

# Calidad del servicio y lealtad de los clientes en las cajas rurales de ahorro y crédito: a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

Rolando Remigio Sáenz Rodríguez<sup>1</sup>, William Rene Dextre Martínez<sup>2</sup>, Edwin Hernán Ramírez Asís<sup>3</sup>.

*El objetivo de la investigación fue analizar la calidad del servicio y determinar la influencia en la lealtad de los clientes en el sector microfinanciero, específicamente de las cajas rurales de ahorro y crédito del Perú. Se utilizó la técnica de la encuesta donde se recopilaban datos de 276 clientes a través del cuestionario mediante el muestreo aleatorio simple. Se utilizó la metodología de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) por lo tanto, para evaluar el modelo teórico se optó por la técnica de análisis de Mínimo Cuadrado Parcial (PLS) mediante el software Smart PLS 3.3.0, el hallazgo reveló que el modelo tiene un impacto significativo en la lealtad de los cliente en las cajas rurales de ahorro y crédito, el coeficiente de determinación para la calidad de servicio fue ( $R^2=0.674$ ) y lealtad de los clientes obtuvo un ( $R^2=0.660$ ) con un error cuadrático medio de aproximación (SRMR) de 0.074 que hace relevante el modelo confirmatorio. Además, los resultados de este estudio serán útiles para que los gerentes y los encargados de las cajas rurales puedan mejorar sus políticas calidad del servicio.*

*Palabras clave: Servicios financieros, microcréditos, caja rural, variable latente, SmartPLS.*

## X.1. INTRODUCCIÓN

Las cajas rurales de ahorro y crédito (CRAC) forman parte del sistema financiero peruano desde 1982, son un soporte muy importante en el desarrollo económico y social del país, actualmente son siete cajas rurales: CRAC Raíz, Los andes, Prymera, Sipán, Incasur, Del centro y CAT Perú, además cuentan con agencia a nivel nacional, incluso, son reguladas por la superintendencia de banca y seguro y administradora de fondo de pensiones (SBS) poseen el 28.7% del mercado microfinanciero peruano (Lahura, 2016), así mismo, ofertan servicios financieros minorista para la población de las zonas rurales principalmente de los sectores agricultura, ganadería y comercio (Fuentes-Dávila, 2016). Existen instituciones similares, como las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Ecuador que es una clara muestra de la necesidad de instituciones microfinancieras que promuevan la inclusión financiera y en España existen las cajas de ahorros y las cooperativas de crédito que son considerados como banca social (Belmonte y Cortés, 2010; Melián-Navarro, Campos-Climent y Sanchis-Palacio, 2011).

---

<sup>1</sup> Rolando Sáenz Rodríguez es Licenciado en Administración y Dr. en Administración. Actualmente, Docente auxiliar de la Universidad Cesar Vallejo, Perú. <https://orcid.org/0000-0002-2496-3843>

<sup>2</sup> William Dextre Martínez es Licenciado en Administración y MBA. Actualmente, Docente auxiliar de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú. <https://orcid.org/0000-0003-1481-0584>

<sup>3</sup> Edwin Ramírez Asís es Licenciado en Administración y Dr. en Administración. Actualmente, Docente auxiliar de la Universidad San Pedro, Chimbote, Perú. <https://orcid.org/0000-0002-9918-7607>

La Región Ancash se localiza al oeste del Perú, limita por el norte con La Libertad, al sur con la Región Lima, al este con la Región Huánuco y por el oeste con el Océano Pacífico. Ubicada a una altitud media de 2,688 metros sobre el nivel del mar; Con una población de 1'186,157 habitantes es la octava región más poblada y la sexta economía del Perú por contribuir al Producto Bruto Interno - PBI: 12,4 %. Por esta razón, el mercado de la Región Ancash es muy atractivo para las CRAC, en el presente estudio se incluyen las provincias de Caraz, Huaraz, Casma y Chimbote donde operan hace más de 15 años y con buenos resultados, en la actualidad la principal preocupación de los gerentes de las CRAC's es la conservación de los clientes tratando de mejorar la calidad de sus servicios (Zuñiga, 2019).

