

Customer perception of service quality in times of covid-19

Percepción de la calidad de servicio en los clientes en tiempos de covid-19

Juan José Sanchez Malpica

Maestro en Gestión de Tecnologías de Información, Universidad César Vallejo,
ORCID: 0000-0001-6058-1925, jsanchez8@ucvvirtual.edu.pe

Zoila Verónica Zevallos Gallardo

Magister en Docencia Universitaria, Universidad César Vallejo,
ORCID: 0000-0003-3213-8226, zzevallos@ucv.edu.pe

Revista Iberoamericana de la Educación
Vol – Especial 1 2021
e-ISSN: 2737-632x

Abstract: The purpose of this research was to determine the level of perception of service quality among customers of an information technology services company in Lima during the Covid-19 period. The study corresponds to the quantitative approach. The type of research is basic. In this sense, the design is descriptive. The sample was chosen by convenience, non-probabilistic sampling and 122 clients were considered. The instrument used was the SERVQUAL model for measuring service quality, assessing five dimensions (tangibility, responsiveness, reliability, empathy, and security). The data collected were analyzed using the SPSS statistical program. Result: The highest percentage of service quality is found in the medium level with 98.4%, representing 120 clients of the study sample. Followed by the low level with 1.6 % representing 2 clients. None in the high level. It was concluded that the quality of services in private companies around information technology, have an acceptable management for customers who have qualified, in the assessment of medium level this implies that, in terms



of quality of service, there are some dimensions that should be improved since it seeks to reach the optimum level of quality of services.

Key words: Quality, service, reliability.

Resumen: La presente investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de percepción de calidad de servicio en los clientes de una Empresa de servicios de tecnología de información de Lima en tiempos de Covid-19. El estudio corresponde al enfoque cuantitativo. El tipo de investigación es básica. En este sentido, el diseño es descriptivo. La muestra fue elegida por conveniencia, muestreo no probabilístico y se consideró a 122 clientes. El instrumento empleado fue el modelo SERVQUAL para la medición de calidad de servicios valorando cinco dimensiones (tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad). Los datos recolectados se analizaron mediante el programa estadístico SPSS. Resultado: Calidad de servicio el mayor porcentaje se encuentra en el nivel medio con un 98,4 % que representa 120 clientes de la muestra de estudio. Seguido del nivel bajo con un 1,6 % que representa 2 clientes. Ninguno en el nivel alto. Se obtuvo como conclusión que la calidad de servicios en las empresas privadas en el rubro de tecnología de información, tienen un manejo aceptable para los clientes quienes han calificado, en la valoración de nivel medio esto implica que, en cuanto calidad de servicio, hay algunas dimensiones que deben ser mejoradas puesto que se busca llegar al nivel óptimo de calidad de servicios.

Palabras clave: Calidad, servicio, fiabilidad.



INTRODUCTION

La enfermedad COVID-19 fue identificada en Wuhan, China, en el mes de diciembre del año 2019 y se desarrolló velozmente en una pandemia global que se propagó a más de 180 países (Smith & DO, 2020). Debido a la enfermedad y la emergencia sanitaria, las representantes de cada país han desarrollado medidas múltiples para controlar y evitar la pronta propagación del virus, entre ellas el cierre de fronteras terrestres, marítimas y aéreas así como también la implementación legal de cuarentenas de forma voluntaria y exigible (Wendy & Michael, 2020).

El covid-19 fue catalogada como pandemia y superó en 10 veces más la propagación del 2002 por el virus SARS-CoV-1. Además ha causado una gran recesión en la economía y colapso los sistemas públicos y privados de varios países (Lu, 2020)

Las consecuencias del COVID-19 sumado al aislamiento, nunca vivido por la población mundial de este siglo, causaron cambios nacionales e internacionales. Se calcula que la pandemia de Covid-19 creó un efecto global en \$90 trillones de dólares, estando catalogada como la crisis con mayor impacto de los últimos 100 años (Jackson et al., 2021).

Se cree que el efecto de la pandemia COVID-19 causará un crecimiento universal de entre 5.3 millones a 24.7 millones de nuevos desempleados. Esto sugiere una complejidad para las pequeñas y medianas organizaciones en seguir operando en el mercado (International Labour Organization (ILO, 2020).

