigaciones nacionales como de Chujandama et al. (2020) tuvieron en su tesis como finalidad validar y evaluar el modelo SERVQUAL para medir la satisfacción de los usuarios en consulta ambulatoria privada en Lima Metropolitana, particularmente, en la Red de Clínicas Los Álamos, en su estudio concluyeron existe correlación en las variables del modelo, y, por tanto, efecto importante en la percepción de la calidad. Aguilar et al. (2020) tuvieron en su tesis como finalidad evaluar y validar las dimensiones del modelo SERVQUAL utilizando la herramienta de medición de la calidad de servicio en el agente BCP al cliente del Banco de Crédito del Perú, se concluye que el modelo SERVQUAL y sus dimensiones tuvieron efecto positivo, evaluación de calidad al servicio en la zona de Lima Metropolitana en los clientes de agentes BCP. Cauti (2021) tuvo en su tesis como propósito determinar si el reciente prototipo de atención Imagine tiene un impacto en la satisfacción de los clientes del Banco Interbank de la tienda Comas 138 año 2015-2017, concluyó que, el 35.7% está satisfecho con la información recibida, el 31.8% considera que los funcionarios se esfuerzan por brindar una información clara y que el 71.8% consideran que les transmiten confianza a los clientes.

Tinco (2022) tuvo en su tesis como finalidad determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la distribuidora de gas Lidia en el periodo 2019 – 2020, en el estudio concluye que según los resultados obtenidos se relaciona considerablemente satisfacción del cliente y calidad de servicio. Melgarejo et al. (2019) en su artículo tuvieron como

objetivo principal analizar la calidad de servicio en el Supermercado Metro de Perú, se obtuvo que se brinda un servicio de calidad, sustentado en la amabilidad, la asistencia, la ayuda, el conocimiento, la confianza y la familiaridad de los colaboradores con los clientes.

También se consideraron estudios realizados en el exterior del país como a Jines (2019) en su tesis tuvo como objetivo analizar la percepción de los usuarios respecto a la calidad de los servicios que brinda una entidad bancaria del cantón Milagro mediante la escala SERVQUAL con el fin, de establecer su grado de influencia en la satisfacción de los clientes, en el estudio se obtuvo que la satisfacción del cliente está estrechamente vinculada a calidad del servicio que se ofrece. Oviedo-Jaramillo y Loo-Colamarco (2021) tuvieron en su artículo como finalidad determinar la calidad de los servicios que ofrecen las instituciones financieras según los grupos de interés de la ciudad de Portoviejo, entre octubre 2020 y marzo 2021, se concluyó que los servicios ofrecidos por las instituciones financieras tienen un nivel de satisfacción percibido de excelente, muy bueno y bueno para la mayoría. También, existe una menor proporción que califique como deteriorada o regular en la base a la apreciación de los clientes calidad del servicio, además, las instituciones financieras deben estar en constante mejora de sus servicios ofrecidos.

Por último, Manosalvas-Vaca et al. (2022) en su artículo tuvieron como finalidad analizar la satisfacción de los pacientes que utilizan los servicios de emergencia de los hospitales públicos de la zona central del Ecuador, concluyeron que existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción, así como también esta última y la lealtad de los pacientes, para lo cual, emplearon los mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM).

En el estudio se consideran dos variables: calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente. La calidad tiene los siguientes enfoques según Camisón et al. (2006) el enfoque de la Inspección, Control Estadístico de la calidad -CEC, Aseguramiento de la Calidad o Control de Calidad Total, Japonés o como CWQC según Ishikawa (1954) el CWQC define que en una organización todas las áreas deben trabajar de manera coordinada, planificada para que sean parte del área operativa, de la alta dirección, de soporte, de apoyo y de control sobre la calidad del producto o servicio que brindan a sus usuario o clientes; y, finalmente, a la Gestión de la Calidad Total como el enfoque integrador. Así mismo Camisón et al. (2006) señalaron que parte desde la razón de existir de la organización y a dónde quiere llegar, y para ello, se plantea estrategias basadas en la calidad que estarán ligadas a los siguientes lineamientos como son: la planificación, organización y control estableciendo mecanismo de gestión, promoviendo en una organización y grupos de interés la cultura de la calidad. En este enfoque se tiene dos corrientes que son las siguientes; escuela Nórdica, escuela Norteamérica, en esta última se desarrollará la presente investigación y se utilizará el modelo SERVQUAL.

Para Crosby (1987) la calidad es obtener productos sin desperfectos desde la primera vez, para ello, se deberá cumplir con cada uno de la exigencia del proceso de producción. Considera Juran (1988) que la calidad está relacionada con los requerimientos del cliente, para ello, se debe implementar estrategias que permitan atender esos requerimientos. Mientras, para Deming (1989) la calidad se centra en la opinión del cliente de lo que recibe del producto o servicio. También, Zeithaml et al. (1993) afirmaron, tener calidad en productos o servicios es fundamental para

generar valor a las organizaciones. Se logra cuando se brinda particular atención a los recursos y esto, genera ventajas competitivas que perdure en el tiempo y se pueda ir mejorando en el tiempo. Según Gryna et al. (2007) afirman que “la calidad es definida por el cliente. Las características y la ausencia de deficiencias son los principales determinantes de la satisfacción” (p. 14).

Para Lovelock y Wirtz (2009) señalaron que el servicio es complejo definirlo, son intangibles que pueden estar vinculados a un producto que no permite ver el rendimiento del servicio, sino, del producto y viceversa. Para Lovelock et al. (2004) considera que “los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un camino deseado en (o a favor de) el receptor del servicio” (p. 4). También Tschohl (2008) señaló “servicio es vender puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más” (p. 1).