Los servicios en este grupo de instituciones financieras se están convirtiendo cada vez más en un factor competitivo y se consideran una herramienta indispensable para el flujo de ingresos de los microempresarios en zonas rurales (Mendiola et al., 2015). Parasuraman, Zeithaml, y Berry, (1988) proponen que los clientes determinan la calidad en función a las diferencias de las expectativas del servicio esperado y de la percibidas de lo que entrega el ofertante. Según Vargas y Aldana, (2014) definió la calidad del servicio como el resultado de la comparación que el consumidor hace entre sus expectativas y su percepción.

Con respecto al sector financiero Fuentes-Dávila (2016), describió que las instituciones financieras con ventajas competitivas mantienen una fuerte relación con sus clientes y esto proporciona niveles favorables de lealtad de los clientes, Los gerentes perciben que la calidad del servicio puede aumentar el rendimiento de una empresa (Gutiérrez, Palomo y Fernández, 2013). Sin embargo, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son términos intercambiables (González, 2015). Por otro lado, se ha demostrado que en el sector financiero existe una relación positiva de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes bancarios (Mariño-Mesías, Rodríguez-Antón y Rubio-Andrada, 2015). Además, se ha realizado varios estudios en el sector servicios para comprender las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Morillo et al., 2011). El rápido crecimiento de los servicios financieros ha proporcionado diferentes alternativas a los clientes (León, 2018). La calidad del servicio juega un papel importante para mejorar las ganancias, la cuota de mercado, el desarrollo de una buena imagen y proporcionar una ventaja competitiva (Rodríguez, 2014).

En las últimas décadas, la calidad del servicio ha recibido una gran atención tanto de académicos como profesionales, la expectativa del cliente sirve como base de la calidad del servicio. Asimismo, en el sector servicios el modelo SERVQUAL ha servido con mucho éxito para evaluar la calidad del servicio. Varios investigadores han utilizado el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio en el sector financiero (Rodríguez, 2014). Este modelo fue propuesto por (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) en sus inicios, comprendía diez dimensiones y al pasar los años se fue agrupando en cinco dimensiones. Estos constructos más importantes fueron: tangibilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta: a) Tangibilidad, es la apariencia o como se perciben las instalaciones físicas, el personal, los equipos y los materiales. b) Fiabilidad, es la habilidad de ejecutar el servicio prometido de manera cuidadosa y generar confianzas en el cliente. c) La seguridad se refiere al conocimiento del servicio y la percepción de la atención de los trabajadores, la cortesía y su capacidad para inspirar credibilidad y seguridad en el cliente. d) Empatía, es la capacidad de atención personalizada, adaptarse al cliente, ponerse en su lugar y así mejorar su experiencia en el servicio. e) Capacidad de respuesta, es la disposición de guiar a los clientes, parecer totalmente comprometidos, prestar total atención a los clientes y responder las dudas o quejas durante el servicio.

Basado en el modelo SERVQUAL Saurina, (2002) mediante un estudio propone cuatro factores o dimensiones de la calidad de servicio: Un factor específico del servicio relacionado con casi todos los ítems evaluados. Un factor de información, no contemplado en el cuestionario original, y relacionado principalmente con los ítems que se refieren a la información financiera y fiscal, a la información sobre retenciones y penalizaciones y a la publicidad. Un factor de trato con los trabajadores relacionado principalmente con la amabilidad, la confianza, el interés mostrado en solucionar imprevistos y el trato personal con el cliente. Un factor tangible caracterizado principalmente por los ítems que están relacionados con la parte más externa del servicio, es decir, el aspecto de los trabajadores y el aspecto visual y atractivo de las oficinas. Por lo tanto, para el presente estudio se ha utilizado cuatro variables latentes desarrolladas previamente por Saurina, (2002) y demostrar su impacto en la lealtad de los clientes de las cajas rurales de ahorro y crédito del Perú.