Asimismo, la enfermedad del covid-19 ha afectado a diferentes sectores a nivel internacional, en este caso el nivel empresarial dedicado al tema servicios que también han sido perjudicados. Por esta razón se ha optado por modalidades virtuales por normativas establecidas en diversos países con el propósito de evitar el contagio.



En el Perú en marzo del año 2020 el gobierno instauró en base al gobierno chino políticas de sanidad, establecieron el distanciamiento social y cuarentena. Se priorizó en las operaciones de las empresas de salud y cambió en su totalidad el trabajo de los demás sectores de forma presencial a remota, provocando cambios en las empresas para adaptarse a esta nueva modalidad de trabajo.

En vista de todos los cambios que ha originado el covid-19, Se tiene la necesidad de conocer las percepciones actitudes que son de suma necesidad que faciliten nuevas formas y cambios de atención e intervención (Lesmes et al., 2020).

Debido al covid-19 se ha hecho de vital importancia el uso de los servicios de tecnología de información y la calidad de los servicios que estos brindan, de ahí, que es necesario el estudio de esta variable.

Las organizaciones hoy tienen que concentrar sus esfuerzos y direccionar sus recursos en aprender lo que desea el cliente; o sea, en saber qué esperan y cómo perciben los servicios ofertados (Tsafarakis et al., 2018). Del mismo modo, las organizaciones han logrado vincularse a una nueva fase de retos, cambios y transformaciones, orientadas a adquirir conocimiento de la calidad del servicio, para poder seguir estando en competencia y a la par de sus competidores, ello involucra que cada trabajador asuma un elevado nivel de responsabilidad en el desarrollo de esta (Rojas-Martínez et al., 2020).

Los clientes esperan que las organizaciones que ofrecen servicios cumplan con lo prometido (confiabilidad), que brinden herramientas de comunicación honestas e infraestructuras limpias y cómodas (tangibles), que ofrezcan un servicio sin demoras (capacidad de respuesta), que sean aptos y corteses (seguridad) y que brinden un servicio personalizado e individualizado (empatía), (Kankam-Kwarteng et al., 2016).



Aún es pronto para medir las consecuencias que ha dejado la pandemia y los cambios económicos sociales y políticos que dejará, el teletrabajo, el uso general y necesario del internet han llegado para volverse una nueva metodología de trabajo (Tisdell, 2020).

En base al proceso de cambios que ha sido necesario por las empresas dedicadas a los servicios, en especial a las tecnologías de información han tenido que invertir en equipos, nuevas metodologías, así como la capacitación del personal de la empresa.

La contribución de la presente investigación es mejorar la percepción del cliente sobre la calidad de servicio brindada en la organización en épocas de COVID-19 y mediante la herramienta SERVQUAL identificar los problemas a mejorar. Asimismo, estos resultados permitirán a las directivas realizar una toma de decisión y mejorar la percepción de los clientes.

1.1. Referentes conceptuales

Calidad de Servicio:

La calidad de servicio detalla la forma en que la mayoría de las organizaciones miden y evalúan el servicio brindado”, hacen referencia a la típica frase si no es medible, no se puede mejorar(Jair & Oliva, 2005).

Evidentemente decir que la calidad de servicio no solo es la valoración a un servicio por parte del cliente, sino también, la evaluación por parte de la organización, ambos resultados llevan a un análisis final para determinar de cuál es la percepción real del cliente hacia el servicio que brinda empresa (Seminario-Unzueta et al., 2020).

La calidad de servicios además nos dice estar definida por dos tendencias, calidad objetiva y subjetiva, la primera se enfoca en la perspectiva de el que produce y la segunda del que consume (David & Paredes, 2019).

De igual manera (Parasuraman et al., 1988) define la calidad del servicio, como la formación de cinco dimensiones consistentes, a saber: elementos



tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; Estas dimensiones a su vez, están formadas por 22 ítems.

En el mismo orden (Parasuraman et al., 1988) desarrollaron una escala para medir la calidad del servicio llamada SERVQUAL. Estos también pueden ser modificados a necesidad del autor y representan 5 magnitudes conocidas como "tangibilidad", "fiabilidad", "receptividad", "estabilidad" y "empatía". Esta escala SERVQUAL fue probada y adaptada en según los estudios hechos en diferentes espacios, entornos culturales y ubicaciones geográficas. (Krishna et al., 2010).

Los elementos tangibles o tangibilidad están relacionados con el aspecto físico, las condiciones del lugar de trabajo, los equipos, el personal de la empresa, la limpieza y el mantener un ambiente adecuado (Parasuraman et al., 1988).