La calidad está en función, percepción de diversos aspectos durante la adquisición del servicio. Lo fundamental de la calidad del servicio es que permite la continuación y crecimiento de las organizaciones en un entorno muy competitivo y cambiante, hace que se diferencie de los demás. Para Deming (1989) la calidad significa cubrir las expectativas en base a un servicio para el cliente. Pero cada persona o cliente tiene una diferente expectativa de un servicio que recibo con respecto a la calidad y la forma de percibirlo también varías por diversos aspectos propias del cliente y eso conlleva a tener diversos resultados frente a lo mismo. Por otro lado, Kotler y Keller (2012) concluyeron que cada vez que exista una interacción con el cliente sea antes, durante o después de recibir el servicio, este evalúa y formarán sus propias conclusiones y otorgará un valor a la calidad.

En conclusión, la calidad es fundamental para mantener la fidelidad del cliente hacia la organización y sobre qué valoración le otorgan a la percepción que reciben luego de una interacción con este, también dependerá de la expectativa que pretende alcanzar y varía de cliente a cliente, porque las organizaciones siempre están en constante mejorar en relación al servicio.

### **Modelo SERVQUAL**

Parasuraman en el año 1985 comenzó con a elaborar un modelo para ayudar a determinar la calidad del servicio percibido por medio de valorar la expectativa del cliente y este es denominado SERVQUAL. En sus principios tuvo diez factores o dimensiones, después de varias evaluaciones se sintetizo en 5; confiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía y seguridad.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, p.23) define las siguientes dimensiones:

- **Elementos tangibles:** se refiere a todos los elementos físicos que el servicio tiene. Estos elementos son los equipos, infraestructura atractiva de forma visual, personal presentable y materiales visualmente atractivos.



- **Confianza o empatía:** se refiere al interés que se muestra y a la atención individualizada que ofrecen cada una de las empresas a sus clientes, es decir, una atención que muestre preocupación por el cliente solucionando sus problemas y entendiendo sus necesidades.
- **Seguridad:** se refiere a la habilidad de inspirar y reflejar confianza y credibilidad, es decir, la capacidad de la empresa de brindar confianza a los clientes en el servicio haciéndolos sentir seguros durante todo el proceso.
- **Capacidad de respuesta:** esta dimensión se enfoca en dar al cliente una solución de forma rápida, manteniéndolo informado durante todo el proceso y mostrando la disposición de aclarar todas sus dudas.
- **Fiabilidad:** se trata de la habilidad para ejecutar el servicio de forma fiable y cuidadosa, cumpliendo la promesa del servicio desde el primer momento, evitando así cometer errores.

Se consideran las siguientes teorías para la variable satisfacción del cliente: La teoría de dos factores plantada por Frederick Herzberg en el año 1959 que se basa en definir la conducta de las personas en un entorno laboral como consecuencia de los factores que son: “higiene y motivación, las cuales, pueden derivar en satisfacción pero que son otros factores que generan insatisfacción, teoría de la equidad, cuando el grado del resultado está equilibrado se da cuando los ingresos a este procedimiento, los costos, el trabajo” (Brooks, 1995 como se citó en Rincón y Velásquez, 2016); es decir, esta teoría no solo depende de cotejar lo que recibe y lo esperaba recibir, sino, en confrontar entre lo justo y lo recibido (Swan y Oliver, 1989, como se citó en Oliva, 2017, p. 50), teoría de expectativas, establece los clientes, elaboran sus propias expectativas y que varía de cliente a cliente con respecto a rendimiento de su atributo de un producto o servicio previo a la adquisición posterior a ello, el cliente valida con respecto a las expectativas que tenía con el desempeño real que se tuvo brindando a una clasificación de óptima cuando cubre las expectativas y es lo que esperaba o deficiente cuando está muy por debajo de los que esperaba y recibe (Rincón y Velásquez, 2016). Por último, teoría de la atribución causal, especifica el significado que le brindan las personas a las causas y consecuencias del comportamiento en referencia al hecho genuino y de otras personas según Brooks (2005), afirma que el cliente observa el rendimiento como éxito o fracaso como resultado de una compra.

La satisfacción del cliente un tema amplio, complejo de abordar que vino desarrollándose a través del tiempo y tuvo diversos estudios al respecto, y nace la pregunta ¿por qué el cliente prefiere un determinado producto con respeto al resto? y la respuesta es simple, cumple con las exigencias que requiere el cliente. La evolución radica en el cliente que tiene mayores exigencias en comparación a años atrás y surgen nuevas necesidades que deben ser cubiertas o se traslada a otro proveedor. “El único valor que su empresa es capaz de generar, es aquel que se deriva de los clientes, tanto de los que tiene ahora como de los que tendrá en el futuro” (Kotler y Keller, 2012, p. 123).

Según Thompson (2005) afirmó que “la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta” (p. 1). “La satisfacción del cliente, es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente” (Zeithaml et al. (2009), como se citó en Oliva (2017, p. 46).

Además, Lovelock y Wirtz (2009) afirmaron que “la satisfacción se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto” (p. 58). Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2012) señalaron “la satisfacción del cliente como: es el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (p. 13). La satisfacción para Kotler y Keller (2012) “el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto o la prestación de un servicio contra las expectativas que se tenían” (p. 128). Para Arias (2013) señaló que “la satisfacción aparece cuando los clientes perciben que han recibido un servicio de calidad superior al esperado” (p. 16).

Permite identificar a una organización si cumplen con las exigencias de los clientes y cubrir las expectativas con respecto al producto o servicio recibido, si se cumple es un referente para el posicionamiento frente a su competencia y seguir creciendo y mejorando, se debe tener presente que las exigencias del cliente también varían y para las organizaciones deben estar atentos y seguir innovando, todo esto involucra la satisfacción del cliente.