La calidad del servicio es una herramienta efectiva para mantener a los clientes leales a una organización, además según (Baptista y León, 2013), la lealtad es una actitud y un comportamiento específico. Asimismo, la lealtad del cliente ha sido un elemento importante para aumentar la rentabilidad de la empresa (Gosso, 2010), también, la lealtad del cliente se ha definido como;

Un compromiso profundamente arraigado para volver a comprar o volver a patrocinar un producto preferido de manera consistente en las futuras influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que podrían causar un cambio de comportamiento (Kotler, et al., 2017, p.113).

Sin importar el tipo de medición que se realice, se ha demostrado que la calidad se relaciona positivamente con lealtad de los clientes (Baptista y León, 2013). Por otro lado, la lealtad de comportamiento refleja la respuesta positiva del cliente para repetir la compra de un producto o servicio en particular (Romero y Babativa, 2016; Cavazos, 2010), es decir, los clientes que son leales a una institución financiera gastan mucho más que otros clientes (Vargas y Aldana, 2014). es por ello que varios estudios confirmaron que la lealtad en el sector bancario se ha atribuido en función a la calidad que percibe el cliente (León, 2018; Saurina, 2002; Belmonte y Cortés, 2010). Teniendo en cuenta estas contribuciones, para este estudio solo se consideran las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL y se propone las siguientes hipótesis:

H1: Los servicios financieros influyen significativamente en la calidad del servicio

H2: La tangibilidad influye significativamente en la calidad del servicio.

H3: El trato del trabajador influye significativamente en la calidad del servicio

H4: La información influye significativamente en la calidad del servicio

H5: La calidad del servicio influye significativamente en la lealtad de los clientes

con los fundamentos anteriormente descrito se plantea el modelo teórico que se muestra en la figura 1.

