



**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES DEL DEPARTAMENTO DE MATERIALES E INSUMOS
AGRÍCOLA DE LA EMPRESA FOGGIASA S.A DEL CANTÓN MILAGRO
DEL AÑO 2018**

Milton Andrés Álvarez Tucunango¹

Universidad Estatal de Milagro
alvarezmaat_92@outlook.com

Bremero Leonardo Fabiani Orbea²

Universidad Estatal de Milagro
bfabiano@unemi.edu.ec

Karen Catherine León García³

Universidad Estatal de Milagro
kleong2@unemi.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Milton Andrés Álvarez Tucunango, Bremero Leonardo Fabiani Orbea y Karen Catherine León García (2019): "Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa Foggiasa S.A del Cantón Milagro del año 2018", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (febrero 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/02/calidad-servicio-clientes.html>

Resumen

El presente trabajo se centró en estudiar la relación que existe entre la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa FOGGIASA S.A del cantón Milagro, por ello, se estableció como objetivo central el determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S,A del Cantón Milagro del año 2018, por lo tanto, para cumplir con este objetivo se establecieron como objetivos específicos, el evaluar la incidencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la empresa, analizar la influencia que tiene la seguridad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa, establecer la forma en que la velocidad de respuesta afecta la satisfacción de los clientes, analizar la influencia de la confiabilidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa e indagar la influencia que tiene la empatía sobre la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del

¹ Ingeniería Comercial – Egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales

² Doctor en Ciencias Administrativas – Profesor en la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales

³ Ingeniera en Contaduría Pública Autorizada – Profesora en la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales

cantón Milagro. La investigación se desarrolló en cuatro capítulos, en los cuales se cimentó teóricamente las variables de investigación. La metodología requirió de un estudio exploratorio, descriptivo, correlacional, no experimental cuantitativo y cualitativo. Las técnicas que se utilizó fue la entrevista realizada al jefe del departamento de ventas de materiales e insumos de la empresa, así como también se usó la encuesta, instrumento que se lo aplico a 83 clientes de la empresa, donde se comprobó que existía muchas falencia en la calidad del servicio al cliente que ofrecían dicho departamento, finalmente de concluyo el trabajo en base a los objetivos e información recabada en el proceso de encuesta y por ende se recomendó conforme al criterio y experiencia del autor de este trabajo investigativo.

Palabras claves: Calidad de servicio, la satisfacción del cliente, elementos tangibles, seguridad, velocidad de respuesta, confiabilidad, empatía.

Abstract

The present work focused on studying the relationship that exists between the quality of the service on the satisfaction of the customers of the department of materials and agricultural inputs of the company FOGGIASA SA of the Milagro canton of the year 2018, for that reason, the central objective was established determine the quality of service and its influence on the satisfaction of the customers of the company FOGGIASA S, A of the Milagro canton of the year 2018, therefore, to meet this objective were established as specific objectives, to assess the incidence of the elements tangible in the satisfaction of the company's clients, analyze the influence that the security of the service has on the satisfaction of the company's clients, establish the way in which the response speed affects the satisfaction of the clients, analyze the influence of the reliability of the service in the satisfaction of the company's clients and to investigate the influence of empathy the satisfaction of the clients of the company FOGGIASA S.A of the Milagro canton. The research was developed in four chapters, in which the research variables were theoretically cemented. The methodology required an exploratory, descriptive, correlational, non-experimental quantitative and qualitative study. The techniques used was the interview with the head of the department of sales of materials and supplies of the company, as well as the survey, an instrument that was applied to 83 clients of the company, where it was found that there were many deficiencies In the quality of the customer service offered by said department, I finally concluded the work based on the objectives and information gathered in the survey process and therefore it was recommended according to the criteria and experience of the author of this research work.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, tangible elements, security, speed of response, reliability, empathy.