Para la variable satisfacción del cliente en la investigación se consideró las siguientes dimensiones; rendimiento percibido y expectativas. Parasuraman (1993), definió al rendimiento percibido como los juicios, creencias u opiniones en vinculación a la adquisición del producto o servicio. Thompson (2005) nos señala “se refiere al desempeño (en cuanto entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio” (p. 2).

En conclusión, cuando el beneficio del producto o servicio no cumple con expectativas, los clientes quedarán insatisfechos; si el desempeño es el mismo que lo esperado, el cliente permanecerá satisfecho; por último, si el rendimiento supera las expectativas, el cliente quedará complacido o incluso feliz (Kotler y Armstrong, 2007, p. 14). Según Kotler y Armstrong (2012) señala “rendimiento percibido es la evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores” (p. 12).

Para Thompson (2005) señaló “las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo” (p. 2). Por otro lado, Mejías y Sergey (2011) mencionan que se refieren al “nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra” (p. 47). Del cliente, sus expectativas son los anhelos que pretende alcanzar, sea un comprador experto o inexperto o principiante, también influye la experiencia que requiere durante la compra de un producto y/o servicio (Cacciavillani, 2018). Martínez (2019) señaló, en cada situación de adquirir un producto o servicio el cliente centra su expectativa.

## **Metodología**

### **Diseño del estudio**

La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional y método hipotético deductivo mediante el



qual, se conocieron las dimensiones de las variables a través de la observación, deducción y verificación; la variable calidad de servicio percibido se estructuró con cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Y la variable satisfacción del cliente se estructuró con dos dimensiones; rendimiento percibido y expectativas.

### **Población de estudio**

Para el estudio la población fueron los clientes agencia Lima Centro de Caja Municipal de Sullana durante el año 2022. Se consideró a los clientes que se atienden en la agencia objeto de estudio como población infinita. Se determinó que la muestra sería 120 clientes por conveniencia, con el criterio de inclusión serán solo aquellos clientes de la Caja Sullana que cuenten con un producto o servicio. Para la selección de la muestra se aplicó la técnica muestreo probabilístico aleatorio simple donde todos los sujetos de la población tendrán la misma posibilidad de ser escogidos.

### **Recopilación de datos**

La técnica que se empleó fue la encuesta con el objetivo de recolectar. Como instrumento se aplicó el cuestionario calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente (Mora, 2019, Arispe et al., 2020) con escala politómica (tipo Likert del 1 al 5; 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo), la escala valoración cuantitativa fue: bajo, medio y alto, tuvo 19 ítems para calidad de servicio percibido distribuidos en las dimensiones como son: 4 elementos tangibles, 4 fiabilidad, 3 capacidad de respuesta, 4 seguridad y para la variable satisfacción del cliente se tuvo 14 ítems distribuidos en sus dimensiones: 7 rendimiento percibido, 7 expectativas. El cuestionario se aplicó de manera física en la agencia Lima Centro ubicada en Jr. Cusco 415 Lima que duró aproximadamente entre 5 a 10 minutos por cliente, la información se recolectó en 5 días y el periodo de recopilación de datos comenzó el 6 de junio 2022 y finalizó el 10 de junio del 2022.

Para evitar posibles sesgos, se validó el instrumento; primero, se llevó a cabo una prueba piloto y luego se envió para evaluación de expertos. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante la prueba del Alfa de Cronbach obteniendo para la variable calidad de servicio percibido (0.921) y para la variable satisfacción del cliente (0.916). Fue sometida a juicio de expertos para calcular la validez de contenido de cada ítem, considerando los criterios de claridad, pertenencia y relevancia. Los expertos concluyeron que la prueba era válida. Por lo tanto, recomendaron no eliminar ningún elemento y aplicarlo.

### **Análisis**

Todos los datos se procesaron utilizando el software estadístico SPSS V.26. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante la prueba de Alpha de Cronbach obteniendo para la variable calidad de servicio percibido (0.921) y para la variable satisfacción del cliente (0.916) lo que demuestra muy buena confiabilidad. Para determinar la normalidad se empleó la prueba no paramétrica del coeficiente de Spearman donde el valor de significancia tanto en las variables y dimensiones es menor de 0,05 por tanto, se admite la hipótesis alterna y se deniega la hipótesis

nula, es decir, se relaciona significativamente la calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente. Luego de contrastar las hipótesis específicas en cada una de ellas, los resultados son menores a 0.05 aceptando las hipótesis específicas alternas y rechazando las hipótesis específicas nulas.

### Consideraciones éticas

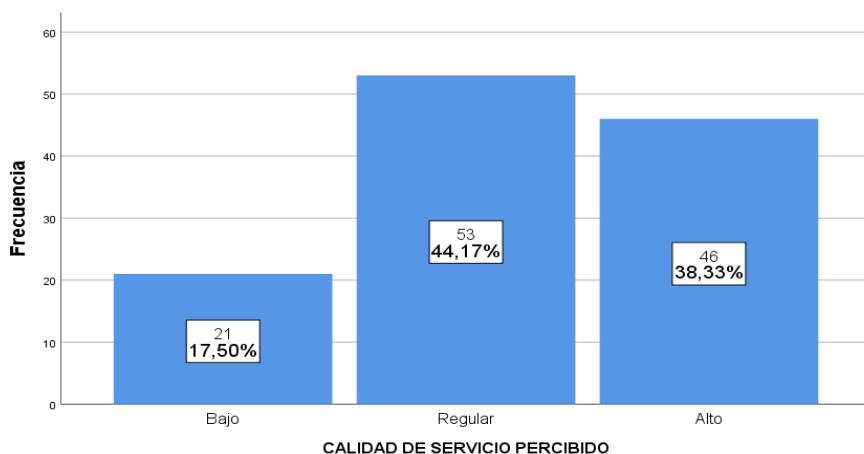
La investigación asumió tres principios éticos fundamentales. Primero, el consentimiento informado que estaba junto al cuestionario y se explicó a cada uno de los participantes en qué consistía otorgando su autorización para continuar con la encuesta. Segundo, confidencialidad y anonimato se les informó que los resultados del estudio se utilizaron estrictamente para esta investigación. Y, por último, se tuvo autorización de la empresa para la recolección de datos y uso de la marca.