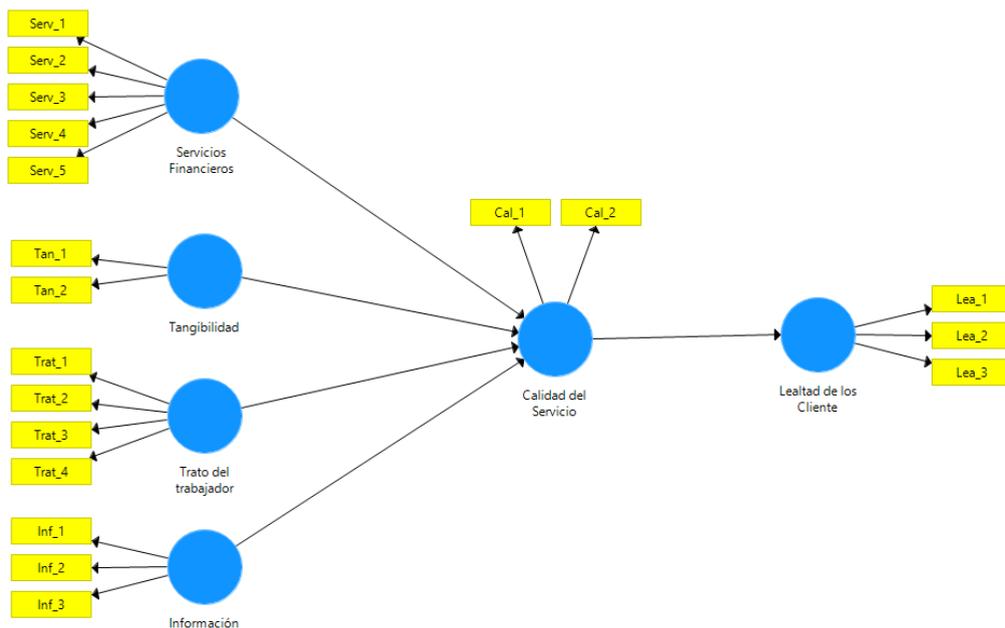


Figura 1. Modelo teórico Fuente: Elaboración propia

## X.2. MATERIAL O MÉTODO

El tipo de investigación fue explicativo de enfoque cuantitativo, con diseño transversal (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Se utilizaron dos cuestionarios, uno comprendía cuatro constructos, con 16 ítems que fueron adaptados previamente por (Saurina, 2002), seguido, por la lealtad de los clientes con tres ítems propuestos con anterioridad por (Rahi, Yasin y Alnaser, 2017). Y una segunda parte compuesta por los datos demográficos de los clientes de las CRAC's como: edad, sexo y nivel de educación. Para la recolección de datos se obtuvo el permiso de los gerentes de cada agencia y se realizó mediante el muestreo aleatorio simple, tal es así que los encuestadores visitaron todas las agencias de las cajas rurales y solicitaron a los clientes que llenaran el cuestionario, el tamaño de utilizado fue de 276 clientes, la encuestas se realizaron durante el mes de enero 2020.

## X.3. RESULTADOS

Los resultados demográficos fueron: los varones representan el 68.63% y mujeres 31.37%. La edad de los encuestados 6.0% es para menores de 25 años, 15.6% que cuenta a la edad entre 26 a 40 años, 40.1% para 41 a 55 años y 38.3% encuestados de 56 a más. Además, el nivel de educación de los encuestados, el 29% de los encuestados tenía educación secundaria incompleta, el 66% de los que tenían educación secundaria completa, el 5% de los encuestados que tenían estudios superiores técnicos. Con respecto al tipo de actividad 42% se dedican a la agricultura,

39% se dedica a la ganadería, 13% a las actividades de servicios y un 6% a la manufactura.

### X.3.1. Modelo de medición

Para analizar el modelo teórico, se empleó la técnica de análisis de Mínimo Cuadrado Parcial (PLS) mediante el uso del software Smart PLS 3.3.0 (Sarstedt y Cheah, 2019), antes del estudio de modelado estructural, se debe evaluar el modelo de medición del constructo latente para determinar su dimensionalidad, validez y confiabilidad utilizando el análisis factorial confirmatorio (Roldan y Cepeda, 2016). Por otro lado, para la comprobación de la validez de los constructos, es necesario analizar la validez convergente y discriminante. La validez convergente del modelo de medición generalmente se determina examinando la carga de factores, la varianza promedio extraída (AVE) y la fiabilidad compuesta (CR) (Ruiz, Pardo y San Martín, 2010), la figura 2 muestra los resultados de las cargas factoriales.