La confiabilidad está vinculada al servicio prometido, es decir, está centrado en la fiabilidad del servicio el tiempo y la precisión con la que se brinda (Parasuraman et al., 1988).

La capacidad de respuesta relacionado a velocidad de la respuesta que este sea de manera inmediata, se debe crear percepciones positivas en el cliente demostrando la calidad del servicio (Parasuraman et al., 1988).

La Seguridad está vinculada al conocimiento que tienen los empleados al ofrecer un determinado servicio a su vez este se vea reflejado brindando la confianza con cortesía y respeto al cliente, manteniendo la comunicación y la actitud servicial (Parasuraman et al., 1988).

La Empatía está relacionada a la atención de manera individual y personalizada al cliente, lo que se refleja en sensibilidad y esfuerzo por comprender las necesidades del cliente (Parasuraman et al., 1988).



Por lo mencionado el modelo SERVQUAL es un método recomendado y ampliamente utilizado por las empresas e instituciones para la medición y percepción de la calidad de servicios.

MATERIALS AND METHODS

El presente estudio corresponde al enfoque cuantitativo. El tipo de investigación es básica y de diseño descriptivo. El estudio descriptivo tiene la finalidad de especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un determinado contexto (Hernández et al., 2018). En la presente investigación se pone a consideración la teoría de calidad de servicio en el contexto organizacional en tiempos de covid-19. En la presente investigación se describe la percepción de los clientes sobre calidad de servicio asimismo la teoría de la calidad de servicios es el concepto central del modelo SERVQUAL, aplicado en este estudio.

Se utilizó como instrumento de calidad de servicios el cuestionario SERVQUAL. Esta investigación requiere de dicho instrumento como escala de medición en relación con la calidad del servicio percibido, formado en base a las dimensiones de calidad.

El cuestionario SERVQUAL utiliza la escala Likert, (Mavale, 2007) indica la el siguiente rango de ponderación: Totalmente en desacuerdo con un valor de 1; Bastante en desacuerdo con un valor de 2; Ni de acuerdo ni en desacuerdo con un valor de 3; Bastante en acuerdo con un valor de 4; Totalmente en acuerdo con un valor de 5.



Para el presente estudio de modelo SERVQUAL fue adaptado bajo el escenario del cuestionario con los siguientes elementos, un total de 23 criterios de evaluación dentro de las cinco dimensiones de calidad;

Las 23 preguntas de evaluación mediante la identificación del grado en que el cliente percibe cada una de las expectativas y el grado en que considera satisfechas dichas expectativas; y pregunta sobre la evaluación de los pesos de las dimensiones de calidad (Gajewska et al., 2020).

En la presente investigación se aplicó el cuestionario SERVQUAL mediante el uso del formulario de Google, que consiste en un formulario virtual para la recolección de la información, el tamaño de la muestra fue definido no probabilístico a juicio y conveniencia del investigador.

La Unidad Muestral fue del 100% Clientes de una empresa de tecnología de información cuyo ámbito de estudio es el departamento de Lima, el método de recojo de información se realizó mediante el uso de cuestionario Virtual utilizando la herramienta google form, el procedimiento de muestreo fue por conveniencia y validado mediante juicio de expertos.

El Tamaño muestral fue de 122 clientes, utilizando un nivel de confianza de 95% y error muestral del 5%, el trabajo fue realizado entre septiembre – diciembre 2020.



RESULTS

Después de realizado la toma de datos con el instrumento del modelo SERVQUAL se obtuvieron los siguientes resultados que se muestran a continuación:

Tabla 1

		Calidad Servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	1,6	1,6	1,6
	Medio	120	98,4	98,4	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

En la tabla 1 la variable calidad de servicio, de 122 clientes que representan el 100% se evidencia que 2 clientes que representan el 1,6 % se encuentra en el nivel bajo. Asimismo, 120 clientes que representan el 98,4 % se encuentran en un nivel medio de la variable calidad de servicio. En esta variable ningún cliente se encuentra en el nivel alto.

Tabla 2

		Capacidad de Respuestas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	12	9,8	9,8	9,8
	Alto	110	90,2	90,2	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

En la tabla 2 la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio, de 122 clientes que representan el 100% se evidencia que 12 clientes que representa el 9,8 % se encuentra en el nivel medio. Asimismo, 110 clientes que representa el 90,2 % se encuentran en un nivel alto en la dimensión capacidad de respuesta. En esta dimensión ningún cliente se encuentra en el nivel bajo.