### Resultados y Discusión

En los resultados obtenidos en este estudio se enfocan en las respuestas expresadas por parte de los clientes de la Caja Municipal de Sullana como los niveles de distribución de la variable calidad de servicio percibido, como se muestra en la figura 1, de los 120 clientes el 17,50% manifiestan que es baja, mientras que 44,20% es regular y el 38,30% es alto.

**Figura 1**

*Niveles distribución calidad de servicio percibido*



*Fuente:* Elaboración propia, muestra los niveles de distribución de la calidad de servicio percibido.

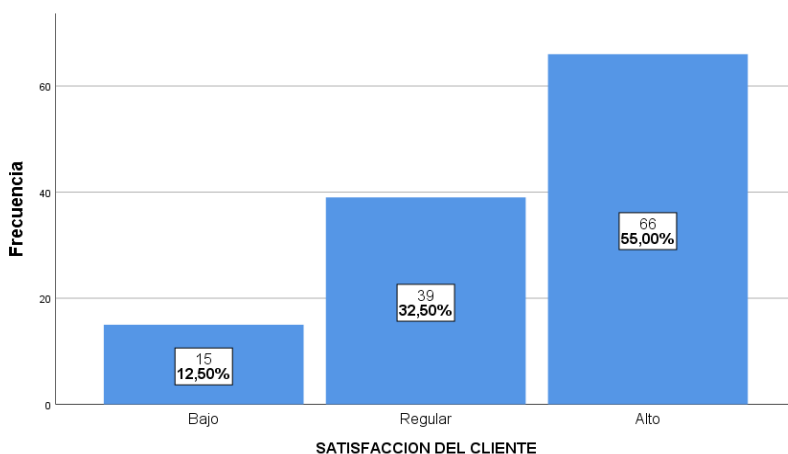
En la siguiente figura 2, se muestra las respuestas expresadas por los 120 clientes de Caja Municipal de Sullana agencia Lima Centro con respecto a la satisfacción del cliente, el 55% manifiestan que es alta, 32.50% media y 12.50% baja.

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista de la Universidad Internacional del Ecuador. URL: <https://www.uide.edu.ec/>

## Figura 2

### Niveles distribución de la satisfacción del cliente



*Fuente:* Elaboración propia, muestra los niveles de distribución de la satisfacción del cliente.

Se consideró la siguiente hipótesis general:

**Ha:** Existe relación significativa entre calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en agencia Lima Centro de Caja Municipal de Sullana – 2022.

**Ho:** No existe relación significativa entre calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en agencia Lima Centro de Caja Municipal de Sullana – 2022.

En los resultados obtenidos en la prueba de la hipótesis general, se acepta la hipótesis alterna como se muestra en la tabla 1, con un  $0,000 < 0,05$  de valor de significancia, es decir, se relaciona significativamente la calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en la agencia Lima Centro Caja Municipal de Sullana - 2022. El grado de correlación entre las variables es 0.738, es decir, la relación es buena y positiva según el valor del coeficiente de Spearman.

**Tabla 1**

### Prueba de hipótesis general

		Calidad de servicio percibido	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio percibido	Coefficiente de correlación Spearman	1,000	,738**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120

		Calidad de servicio percibido	Satisfacción del cliente
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Spearman	,738**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

*Fuente:* Elaboración propia

De acuerdo con el resultado obtenido en la hipótesis específica uno, se admite la hipótesis alterna como se muestra en la tabla 2 con un  $0,000 < 0,05$  de valor de significancia, en consecuencia, se relaciona significativamente entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en la agencia Lima Centro Caja Municipal de Sullana – 2022 y con un 0,690 de grado de relación lo que indica que es buena y positiva según el valor del coeficiente de Spearman.

**Tabla 2**

*Prueba de hipótesis específica uno*

		Satisfacción del cliente	Elementos tangibles
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Spearman	1,000	,690**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120
elementos tangibles	Coefficiente de correlación Spearman	,690**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

*Fuente:* Elaboración propia

El resultado obtenido en la hipótesis específica dos, se admite la hipótesis alterna como se muestra en la tabla 3 y con un  $0,000 < 0,05$  de valor de significancia, en consecuencia, se relaciona significativamente entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en la agencia Lima Centro Caja Municipal de Sullana – 2022 y tiene 0,672 de grado de relación lo que indica que es buena y positiva según el valor del coeficiente de Spearman.

**Tabla 3**

*Prueba de hipótesis específica dos*

		Satisfacción del cliente	Fiabilidad
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Spearman	1,000	,672**
	Sig. (bilateral)	.	,000

		Satisfacción del cliente	Fiabilidad
Fiabilidad	N	120	120
	Coefficiente de correlación Spearman	,672**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

*Fuente:* Elaboración propia

De acuerdo al resultado obtenido en la hipótesis específica tres, se determinó que se admite la hipótesis alterna como se muestra en la tabla 4 un valor  $0,000 < 0,05$  de valor de significancia, en consecuencia, se relaciona significativamente entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la agencia Lima Centro Caja Municipal de Sullana – 2022 y tiene 0,572 de grado de relación lo que indica que es moderada y positiva según el valor del coeficiente de Spearman.