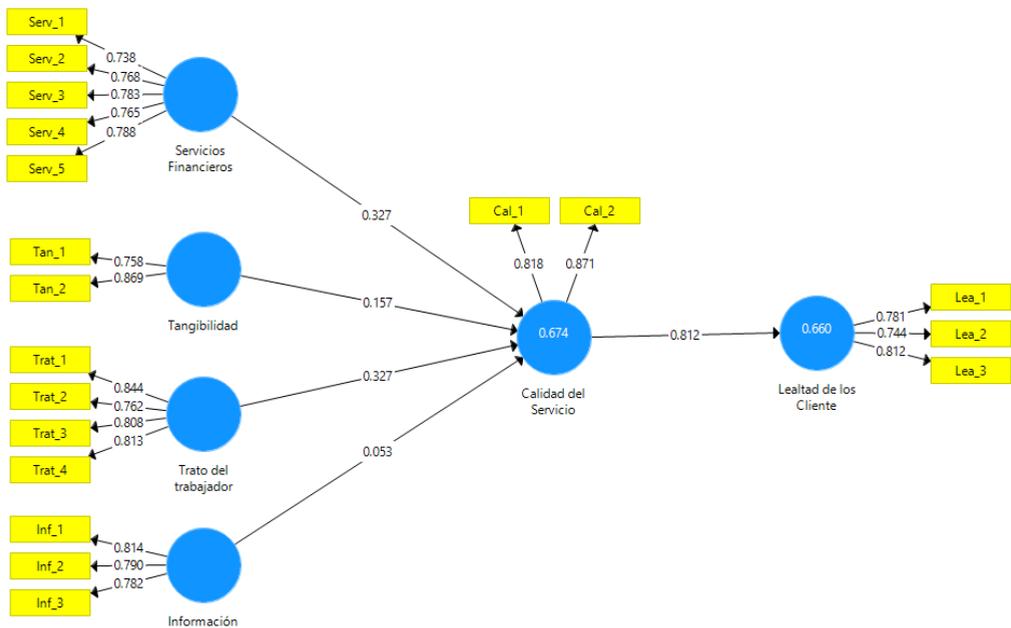


Figura 2. Modelo de Investigación Fuente: Elaboración propia

### X.3.2. Validez convergente

Para analizar la validez convergente se ha utilizado la varianza promedio extraída (AVE), lo cual debería ser un valor superior a 0.5 (Becker, Ringle y Sarstedt, 2018). También en la tabla 1 se presenta el grado de confiabilidad compuesta (CR) donde el indicador (variables observables) del constructo representa a la variable latente, los valores deben superar el 0.7 según (Chin, 1998).

Constructo	Cargas Factoriales > 0.6	Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) > 0.7	Fiabilidad compuesta (CR) > 0.7	Varianza media extraída (AVE) > 0.5
Calidad de servicio	Calidad	0.705	0.833	0.714
Cal_1	0.818			
Cal_2	0.871			
Información	Información	0.711	0.838	0.633
Inf_1	0.814			
Inf_2	0.790			
Inf_3	0.782			
Lealtad	Lealtad	0.720	0.823	0.608
Lea_1	0.781			
Lea_2	0.744			
Lea_3	0.812			
Servicio Financiero	Servicio	0.827	0.878	0.591
Serv_1	0.738			
Serv_2	0.768			
Serv_3	0.783			
Serv_4	0.765			
Serv_5	0.788			
Tangibilidad	Tangibilidad	0.704	0.798	0.665
Tan_1	0.758			
Tan_2	0.869			
Trato del trabajador	Trato	0.821	0.882	0.652
Trat_1	0.844			
Trat_2	0.762			
Trat_3	0.808			
Trat_4	0.813			

Tabla 1. Validez convergente del modelo de medición. Fuente: Autores.

### **X.3.2. Validez discriminante**

La validez discriminante es el grado en que los elementos diferencian entre constructos, dicho de otro modo, indica en qué medida un constructo determinado es diferente de otros constructos (Martínez y Fierro, 2018), la tabla 2 muestra la raíz cuadrada de la varianza media extraída en negrita y están en las diagonales, este valor fue mayor que los valores de cada fila y cada columna correspondientes.

Constructo	Calidad	Información	Lealtad	Servicio	Tangibilidad	Trato
Calidad del servicio	<b>0.845</b>					
Información	0.747	<b>0.796</b>				
Lealtad	0.812	0.792	<b>0.864</b>			
Servicio Financiero	0.791	0.759	0.863	<b>0.878</b>		
Tangibilidad	0.742	0.794	0.820	0.817	<b>0.865</b>	
Trato del trabajador	0.795	0.767	0.803	0.729	0.793	<b>0.807</b>

Tabla 2. Validez discriminante del modelo de medición. Fuente: Autores.

### X.3.3. Carga cruzada

La validez discriminante se puede medir examinando la carga factoriales cruzada de las variables observadas - indicadores (Leyva y Trinidad, 2014), se puede hacer comparando las cargas externas de un indicador en los constructos asociados y debe ser mayor que toda su carga en los otros constructos (Ruiz et al., 2010), la tabla 3 muestra que todos los ítems que miden un constructo en particular sus cargas obtienen valores más altos en sus respectivas variables latentes y se obtienen valores más abajo en las otras variables latentes. De modo que, confirman la validez discriminante de los constructos.