Tabla 3

		Seguridad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	15	12,3	12,3	12,3
	Alto	107	87,7	87,7	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

En la tabla 3 la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio, de 122 clientes que representan el 100% se evidencia que 15 clientes que representa el 12,3 % se encuentra

en el nivel medio. Asimismo, 107 clientes que representa el 87,7 % se encuentran en un nivel alto. En esta dimensión ningún cliente se encuentra en el nivel bajo.

Tabla 4

		Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,8	,8	,8
	Medio	29	23,8	23,8	24,6
	Alto	92	75,4	75,4	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

En la tabla 4 la dimensión empatía de la variable calidad de servicio, de 122 clientes que representan el 100% se evidencia que 1 cliente que representa el 8 % se encuentra en el nivel bajo. Asimismo, 29 clientes que representan el 23,8 % se encuentran en un nivel medio. También 92 clientes que representa el 75,4 % se encuentra en el nivel alto en la dimensión empatía de la variable calidad de servicio.

Tabla 5

		Fiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,8	,8	,8
	Medio	14	11,5	11,5	12,3
	Alto	107	87,7	87,7	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

En la tabla 5 la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio, de 122 clientes que representan el 100% se evidencia que 1 cliente que representa el 8 % se encuentra en el nivel bajo. Asimismo, 14 clientes que representan el 11,5 % se encuentran en un nivel medio. También 107 clientes que representa el 87,7 % se encuentra en el nivel alto en la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio.



Tabla 6

		Tangibilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	9	7,4	7,4	7,4
	Alto	113	92,6	92,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

En la tabla 6 la dimensión tangibilidad de la variable calidad de servicio, de 122 clientes que representan el 100% se evidencia que 9 clientes que representa el 7,4 % se encuentra en el nivel medio. Asimismo, 113 clientes que representan el 92,65 % se encuentran en un nivel alto. En esta dimensión ningún cliente se encuentra en el nivel bajo.

DISCUSSION

En el presente trabajo de investigación se evidencia el siguiente resultado:

En la variable Calidad de servicio el mayor porcentaje se encuentra en el nivel medio con un 98,4 % que representa 120 clientes de la muestra de estudio. Seguido del nivel bajo con un 1,6 % que representa 2 clientes. Ninguno en el nivel alto. Similar resultado se tiene en el trabajo de investigación de (Boada-Niño et al., 2019) el cual obtuvo como promedio general de las cinco dimensiones 4.4714, es decir, el 89.428% como rango en el porcentaje de satisfacción del usuario, lo que significa que el rango fue satisfactorio según las expectativas planteadas. El resultado obtenido supera a la investigación de (Rengifo, 2019) donde obtuvo como resultado en la calidad de servicio de 68.1% en el nivel regular, seguido de 17.6% en el nivel bueno y 14.3% en el nivel malo.

En la dimensión capacidad de respuesta el mayor porcentaje se encuentra en el nivel alto 90,2 % que representa 110 clientes de la muestra de estudio.



Seguido del nivel medio un 9,8 % que representa 12 clientes. En bajo nivel ninguno. Resultado similar se tiene en el trabajo de investigación de (Bautista et al., 2017) que en su trabajo realizado en la Universidad nacional Chimborazo donde la capacidad de respuesta evalúa si el número de empleados es suficiente para la atención de los empleados, de igual forma el tiempo de espera para el servicio solicitado respecto a esta dimensión el nivel de satisfacción percibido fue de 79,8%. Asimismo este resultado supera al de (Uribe, 2018) donde la dimensión capacidad de respuesta obtuvo un porcentaje de 66% en el nivel regular, seguido de 32.67% en el nivel malo y finalmente 1.33% en el nivel bueno.

En la dimensión seguridad el porcentaje mayor está en el nivel alto 87,7 % que representa 107 clientes de la muestra de estudio. Seguido del nivel medio un 12,3% que representa 15 clientes. Ninguno en el nivel bajo. Resultado menor del que obtuvo en el trabajo de investigación de (Bautista et al., 2017), donde la seguridad se refiere a la competencia del personal, la confianza que generan al momento de prestar el servicio, el nivel de satisfacción general en esta dimensión fue de 97,1%. Superando el resultado de (Gaytan, 2020) quien en la dimensión seguridad obtuvo como resultado en el nivel medio de 48% seguido de 40% en el nivel bajo y 12% en el nivel malo.