**Tabla 4**

*Prueba de hipótesis específica tres*

		Satisfacción del cliente	Capacidad de respuesta
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Spearman	1,000	,572**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120
	Coefficiente de correlación Spearman	,572**	1,000
Capacidad de respuesta	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

*Fuente:* Elaboración propia

Conforme al resultado obtenido en la hipótesis específica cuatro, se determinó que se admite la hipótesis alterna como se muestra en la tabla 5 y tiene un  $0,000 < 0,05$  de valor de significancia, en consecuencia, se relaciona significativamente entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente en la agencia Lima Centro Caja Municipal de Sullana – 2022 y 0,636 de grado de relación, lo que indica que es buena y positiva según el valor del coeficiente de Spearman.

**Tabla 5**

*Prueba de hipótesis específica 4*

		Satisfacción del cliente	Seguridad
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Spearman	1,000	,636**
	Sig. (bilateral)	.	,000

		Satisfacción del cliente	Seguridad
Seguridad	N	120	120
	Coefficiente de correlación Spearman	,636**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

*Fuente:* Elaboración propia

Y, por último, se tiene el resultado de la hipótesis específica cinco, se determinó que se admite la hipótesis alterna como se muestra en la tabla 6 y un valor de  $0,000 < 0,05$  de valor de significancia, en consecuencia, se relaciona significativamente entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente en la agencia Lima Centro Caja Municipal de Sullana – 2022 y tiene 0,715 de grado de relación lo que indica que es buena y positiva según el valor del coeficiente de Spearman.

**Tabla 6**

*Prueba de hipótesis específica 5*

		Satisfacción del cliente	Empatía
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Spearman	1,000	,715**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120
	Coefficiente de correlación Spearman	,715**	1,000
Empatía	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

*Fuente:* Elaboración propia

Derivando del resultado de la hipótesis general, se aprecia que existe correlación de  $r=0.738$ , el cual, representa una correlación buena y positiva, se admite la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación significativa entre la calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en la agencia Lima Centro de la Caja Municipal de Sullana durante al año 2022.

Este hallazgo es similar al estudio realizado por Chujandama et al. (2020) donde concluyeron que existe correlación de todas las variables del modelo, y, por tanto, un impacto significativo en la red de Clínicas Los Álamos de Lima Metropolitana sobre la calidad percibida. También, obtuvo similar resultado Jines (2019) la satisfacción del cliente está estrechamente ligada a calidad del servicio que se ofrece. Después de calcular índice de calidad obtuvo un -1.65 demostrando que existe insatisfacción de parte de los clientes ya que sus expectativas están por encima de lo percibido. El estudio se fundamentó en el aporte teórico de Parasuraman, Zeithaml y



Berry (1988), son quienes fundamentaron el modelo SERVQUAL lo que permitió en este estudio medir en los clientes la calidad de servicio percibido frente a expectativas.

Del resultado de la investigación a calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en la Agencia Lima Centro Caja Municipal de Sullana se aprecia que existe un porcentaje del servicio que no cubre expectativas del cliente siendo uno de los factores predominantes la capacidad de respuesta oportuna ante las solicitudes, requerimientos y absolución de dudas del cliente por escasos conocimientos de los colaboradores de los productos y procedimientos lo que prolonga el tiempo de atención y se brinde un servicio deficiente, más la falta de seguimiento de parte de los responsables de la tienda hacia los colaboradores lo que lleva que no se cumpla con el buen servicio.

De acuerdo al resultado de la hipótesis específica uno, se aprecia que existe correlación de  $r=0.690$ , el cual, representa una correlación buena y positiva, se admite la hipótesis alterna, por lo tanto, se relaciona significativamente los elementos tangibles y satisfacción del cliente en la agencia Lima Centro de la Caja Municipal de Sullana durante el año 2022.

Este hallazgo es similar a los resultados de Escobedo et al. (2019) llegaron a la conclusión, una vez evaluados los factores del modelo SERVQUAL en la Cmac Cusco de la ciudad de Cusco, el cliente considera deficiente el producto o servicio con respecto a los elementos tangibles no llegando a cubrir las expectativas. También el resultado obtenido es similar a Aguilar et al. (2020) se concluye que el modelo SERVQUAL y su dimensión tangible tuvo impacto positivo en la evaluación calidad al servicio en la zona Lima Metropolitana en los clientes de agentes BCP. El fundamental aporte teórico de Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1988 con el modelo SERVQUAL dentro de sus cinco dimensiones tenemos a los elementos tangibles.

Del resultado del estudio a la dimensión elementos tangibles, se identificó que existe un porcentaje considerable que manifiestan que el servicio relacionado a características como las áreas físicas de atención, la infraestructura y equipos no se encontraron en las condiciones óptimas como: instalaciones poco atractivas, algunos equipos tecnológicos antiguos, apariencia de los colaboradores no tan pulcra lo que no permiten cubrir las exigencias, expectativas y satisfacción del cliente.

De acuerdo al resultado de la hipótesis específica dos, se aprecia que existe una correlación de  $r=0.672$ , el cual, representa una correlación buena y positiva, se admite la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la agencia Lima Centro de la Caja Municipal de Sullana durante el año 2022.

Este hallazgo es similar a los resultados que obtuvieron en su estudio de Escobedo et al. (2019) llegaron a la conclusión, una vez evaluado la dimensión de fiabilidad del modelo SERVQUAL en la Cmac Cusco de la ciudad de Cusco, el cliente considera deficiente el producto o servicio con respecto a calidad no llegando a cubrir las expectativas. El aporte teórico de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), son quienes fundamentaron el modelo SERVQUAL dentro de sus cinco dimensiones tenemos a la fiabilidad que contribuye a medir la calidad de servicio.