Ítems	Calidad del servicio	Información	Lealtad	Servicio Financiero	Tangibilidad	Trato del Trabajador
Cal_1	<b>0.818</b>	0.578	0.613	0.660	0.538	0.631
Cal_2	<b>0.871</b>	0.678	0.741	0.678	0.706	0.709
Inf_1	0.549	<b>0.814</b>	0.650	0.632	0.558	0.624
Inf_2	0.651	<b>0.790</b>	0.649	0.669	0.581	0.651
Inf_3	0.571	<b>0.782</b>	0.591	0.606	0.533	0.597
Lea_1	0.606	0.658	<b>0.781</b>	0.646	0.562	0.612
Lea_2	0.571	0.623	<b>0.744</b>	0.676	0.558	0.649
Lea_3	0.688	0.630	<b>0.812</b>	0.648	0.596	0.668
Serv_1	0.590	0.589	0.612	<b>0.738</b>	0.545	0.616
Serv_2	0.649	0.621	0.619	<b>0.768</b>	0.588	0.643
Serv_3	0.649	0.611	0.641	<b>0.783</b>	0.591	0.621
Serv_4	0.564	0.647	0.640	<b>0.765</b>	0.558	0.638
Serv_5	0.576	0.580	0.604	<b>0.788</b>	0.539	0.633
Tan_1	0.516	0.626	0.643	0.678	<b>0.758</b>	0.674
Tan_2	0.680	0.589	0.592	0.604	<b>0.869</b>	0.628

Trat_1	0.694	0.585	0.601	0.590	0.581	<b>0.844</b>
Trat_2	0.616	0.616	0.623	0.650	0.598	<b>0.762</b>
Trat_3	0.601	0.593	0.600	0.640	0.540	<b>0.808</b>
Trat_4	0.651	0.639	0.656	0.680	0.608	<b>0.813</b>

Tabla 3. Carga factoriales cruzadas. Fuente: Autores

### X.3.4. Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Después de lograr el modelo de medición, las hipótesis se probaron ejecutando un proceso de remuestreo o bootstrapping mediante un número de submuestras de 1000, como lo sugirieron, (Hair et al., 2017), la tabla 4 muestra los resultados de la contrastación de hipótesis, se puede ver que las cuatro hipótesis tienen una influencia significativa con sus respectivas variables latentes. El servicio financiero influye significativamente en la calidad del servicio, H1: ( $\beta = 0.327$ ,  $t = 6.189$ ,  $p < 0.001$ ); del mismo modo, la tangibilidad influye significativamente en la calidad del servicio, H2: ( $\beta = 0.157$ ,  $t = 2.842$ ,  $p < 0.05$ ); La hipótesis H3 el trato de los trabajadores influye significativamente en la calidad del servicio está respaldada por ( $\beta = 0.327$ ,  $t = 6.167$ ,  $p < 0.001$ ); también, la hipótesis H4 la información influye significativamente en la calidad del servicio debido a los valores ( $\beta = 0.053$ ,  $t = 2.057$ ,  $p < 0.05$ ). adicionalmente, la calidad del servicio influye significativamente en la lealtad de los clientes, H5: ( $\beta = 0.812$ ,  $t = 14.843$ ,  $p < 0.001$ ); Esto demuestra la validez del modelo en las cajas rurales de ahorro y crédito. Complementando los resultados, se utilizó el  $R^2$  para medir el tamaño del efecto en las variables. El  $R^2$  para la calidad del servicio fue de 0.674 y para la lealtad de los clientes, es de 0.660, que es aceptable según el límite sugerido por (Cohen, 1988), Para finalizar, el residuo estandarizado cuadrático medio (SRMR) fue 0,074 donde un valor de SRMR  $< 0,08$  es aceptable y SRMR  $< 0,05$  sería óptimo.