INTRODUCCIÓN

El proceso de desarrollo que enfrenta el mundo entero, producto del fenómeno de globalización, se caracteriza por un estado permanente de cambio y transformación, que busca lograr mayor eficiencia en las organizaciones. Como parte de ese fenómeno de globalización, se habla hoy día del servicio al cliente; y es que la tendencia mundial es enfocar las organizaciones hacia la satisfacción de sus clientes.

La satisfacción del cliente siempre ha tenido un gran interés para los gerentes e investigadores por los resultados positivos que existen entre la satisfacción y la retención. Por este motivo, y teniendo en cuenta que la satisfacción es una predicción de las futuras intenciones de volver a adquirir un servicio o producto, es de vital importancia determinar cuáles son los atributos que preceden a este concepto, como la calidad en el servicio. (García Fernández, J & Cepeda Carrión, G, 2015)

La calidad en el servicio es una parte esencial para obtener una ventaja competitiva en las organizaciones, se busca ganar la lealtad de los clientes, esto se logrará siempre que los clientes estén satisfechos, ya que muchas organizaciones otorgan mayor importancia al área administrativa, cómo deben hacerlo, gestionan los recursos económicos, el capital humano y los materiales, pero dejan el servicio al cliente desapercibido y cada día se preocupan por el crecimiento, pero no le dan importancia a la competencia que desarrollan o aumentan su cartera de clientes al proporcionar un buen servicio y una excelente atención. La calidad se define en función de la percepción que el cliente tiene sobre el producto o servicio que usted comercializa. Esta percepción que el cliente puede tener también se basa en las expectativas que se pueden crear, lo que se espera de dicho producto o servicio. (Peralta, X, 2017)

Cuanto tocamos el tema de la calidad de servicios es necesario abordar temas como la satisfacción, la comodidad y demás ítems. La presente investigación se orientó a identificar y determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa FOGGIASA SA, a fin de proponer mejoras para una mejor gestión empresarial.

Objetivo General

Determinar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018.

Objetivos Específicos

- a. Evaluar la incidencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018.
- b. Analizar la influencia que tiene la seguridad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018
- c. Establecer la forma en que la velocidad de respuesta afecta la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018.

- d. Analizar la influencia de la confiabilidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018.
- e. Indagar la influencia que tiene la empatía sobre la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018.

1.3 JUSTIFICACIÓN

A nivel nacional existe un gran número de empresas dedicadas a la comercialización de insumos agrícolas como fungicidas, insecticidas, semillas, abonos y bombas de fumigar, de las cuales se han realizado estudios sobre la calidad de servicio y satisfacción de sus cliente con el fin de solucionar problemas existente entre la relación empleado - cliente. El estudio se justifica desde este punto de problemas en la relación empleado – clientes que tomamos como ejemplos dos empresas dedicadas a la comercialización de insumos agrícolas en el Ecuador. Donde se muestra datos estadísticos de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente respecto a la satisfacción del usuario para cada uno de las dimensiones señaladas:

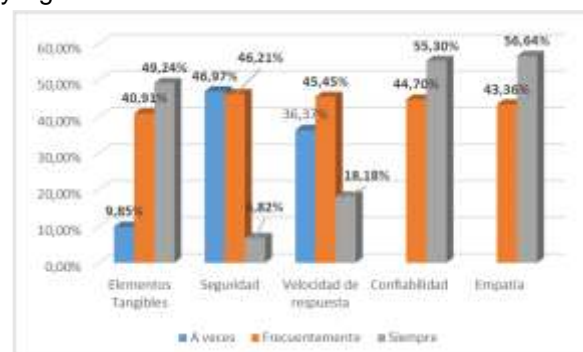
Empresa de insumos agrícolas Rey Agro, de la ciudad de Ambato

Cuadro 1 Dimensiones de calidad del servicio empresa Rey Agro

	A veces	Frecuentemente	Siempre	Total
Elementos Tangibles	9,85%	40,91%	49,24%	100,00%
Seguridad	46,97%	46,21%	6,82%	100,00%
Velocidad de respuesta	36,37%	45,45%	18,18%	100,00%
Confiabilidad		44,70%	55,30%	100,00%
Empatía		43,94%	56,94%	100,88%

Fuente: (Mazón, Sandra», 2013.)