También obtuvieron similar resultado en su estudio Aguilar et al. (2020) concluyeron que el modelo SERVQUAL y su dimensión fiabilidad tuvo un impacto positivo en la evaluación de calidad al servicio en la zona de Lima Metropolitana en los clientes de agentes BCP. De igual manera, Jines (2019) tuvo similar resultado donde concluyó que la dimensión fiabilidad impactó significativamente en la calidad del servicio en el sistema financiero y es donde se tiene una mayor brecha de insatisfacción del cliente.

Del resultado del estudio a la dimensión fiabilidad se identificó que existe un porcentaje considerable que manifiestan que el servicio relacionado a los aspectos como interés por absolver situaciones durante la ejecución del servicio no mostrando interés y prontitud en solucionar por parte de los colaboradores lo que no permite cubrir la expectativa, y con ello, satisfacer al cliente.

De acuerdo al resultado de la hipótesis específica tres se aprecia que existe una correlación de  $r=0.572$ , el cual, representa una correlación moderada y positiva, se admite la hipótesis alterna, por lo tanto, hay relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la agencia Lima Centro de la Caja Municipal de Sullana durante el año 2022.

Este hallazgo es similar a los resultados que obtuvieron en su artículo Oviedo-Jaramillo y Loo-Colamarco (2021) concluyeron que hubo vinculación directa y significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción de cliente en instituciones financieras según los grupos de interés de la ciudad de Portoviejo, entre octubre 2020 y marzo 2021. Este hallazgo, similar a los resultados de Escobedo et al. (2019) llegaron a la conclusión, una vez evaluado la dimensión de fiabilidad del modelo SERVQUAL en la Cmac Cusco - ciudad de Cusco, el cliente considera deficiente el producto o servicio con respecto a calidad no llegando a cubrir las expectativas. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) tuvieron aporte teórico del modelo SERVQUAL y dentro de sus cinco dimensiones tenemos a la capacidad de respuesta que contribuye a medir la atención del personal con respecto al servicio.

Del resultado del estudio a la dimensión capacidad de respuesta se identificó que hay un porcentaje mínimo del servicio que no cubre expectativa del cliente teniendo algunas causas como los tiempos de repuestas son muy prolongados ante cualquier consulta, reclamo, requerimiento o necesidad que el cliente pueda presentar durante la atención por escasos o deficiente conocimiento de productos o procedimientos del colaborador y no se llegue satisfacer al cliente.

De acuerdo al resultado de la hipótesis específica cuatro se aprecia que existe una correlación de  $r=0.636$ , el cual, representa una correlación buena y positiva, se admite la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente en la agencia Lima Centro de la Caja Municipal de Sullana durante el año 2022.

Este hallazgo es similar al estudio de Escobedo et al. (2019) donde una vez evaluado la dimensión seguridad del modelo SERVQUAL en la Cmac Cusco - ciudad de Cuso, el cliente considera deficiente el producto o servicio con respecto a calidad no llegando a cubrir las expectativas.

También obtuvieron similar resultado en su estudio Aguilar et al. (2020) concluyendo que el modelo SERVQUAL y su dimensión seguridad tuvo un impacto positivo en la evaluación de calidad al servicio en la zona de Lima Metropolitana en los clientes de agentes BCP. De igual manera, Jines (2019) tuvo similar resultado donde concluyó que la dimensión seguridad impactó significativamente en la calidad del servicio en el sistema financiero y es donde se tiene una mayor brecha de insatisfacción del cliente. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) tuvieron el aporte teórico del modelo SERVQUAL y dentro de sus cinco dimensiones tenemos a la seguridad que contribuye a medir la calidad de servicio.

Del resultado del estudio a la dimensión seguridad se identificó que hay un porcentaje mínimo del servicio no cubre expectativa del cliente teniendo algunas causas como la infraestructura, los equipos, el comportamiento de los colaboradores transmiten confianza y credibilidad cuando realizan sus operaciones el cliente y lograr su satisfacción.

De acuerdo al resultado de la hipótesis específica cinco se aprecia que existe una correlación de  $r=0.715$ , el cual, representa una correlación buena y positiva, se admite la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente en la agencia Lima Centro de la Caja Municipal de Sullana durante el año 2022. Este hallazgo es similar al estudio realizado por Aguilar et al. (2020) donde concluyeron que el modelo SERVQUAL y su dimensión de empatía tuvo un impacto positivo en la evaluación de calidad al servicio en la zona de Lima Metropolitana en los clientes de agentes BCP. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) tuvieron el aporte teórico del modelo SERVQUAL y dentro de sus cinco dimensiones tenemos a la empatía que contribuye a medir el servicio.

Del resultado del estudio a la dimensión empatía se identificó que existe un porcentaje mínimo del servicio no cubre las expectativas del cliente siendo algunos factores como: cortesía, trato amable y un saludo marca la diferencia. Es decir, que cuanto más personalizado y dirigido sea servicio ofrecido más satisfecho estará el cliente.

## Conclusiones

En el estudio, se determinó que sí existe relación buena y positiva (coeficiente de correlación de Spearman  $r=0.738$ ) entre calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente de la agencia Lima Centro de Caja Municipal de Sullana durante al año 2022. Del estudio realizado se identificó que existe un porcentaje del servicio que no llenan las expectativas del cliente en relación al servicio, tenemos algunas causas predominantes como la atención oportuna ante las solicitudes, requerimientos y absolución de dudas del cliente por ausencia de conocimiento del colaborador acerca de los productos y procedimientos, lo que prolonga el tiempo de atención y se brinde un servicio deficiente. También, por la falta de capacitación y el seguimiento de parte de los responsables de la agencia a los colaboradores para que cumplan con un buen servicio. Se sugiere tomar especial atención referente a calidad de servicio que brindan para abarcar la expectativa del cliente, para ello, deberá realizar a su personal capacitaciones mensuales con retroalimentación en el manual de procedimiento, políticas y los productos que ofrecen para

asegurar que los colaboradores estén en condiciones óptimas para brindar un servicio adecuado, mayor seguimiento y soporte de los supervisores para que cumplan todo el protocolo de atención en el tiempo óptimo para satisfacer a los clientes y cubrir sus expectativas.