Hipótesis	Influencias	Coefficientes Path (Estandarizados) ( $\beta$ )	Desviación estándar (DE)	Estadístico t Student (Boostrapping)	p-valor
H1	Servicio => Calidad	0.327	0.053	6.189	0.000***
H2	Tangibilidad => Calidad	0.157	0.096	2.842	0.025*
H3	Trato => Calidad	0.327	0.052	6.167	0.000***
H4	Información => Calidad	0.053	0.109	2.057	0.040*
H5	Calidad => Lealtad	0.812	0.055	14.843	0.000***

Nota: Nivel de significancia donde, \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

Tabla 4. Análisis del modelo estructural (prueba de hipótesis). Fuente: Autores

## X.4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La calidad del servicio está considerado como un aspecto esencial para lograr el posicionamiento y reconocimiento en el sector financiero (Torres e Ignacio, 2017), aunque, existe un sin número de estudios de investigaciones relacionados con la calidad del servicio en el sector financiero (Gunasekare, 2016), la mayoría de los realizados durante los últimos años, muestran resultados relativamente limitados, debido a las deficiencias de los instrumentos utilizados (Alexiadou et al., 2017), De manera que, existen esfuerzos para analizar y mejorar la calidad de servicio financiero de diferentes escenarios, por ejemplo (Estrada et al., 2014) propone un modelo para estudiar la relación entre la calidad de los servicios financieros y la lealtad en usuarios adultos mayores, otro escenario son los servicios financieros por internet o servicio en línea (Kampakaki y Papathanasiou, 2016; Tardivo, Viassone y Gola, 2018), Sin embargo, son muy pocos que han utilizado el modelo de ecuaciones estructurales para esta rama de la administración (Monferrer, Moliner y Estrada, 2019) de allí radica la importancia del presente estudio.

Por otro lado (Saurina, 2002) realizó una adaptación de la escala SERVQUAL al ámbito financiero y se aplicaron para medir la percepción de calidad de servicio desde el punto de vista de los clientes en las entidades financieras de Cataluña España (Cajas y Bancos) y propone una manera de reducir el cuestionario para facilitar, economizar y agilizar su aplicación a la medida de la calidad de las entidades financieras, esta escala consta de cuatro dimensiones y 14 ítems, la misma que ha sido validada en el presente estudio. Los resultados revelaron que las cuatro dimensiones influyen significativamente en la lealtad de los clientes. Pero, la realidad peruana es diferente a la realidad española, por lo tanto, según (Leyva y Trinidad, 2014; Cohen, 1988) se confirma que el servicio financiero en sí tiene un efecto fuerte ( $\beta = 0.327$ ) en la calidad del servicio de las cajas rurales del Perú. También, la influencia del trato del trabajador en la calidad del servicio ha resultado ser fuerte ( $\beta = 0.327$ ). Pero, la influencia de la tangibilidad en la calidad del servicio ha resultado ser moderado ( $\beta = 0.157$ ). por el contrario, la influencia de la información en la calidad del servicio ha resultado ser débil ( $\beta = 0.053$ ), en suma, la influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente es fuerte ( $\beta = 0.812$ ), Estos resultados difieren con lo realizado por (Saurina, 2002) donde los principales factores fueron la información y la tangibilidad. Probablemente esta realidad se deba por las características de los clientes de las cajas rurales, donde la mayor valoración está centrada en el servicio en sí y una menor valoración de los aspectos tangibles como las oficinas atractivas y la información que otorgan al cliente las cajas rurales peruanas.