Figura 1 Nivel de Satisfacción del cliente, empresa Rey Agro



Fuente: (Mazón, Sandra, 2014.)

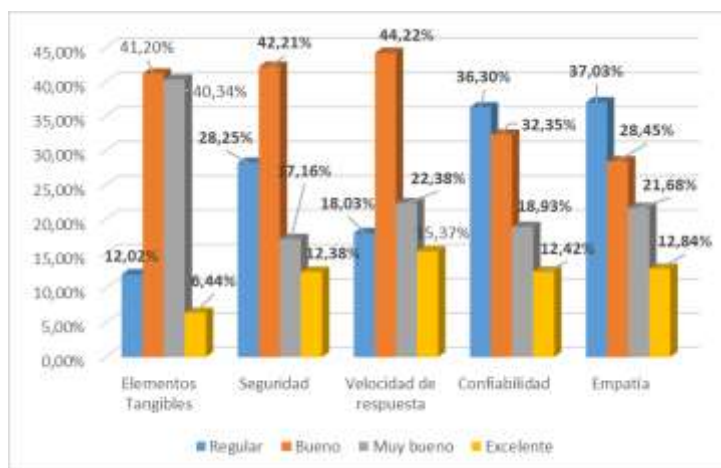
Empresa comercializadora de insumos agrícolas FRONTEAGRO, de la ciudad de Huaquillas

Cuadro 2 Dimensiones de calidad del servicio empresa FRONTEAGRO

	Regular	Buena	Muy buena	Excelente	Total
Elementos Tangibles	12,02%	41,20%	40,34%	6,44%	100,00%
Seguridad	28,25%	42,21%	17,16%	12,38%	100,00%
Velocidad de respuesta	18,03%	44,22%	22,38%	15,37%	100,00%
Confiabilidad	36,30%	32,35%	18,93%	12,42%	100,00%
Empatía	37,03%	28,45%	21,68%	12,84%	100,00%

Fuente: (Mora, Yaritza, 2013)

Figura 2 Nivel de Satisfacción del cliente, empresa FRONTEAGRO



Fuente: (Mora, Yaritza, 2013)

Para ambos casos observamos que para las dimensiones de confiabilidad y empatía la satisfacción de los clientes tienen un nivel inferior comparadas con las otras dimensiones

Esta investigación ofrecerá alternativas para el mejoramiento de la calidad de atención que brindan el personal del área de ventas a sus usuarios, estableciendo buenas relaciones interpersonales, cuyo resultado para el cliente generará satisfacción, lealtad y vínculo duradero.

La investigación se justifica, en el momento en que se esquematiza y analiza la problemática, para beneficiar no solamente a la empresa, sino al mejorar el accionar de su personal en el área de ventas en su desempeño laboral, además de promover una interacción de calidad y calidez dentro de su entorno.

Por último, el estudio arribará a lineamientos generales que deberá seguir o aplicar la entidad, para lograr una mayor calidad del servicio al cliente, en pro de una mejora en la satisfacción del cliente.

Supuestos y variables

La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A del Cantón Milagro del año 2018.

Marco teórico

Calidad de servicio

La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación en el que el consumidor compara sus expectativas con sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza a través de la diferencia en el servicio esperado por el cliente y el servicio recibido de la empresa. (Cerna, Roger, 2017)

Medidas de calidad: El Modelo SERVQUAL (Service Quality)

El instrumento diagnostica globalmente el proceso de servicio como un objeto de estudio. Al evaluar los factores que miden la calidad de los servicios prestados (Chávez, Claudia & Quezada, Roberto, 2017), Ese modelo estima 5 dimensiones:

- Elementos Tangibles
- Seguridad
- Velocidad de respuesta
- Confiabilidad
- Empatía

1.- Elementos tangibles, La fachada de instalaciones físicas, equipamiento, personal y material de comunicación. (Wigodski, 2015)

2.-Seguridad, Es la habilidad del personal para la cortesía y su conocimiento, así como la forma hábil de comunicarse e inspirar confianza. (Parodi Santa Cruz, Andres Pantigoso, & Janett Perry Carty, 2018)

3.- Velocidad de respuesta, La capacidad inmediata para servir a los clientes y proporcionar un servicio rápido. (Wigodski, 2015)

4.- Confiabilidad, La habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud. (Ateco Consultores, 2015)

5.- Empatía, Brindar atención direccionada y cuidadosa a los clientes.