De los resultados se determinó una relación buena y positiva (coeficiente de correlación Spearman de  $r=0.690$ ) entre dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente de la agencia Lima Centro de Caja Municipal de Sullana durante el año 2022. Del estudio se identificó que en la dimensión elementos tangibles existe un porcentaje considerable que manifiestan que el servicio relacionado a características como: instalaciones físicas, la infraestructura y equipos no se encontraron en las condiciones óptimas como: instalaciones poco atractivas, algunos equipos tecnológicos antiguos, apariencia de los colaboradores no tan pulcra lo que no permiten cubrir expectativa, y con ello, satisfacción del cliente. Deberá establecer un programa de mantenimiento y renovación de las instalaciones de la agencia Lima Centro de manera anual que incluya; los equipos tecnológicos, mobiliario, entre otros. También, tener una especial atención en la apariencia de los colaboradores en la vestimenta con el uniforme institucional y seguimiento del supervisor de operaciones para el cumplimiento de los protocolos de atención.

El estudio determinó una relación buena y positiva (coeficiente de correlación de Spearman  $r=0.672$ ) entre fiabilidad y satisfacción del cliente de la agencia Lima Centro de Caja Municipal de Sullana durante el año 2022. Del resultado del estudio a la dimensión fiabilidad se identificó que existe un porcentaje considerable que manifiestan que el servicio relacionado a los aspectos como interés por absolver dificultades que se presentan en la ejecución del servicio no son los adecuados no mostrando interés y prontitud en solucionar por parte de los colaboradores lo que no permite cubrir en su totalidad expectativa, y con ello, satisfacer al cliente. Se sugiere a los encargados, seguimiento al personal que brindan atención al cliente, muestren interés por absolver los requerimientos de los clientes y ofrecer otras alternativas.

Por otro lado, se observa una relación moderada y positivas (Spearman  $r=0.572$ ) entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la agencia Lima Centro de Caja Municipal de Sullana durante el año 2022. Del estudio resultó que la capacidad de respuesta es quien tiene mayor porcentaje en el servicio que no cubre la expectativa o exigencias del cliente teniendo algunas características como: tiempos de repuestas son muy prolongados ante cualquier consulta, reclamo, requerimiento o necesidad que el cliente pueda presentar durante la atención por falta de conocimiento del colaborador acerca del procedimiento o productos y no se llegue satisfacer al cliente. Se sugiere implementar un sistema que permita medir el tiempo de atención que se emplea con un cliente en la plataforma de atención y ventanillas de pagos con un máximo de tiempo adecuado para brindar el servicio. También, realizar un programa de inducción a todo el personal de atención al cliente en los manuales, políticas, procedimientos y productos con evaluaciones mensuales y seguimiento al personal.

También, se observa en los resultados una relación buena y positiva (Spearman de  $r=0.636$ ) entre seguridad y satisfacción del cliente de la agencia Lima Centro de Caja Municipal de Sullana durante el año 2022. Esto se puede explicar que en la dimensión seguridad se identificó que existe un porcentaje mínimo del servicio que no cubre las expectativas del cliente, siendo algunos

aspectos como la infraestructura, los equipos, el comportamiento de los colaboradores que transmiten confianza y credibilidad cuando realizan operaciones los clientes. Teniendo este indicador debería potencializar aspectos de mejora ya que las empresas del sistema financiero se caracterizan por este factor que trasmite a su cliente. Se sugiere reforzar los conocimientos de los colaboradores de atención al cliente a través de círculos de mejora en el correcto funcionamiento para atender al cliente de manera que transmitan confianza y credibilidad.

Finalmente, de los resultados se identifica una relación buena y positiva (Spearman de  $r=0.715$ ) entre empatía y satisfacción del cliente agencia Lima Centro de Caja Municipal de Sullana 2022. Así mismo, se observa que también no cubre la expectativa del cliente porque el servicio presentó algunas falencias tale como: trato amable, cortesía y un saludo hace la diferencia. Es decir, que cuanto más personalizado y dirigido sea servicio ofrecido más satisfecho estará el cliente. Se sugiere brindar un servicio personalizado a los clientes y establecer que su prioridad siempre será los requerimientos del cliente, establecer un speech de atención.