En la dimensión empatía el mayor porcentaje se encuentra en el nivel alto 75,4 % que representa 92 clientes de la muestra de estudio. Seguido del nivel medio un 23,8% que representa 29 clientes. 8% en el nivel bajo que representa 1 cliente en la muestra de estudio. Similar resultado se tiene en el trabajo de investigación de (Palacios Zurita et al., 2016), se destaca en esta investigación la percepción positiva resultante que manifestó hacia las necesidades e intereses de los usuarios. Obteniendo los siguientes resultados en el análisis



de la satisfacción: escala positiva de 72%, escala negativa de 11% y en escala moderada en de 17%. Los resultados obtenidos del presente estudio superó al de (Hernandez, 2017) se obtuvo como resultado 66.8% seguido de 30.3% en el nivel malo y finalmente 3% en el nivel bueno.

En la dimensión Fiabilidad el mayor porcentaje se encuentra en el nivel alto 87,7 % que representa 107 clientes de la muestra de estudio. Seguido del nivel medio un 11,5% que representa 14 clientes. 8% en el nivel bajo que representa 1 cliente en la muestra de estudio. Este resultado es mayor que el trabajo de investigación de (Rengifo, 2019) donde en la dimensión fiabilidad obtuvo un resultado de 66.4% seguido de 21,8% en nivel malo y 11,8% en nivel bueno. El resultado supera también al de (Chinchayán, 2018) que en su investigación obtuvo como resultado 63.9% en el nivel regular, seguido de 20.1% en el nivel bueno y 16% en el nivel malo.

En la dimensión Tangibilidad el mayor porcentaje se encuentra en el nivel alto 92,65 % que representa 113 clientes de la muestra de estudio. Seguido del nivel medio un 7,4% que representa 9 clientes. En el nivel bajo ninguno. Resultado similar se tiene en el trabajo de investigación de (Salazar & Cabrera, 2016) donde la dimensión de tangibilidad, el promedio fue de 70,6% del índice ideal. El resultado obtenido supera también al de (Neyra-Huamani et al., 2021) donde la dimensión tangibilidad obtuvo como resultado 52.1% en el nivel medio seguido de 45.1% y 2.8% en el nivel bajo.



CONCLUSIONS

La presencia del COVID-19 ha ocasionado que las empresas dedicadas a los servicios de tecnología de información adquieran nuevas formas de trabajo y estén en constante capacitación en el uso de las tecnologías de vanguardia tal como la asistencia remota, reuniones no presenciales, entre otros, abocándose en cumplir con las expectativas de sus clientes.

En la presente investigación se pudo concluir que la calidad de servicios en las empresas privadas en el rubro de tecnología de información, tienen un manejo aceptable para los clientes quienes han calificado, en la valoración de nivel medio esto implica que, en cuanto calidad de servicio, hay algunas dimensiones que deben ser mejoradas y buscar llegar al nivel óptimo de calidad de servicios.

A nivel de la percepción de los clientes en cuanto a las dimensiones capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad, tangibilidad y empatía está respondiendo las expectativas en un nivel alto cumpliéndose así lo propuesto en el trabajo y los clientes perciben que se está manejando de una manera adecuada, pero a pesar de ello se debe mejorar la calidad de servicio puesto que, a nivel general de calidad, se ubica en el nivel medio.

La calidad de servicio debe considerarse en todas las organizaciones privadas para mantener el nivel de rentabilidad, siendo competitivos en el mercado y creando diferenciación ante la competencia.