Definición de satisfacción del cliente:

Según Ramírez, (2015) define la satisfacción del cliente como una expresión de evaluación que el consumidor hace con referencia al impacto que el servicio tiene sobre él. Por lo tanto, la mejora continua de la calidad se convierte en un proceso sistemático de mejora para la gestión del cliente.

Evaluación de satisfacción

Las herramientas que se utilizan para conocer la satisfacción de los usuarios se realizan a través de encuestas. Para Dorado (2006), el éxito de la encuesta se basa en un buen cuestionario, que recoge los verdaderos sentimientos de los clientes, considera la encuesta como la herramienta con mayor potencial para satisfacer las demandas de los usuarios, lo que permite lograr un gran conocimiento de la realidad, con un bajo costo económico y un ahorro de tiempo y esfuerzo (Parodi Santa Cruz et al., 2018)

TÉCNICAS Y MÉTODOS

La investigación que se presenta requiere de un estudio exploratorio, descriptivo, correlacional, no experimental, cuantitativo y cualitativo.

Mediante la investigación exploratoria se permitió describir cada variable a través del acceso a información teórica de primer orden, lo que generó más seguridad en el momento que se establecieron las hipótesis, por lo que contamos los resultados para determinar si la calidad de servicio, está influyendo en la satisfacción de los clientes de la empresa FOGGIASA S.A de la ciudad de Milagro del año 2018.

Al aplicar la investigación descriptiva el investigador recogió los datos sobre la base de una hipótesis planteada y se realizó un informe cuidadoso y después se analizó los resultados, a fin de mejorar la calidad del servicio de la empresa FOGGIASA S.A.

El uso de la investigación correlacional tuvo como propósito aportar ideas diferentes para dar solución sobre el la inadecuada atención al cliente que se esté dando en la empresa FOGGIASA SA del Cantón Milagro y de esta manera poco a poco intentar mejorar la calidad del servicio al cliente.

Investigación Cuantitativa: Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Álvarez, 2016).

Con esta investigación se recogió, se procesó y analizó los datos numéricos sobre variables previamente determinadas.

Cualitativa: Con esta investigación se interpretó los resultados obtenidos en el proceso de la investigación.

Método Inductivo: En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el nivel de satisfacción del usuario ante el servicio que presta el personal del servicio al cliente de la empresa, para de esta manera evaluar y así llegar a conclusiones importantes, para proponer medios de mejora.

Técnicas e instrumentos.

En la presente investigación se utilizara la técnica de:

Entrevista: Es un diálogo entre dos personas en la que una de ellas propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guion previo. (Robles, 2016)

Encuestas: Es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como si lo hace un experimento). (Borrell & Rodríguez-Sanz, 2008)

La encuesta se realiza en formato Likert con 5 opciones, permitió obtener la opinión de los usuarios en relación a la calidad que servicio que reciben de parte del personal de ventas de la empresa FOGGIASA SA de la ciudad de Milagro

Población y Muestra

La empresa actualmente maneja una base de datos de 106 clientes fijos según FOGGIASA SA (2018), el estudio de investigación se enfoca a dichos clientes y al asistente administrativo del departamento de insumo de la empresa, a quien se le aplicará una entrevista.

En vista que la población es finita se empleará la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra.

q= posibilidad de no ocurrencia de un evento, q= 0,5

N= tamaño de la población.