### Referencias Bibliográficas

- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., y Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*. UIDE. Guayaquil. 131p. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Aguilar, C., Bernuy, G., Flores, A., y Rodríguez, E. (2020). *Calidad en el servicio de los agentes BCP para clientes de la región Lima del Banco de Crédito del Perú* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://bit.ly/3WOCUOg>
- Cacciavillani, M. (2018). *Expectativas del cliente: métodos y herramientas para superarlas*. Comparasoftware. <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/>
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Educación, S. A., Madrid 2006. [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1360/1360\\_U9\\_act6.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1360/1360_U9_act6.pdf)
- Chujandama, H., Donayre, C., Huamani, D. y Rojas, C. (2020). *Aplicación del Modelo SERVQUAL para Evaluar Calidad y Satisfacción Percibida de los Servicios Médicos Ambulatorios en la Red de Clínicas Privadas Los Álamos*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [Modelo SERVQUAL-Servicios Médicos Ambulatorios-DONAYRE.pdf](http://Modelo%20SERVQUAL-Servicios%20Médicos%20Ambulatorios-DONAYRE.pdf) ([pucp.edu.pe](http://pucp.edu.pe))
- Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta, el arte de cerciorarse de la calidad*. Compañía Editorial Continental S.A. de C.V. [https://www.academia.edu/8118377/La\\_calidad\\_no\\_cuesta\\_Philip\\_B\\_Crosby](https://www.academia.edu/8118377/La_calidad_no_cuesta_Philip_B_Crosby)
- Deming, W. (1989), *Calidad, productividad y competitividad, La salida de la crisis*. Díaz de Santos, Madrid, 1989. <https://edupointvirtual.com/wp-content/uploads/2020/03/Calidad-productividad-y-competitividad-1ed-W.-Edwards-Deming.pdf>
- Escobedo, H., Luque, V., Rios, W. y Tapia, M. (2019). *Medición de la Calidad en el Servicio de la Caja Municipal Cusco en la Ciudad de Cusco*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13778/ESCOBEDO\\_LUQUE\\_CAJA\\_CUSCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13778/ESCOBEDO_LUQUE_CAJA_CUSCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Gardi Melgarejo, V., Venturo Orbegoso, C. O., Faya Salas, A. J. y Majo Marrufo, H. R. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 196-205. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>
- Gryna, F., Chua, R., y Defeo, J. (2007). *Método Juran Análisis y planeación de la calidad*. (Quinta). Editorial Mc Graw Hill Education. [https://www.academia.edu/en/31926186/Metodo\\_Juran\\_An%C3%A1lisis\\_y\\_planeaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_calidad\\_Juran\\_5ta](https://www.academia.edu/en/31926186/Metodo_Juran_An%C3%A1lisis_y_planeaci%C3%B3n_de_la_calidad_Juran_5ta)
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education. <https://www.yumpu.com/es/document/read/65785426/hernandez-y-mendoza-2018>
- Ishikawa, K. (1981). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa*. Grupo Editorial Norma. <https://es.scribd.com/doc/153683235/Que-Es-El-Control-Total-de-La-Calidad-Kaoruma-Ishikawa>
- Ishikawa, K. (1954). *Introducción al Control de Calidad*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1994.
- Jines, F. (2019). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en una entidad bancaria a través de la escala servqual*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
- Juran, J.M. (1988), *Juran on Planning for Quality. The Free Press, Nueva York. Edición española: Juran y la Planificación para la Calidad*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1990. <https://bit.ly/3WleADg>
- Juran, J. (1989). *Juran y el liderazgo para la calidad*. Madrid: Diaz de Santos S.A. <https://idoc.pub/documents/juran-y-el-liderazgo-para-la-calidadpdf-9n0k7zdg324v>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Pearson Educación (Decimoprimera). <https://es.scribd.com/doc/301735336/Marketing-Version-Para-Latinoamerica>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación (Decimocuarta). <https://bit.ly/3YXMn7p>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. In Pearson Educación (Decimocuarta). <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia*. In Pearson Educación (Sexta Edición).
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G. y Huete, L. (2004). *Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Pearson Educación (Primera). [https://www.academia.edu/16745655/Administracion\\_de\\_Servicios\\_1ed\\_Christopher\\_Lovelock\\_Reynoso\\_DAndrea\\_y\\_Huete](https://www.academia.edu/16745655/Administracion_de_Servicios_1ed_Christopher_Lovelock_Reynoso_DAndrea_y_Huete)
- Manosalvas-Vaca, C. A., Manosalvas-Vaca, L. O., Quevedo-Amay, D. V. y Haro-Acosta, S. N. (2022). Calidad, satisfacción y lealtad en el servicio de emergencias de hospitales públicos, de la zona central del Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 7(2), 194-204. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2030>
- Mejías, A., y Sergey, M. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, XXXII(1), 43–47. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433575007>
- Moreno, J. (2019). *Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de servicio en el Banco de Crédito – Agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo*. [Tesis de Maestría, Universidad



- de Piura].  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4981/MAS\\_MDG\\_205.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4981/MAS_MDG_205.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Mora, H. (2019). *La calidad en el servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el Casino Isla de la ciudad de Tacna Periodo 2019*. [Tesis de Ingeniería, Universidad de Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1232/Mora-Rosas-Hugo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oliva, C. (2017). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna]. [http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/2713/1118\\_2017\\_oliva\\_mallorca\\_cj\\_fcje\\_ciencias\\_administrativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/2713/1118_2017_oliva_mallorca_cj_fcje_ciencias_administrativas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Oviedo-Jaramillo, G. V., y Loor-Colamarco, I. W. (2021). Calidad del servicio en las entidades financieras ecuatorianas. Una perspectiva desde los grupos de interés. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 860-873.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). *Calidad total en la gestión de servicios*. En Ediciones Díaz de Santos. <https://idoc.pub/documents/idocpub-34wmwv0jvw17>
- Parasuraman, A., Valerie A., Z., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <http://healthpartners.chistjosephhealth.org/wp-content/uploads/2018/09/Parasuraman-et-al-Journal-of-Retailing-1988-2.pdf>
- Rincón Delgado, A. J. y Velásquez Rincón, M. C. (2016). *Evaluación de la satisfacción del cliente en la ferretería materiales El Carpintero en Ocoña Norte de Santander* [Tesis de Grado, Universidad Francisco de Paula Santander Ocoña]. <https://bit.ly/3BSHJgX>
- Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente*. 6.
- Tinco, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco\\_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente, el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. In Pax México (Décima). <https://www.certificacioninternacionalservicio.com/wp-content/uploads/2019/04/LIBRO-SERVICIO-al-CLIENTE.pdf>
- Valencia, A. (2012). *Una visión para hacer más eficiente el desempeño del Sector Bancario en América Latina*. IDC- Analyze The Future, 1. <https://studylib.es/doc/7037539/una-visi%C3%B3n-para-hacer-m%C3%A1s-eficiente-el-desempe%C3%B1o-del>
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A; Berry, L.L. (1993), *Calidad Total en la gestión de servicios*. Díaz de Santos, Madrid. <https://idoc.pub/documents/idocpub-34wmwv0jvw17>