REFERENCES

- Bautista, M. G., Moreano, E. Z., & Vaca, M. Z. (2017). El Modelo Servqual Y Su Incidencia En El Nivel De Satisfacción De La Carrera De Economía De La Universidad Nacional De Chimborazo. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(25), 339. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n25p339>
- Boada-Niño, A. V., Barbosa-López, A. M., & Cobo-Mejía, E. A. (2019). Percepción de los usuarios frente a la calidad de atención en salud del servicio de consulta externa según el modelo SERVQUAL. *Revista Investigación En Salud Universidad de Boyacá*, 6(1), 55–71. <https://doi.org/10.24267/23897325.408>
- Chinchayán, A. (2018). Percepción de la calidad de servicio en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, sede central Lima, 2017. *Universidad César Vallejo*.
- David, J., & Paredes, P. (2019). *Evaluación de la atención de un hospital*.
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666–684. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- Gaytan, R. (2020). Calidad Del Servicio De Transporte Urbano Basado En Percepciones De Los Usuarios, Trujillo – 2019. *INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología e Innovación*, 7(2). <https://doi.org/10.26495/icti.v7i2.1499>
- Hernandez, E. (2017). Calidad de servicio en el Hotel Miraflores Suites Centro en Lima, desde la percepción de los huéspedes, 2017. *Normas Tributarias*. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochocohoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, S., Mendoza, R., & Paulina, C. (2018). Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa,*

cualitativa y *mixta*.

[http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Metodología de la investigación.pdf](http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Metodología%20de%20la%20investigaci3n.pdf)

International Labour Organization (ILO). (2020). ILO Monitor : COVID-19 and the world of work . Sixth edition. *Part I . Latest Labour Market Developments : Continuing Workplace Closures , Working-Hour Losses and Decreases in Labour Income*, 1–25.

Jackson, J., Weiss, M., Schwarzenberg, A., Nelson, R., Sutter, K., & Sutherland, M. (2021). Global economic effects of COVID-19. *The Effects of COVID-19 on the Global and Domestic Economy*, 1–221.

Jair, E., & Oliva, D. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. (*Prueba*) *Innovar (Prueba)*, 15(25), 64–80.

Kankam-Kwarteng, C., Acheampong, S., & Amoateng, F. (2016). Service Quality and Customers' Willingness to Pay for Vehicle Repairs and Maintenance Services. *Journal of Scientific Research and Reports*, 10(5), 1–11. <https://doi.org/10.9734/jsrr/2016/24918>

Krishna, N., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 239–251.

Lesmes, O., Buitrago, A., Bedoya, J., & Acosta, M. (2020). Percepciones de la educación básica en tiempos del covid19. *Revistas Académicas de La Corporación Universitaria Minuto de Dios*, 1(20), 74–87. <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Pers/article/view/2536>

Lu, C. (2020). *Geopolitical, economic and health impact of SARS-Cov-2 (COVID-19) worldwide: Lessons of Taiwan's experiences from SARS-Cov-1 epidemic*. 2, 1–14.



- Mavale, N. (2007). Trabajo modelo para enfoques de investigación acción participativa. Programas Nacionales de Formación. Escala tipo Likert. In *Universidad Politécnica Experimental de Paria*.
- Neyra-Huamani, L., Flores-Morales, J. A., & Pacheco-Pomarino, M. (2021). Calidad de servicio en tiempos de Covid-19 en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(5 Edición Especial), 108–122. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.8>
- Palacios Zurita, W. A., Félix López, M., & Ormaza Murillo, M. P. (2016). Eca sinergia. *ECA Sinergia*, ISSN 1390-6623, ISSN-e 2528-7869, Vol. 7, N°. 1, 2016 (Ejemplar Dedicado a: Junio), Págs. 24-32, 7(1), 24–32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197574>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rengifo, E. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el consultorio odontológico del Hospital II-E, Lamas, 2019. *Calidad de Servicio y Satisfacción Del Usuario En El Consultorio Odontológico Del Hospital II-E, Lamas, 2019*.
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, 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>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Seminario-Unzueta, R., Quiñones-Quñones, J., & Pillaca-Pillaca, R. (2020). Calidad De Servicio Durante La Pandemia Covid-19, En Usuarios De Línea

- 1 Del Metro De Lima, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 120–126.
<https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.154>
- Smith, W., & DO, F. (2020). Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old- style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(2), taaa020.
- Tisdell, C. (2020). Economic, social and political issues raised by the COVID-19 pandemic. *Economic Analysis and Policy*, 68, 17–28.
<https://doi.org/10.1016/j.eap.2020.08.002>
- Tsafarakis, S., Kokotas, T., & Pantouvakis, A. (2018). A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement. *Journal of Air Transport Management*, 68, 61–75.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.010>
- Uribe, D. (2018). Calidad de servicio electrónico en un Puesto de Control Migratorio de Lima, 2018. *Universidad César Vallejo*.
- Wendy, P., & Michael, S. (2020). Engla, Journal - 2010 - New engla nd journal. *New England Journal of Medicine*, 1–3. nejm.org