E= error, se considera el 5%; E= 0,05

p= posibilidad de que ocurra un evento, p= 0,5

Z= nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1,96

$$n = \frac{(1.96)^2 (106) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (106 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 83$$

El tamaño de la muestra es de 83 clientes que serán encuestados.

ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

Análisis de la entrevista

Realizando una breve síntesis de la entrevista que le efectuamos al Sr. Saúl Zamora, jefe del departamento de materiales e insumos agrícolas, observamos que los desatinos que el personal tiene al instante de tener acercamiento con el cliente, son producidas únicamente por la poca capacitación o instrucción con la que llega el vendedor; o por la rápida y pobre información que recibieron cuando fueron citados a laborar a la empresa. El escaso

conocimiento del medio en el que se va a desenvolver conlleva a cometer muchos errores que luego se verán reflejados en el servicio, haciendo que éstos no tengan los resultados esperados, por lo tanto el cliente se sentirá insatisfecho con el servicio que recibió.

Por las respuestas proporcionadas por el asistente administrativo, percibimos que la problemática es directamente de servicio al cliente, ya que él nos supo manifestar que el personal que trabajan en el departamento de ventas es muy cumplido con sus horarios, asisten puntualmente al trabajo, son muy dinámicos y en temporadas altas, aceptan quedarse más horas sin ningún tipo de problema.

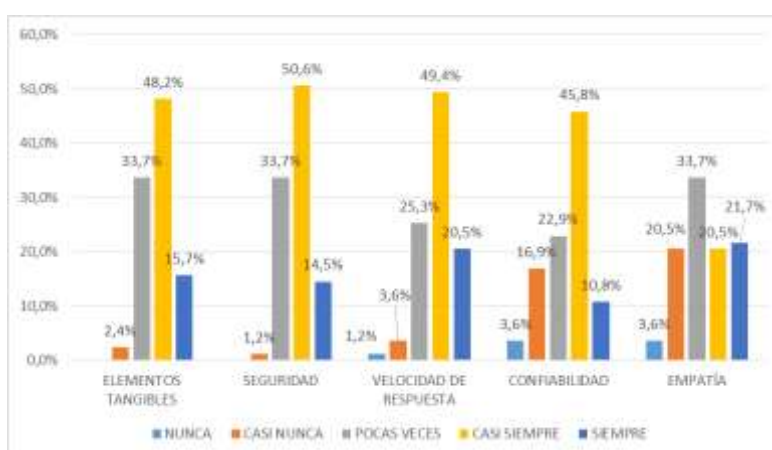
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FOGGIASA DE LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE DEL CANTON MILAGRO

DIMENSIÓN	CUESTIONARIO	NUNCA	CASI NUNCA	POCAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
ELEMENTOS TANGIBLES	Los trabajadores de la empresa se ven aseados y bien presentados		2,40%	33,70%	48,20%	15,70%
SEGURIDAD	El personal de ventas sabe cómo actuar ante un problema		1,20%	33,70%	50,60%	14,50%
VELOCIDAD DE RESPUESTA	Se respetan los horarios de inicio y término de la reserva	1,20%	3,60%	25,30%	49,40%	20,50%
CONFIABILIDAD	La empresa desempeña bien el servicio a la primera	3,60%	16,90%	22,90%	45,80%	10,80%
EMPATÍA	La empresa da una atención personalizada a los clientes	3,60%	20,50%	33,70%	20,50%	21,70%

Cuadro 3 Tabulación de encuesta

Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Figura 3 Nivel de satisfacción



Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Análisis: de la influencia que tiene la calidad del servicio al cliente en la satisfacción del usuario, observamos que existe mayor nivel de satisfacción del cliente con respecto a la

dimensión seguridad llegando a un 50,6%, siguiéndole la velocidad de respuesta elementos tangibles, seguridad, velocidad de respuesta (49,4%) mientras que el valor nivel de satisfacción está en la empatía con un 20,5%.

Prueba Chi Cuadrada

1.- Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas * 2.- Disfruta el tiempo que pasa en la empresa

Variable Independiente: Calidad del servicio

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

1. Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas * 2. Disfruta el tiempo que pasa en la empresa tabulación cruzada

		2. Disfruta el tiempo que pasa en la empresa					Total	
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho		
1. Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1
		Recuento esperado	,0	,3	,1	,4	,1	1,0
	Casi nunca	Recuento	1	2	0	0	0	3
		Recuento esperado	,1	1,0	,4	1,2	,3	3,0
	Pocas veces	Recuento	0	20	0	0	0	20
		Recuento esperado	,5	6,7	2,9	7,7	2,2	20,0
	Casi siempre	Recuento	0	6	12	28	0	46
		Recuento esperado	1,1	15,5	6,7	17,7	5,0	46,0
	Siempre	Recuento	0	0	0	4	9	13
		Recuento esperado	,3	4,4	1,9	5,0	1,4	13,0
	Total	Recuento	2	28	12	32	9	83
		Recuento esperado	2,0	28,0	12,0	32,0	9,0	83,0

Cuadro 4 Tabla cruzada

Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	164,404 ^a	16	,002
Razón de verosimilitud	118,797	16	,000
Asociación lineal por lineal	56,903	1	,000
N de casos válidos	83		

Cuadro 4 Prueba Chi cuadrado

Elaborado por: Álvarez Tucunango Milton

Como el valor de "p" es menor que 0.05 (en nuestra prueba resultó 0,002) se afirma, que si existe relación entre las variables, por lo tanto, la calidad del servicio está relacionado directamente con la satisfacción del cliente.

CONCLUSIÓN

Después de examinar los fundamentos teóricos de la gestión de la calidad en el servicio al cliente y la satisfacción del usuario, se hicieron comparaciones de los niveles de satisfacción de cada una de las dimensiones de empatía, confiabilidad, seguridad, elementos tangibles y

capacidad de respuesta, que se evaluaron por percepción, identificando una diferencia significativa entre cada uno de ellos.

Se determinó que la calidad del servicio si tenía una influencia directa en la satisfacción de los clientes de la empresa "FOGGIASA SA", esto mediante la prueba del Chi Cuadrada de Pearson donde cada una de las dimensiones resultaron valores menores a 0.05 que es nuestro valor de significancia.

REFERENCIAS

- Álvarez, C. A. M. (2016). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Guía didáctica, 217.
- Ateco Consultores. (2015). El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. Recuperado de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Borrell, C., & Rodríguez-Sanz, M. (2008). Aspectos metodológicos de las encuestas de salud por entrevista: aportaciones de la Encuesta de Salud de Barcelona 2006. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 11, 46-57. <https://doi.org/10.1590/S1415-790X2008000500005>
- Cerna, Roger. (2017). Calidad de Servicio y Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este - 2017". Recuperado 13 de diciembre de 2017, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9951>
- Chávez, Claudia, & Quezada, Roberto. (2017). Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú. Recuperado 14 de junio de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100005
- García Fernández, J. I., & Cepeda Carrión, G. (2015). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT, 21, 309.
- Mazón, Sandra. (s. f.). Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/16506/1/CD-7181.pdf>
- Mora, Yaritza. (2013). PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGRICOLAS "FRONTEAGRO" DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS, 219.

- Parodi Santa Cruz, O. M., Andres Pantigoso, C. L., & Janett Perry Carty, K. R. (2018). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de “el fanático futbol club” lima – noviembre 2016. *Universidad Inca Garcilaso de la Vega*. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2183>
- Peralta, X. (2017). La calidad en la atención al cliente. Recuperado 8 de octubre de 2018, de <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/612-la-calidad-en-la-atencion-al-cliente>
- Ramírez, J. (2015). Satisfacción del cliente y mejora continua de la calidad. Recuperado 3 de octubre de 2018, de <http://www.gestiopolis.com/satisfaccion-del-cliente-y-mejora-continua-de-la-calidad/>
- Robles, B. (2016). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.
- Wigodski, J. (2015). ¿Qué es SERVQUAL? *Medwave*, 3(10). <https://doi.org/10.5867/medwave.2003.10.2763>