Se han realizado varios estudios para investigar la medición de la calidad del servicio en diferentes contextos (González, 2015; Alexiadou et al., 2017; Yalley y Agyapong, 2017), también hay esfuerzo para predecir la lealtad de los clientes por diferentes métodos como lo realizó (Romero y Babativa, 2016). El presente estudio valida el modelo compuesto por el servicio, la información, el trato del trabajador y la tangibilidad explican el 67.4% de variación de la calidad del servicio y a su vez la calidad del servicio explica el 66% de la lealtad de los clientes en las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito. De manera que, los resultados del estudio confirman el uso de la escala propuesta por (Saurina, 2002) en la realidad de la cultura peruana, con la participación de clientes de zonas rurales.

## REFERENCIAS

- Alexiadou, C., Stylos, N., Andronikidis, A., Bellou, V., & Vassiliadis, C. A. (2017). Quality in bank service encounters: Assessing the equivalence of customers' and front-line employees' perceptions. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(9), 1431–1450. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-04-2016-0049>
- Baptista, M. V., & León, M. D. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189-203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Becker, J.-M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2018). Estimating moderating effects in PLS-SEM and PLSc-SEM: Interaction term generation data treatment. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 2(2), 1-21.
- Belmonte, L. J., & Cortés, F. J. (2010). La concentración del sector de cooperativas de crédito en España. *Ciriec-España Revista de economía pública, social y cooperativa* (68), 223-246. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17418681003.pdf>
- Cavazos, J. (2010). El Concepto de Marketing Bajo el Paradigma Relacional. Una Agenda para Latinoamérica. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(1), 5-23. <https://doi.org/10.5585/re-mark.v8i1.2124>
- Chachipanta, M. E. (2017). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la evaluación y mejoramiento de la calidad de los servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda. de la ciudad de Ambato*. Tesis pregrado. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Tungurahua, Ecuador.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly - JSTOR*, 22(1), vii-xvi. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/249674>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the social sciences*. Nueva Jersey, USA: Lawrence Earlbaum Associates.
- Estrada, M., Fandos, C., Monferrer, D., & Moliner, Á. (2014). La calidad del servicio en la Banca Española: El caso de las personas mayores. *Portuguese Journal of Marketing/Revista Portuguesa de Marketing*, 33, 75-91.
- Fuentes-Dávila, H. (2016). Determinantes del margen financiero en el sector microfinanciero: El caso peruano. (32), 71-80. Recuperado de <https://bit.ly/2XD4LU3>
- González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135. <https://doi.org/10.18359/rcin.439>
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente: Conceptos y herramientas para ofrecer un servicio sobresaliente*. Mexico: Panorama editorial.
- Gunasekare, T. P. (2016). Human Factors of Service Quality: Study of Retail Banking in Sri Lanka. *International Journal of Business and Social Science*, 7(2), 140-145. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2771629>
- Gutiérrez, M., Palomo, R. J., & Fernández, G. (2013). Las cajas de ahorros españolas: ¿una pretendida reordenación bajo criterios de racionalidad económica y social? *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(4), 250-258. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.12.001>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2da ed.). California, USA: Sage Publications, inc.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En R. Sinkovics, & P. Ghauri, *New Challenges to*

- International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 20)* (págs. 277-319). Bingley, Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kampakaki, M., & Papatthasiou, S. (2016). Electronic–Banking and Customer Satisfaction in Greece. The Case of Piraeus Bank. *Annals of Management Science*, 5(1), 55-68. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2925828>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. (7ma ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Lahura, E. (2016). Sistema financiero, informalidad y evasión tributaria en el Perú. *Revista Estudios Económicos* (32), 55-70. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/32/ree-32-lahura.pdf>
- León, J. (2018). Inclusión financiera de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en el Perú: el caso de la banca de desarrollo. En E. Perez, & D. Titelman, *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo* (págs. 189-219). Santiago: CEPAL.
- Leyva, O., & Trinidad, J. (2014). Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares-PLS). En K. Sáenz, & G. Tamez, *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales* (págs. 480-497). México, D.F: Tirant Humanidades. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/8583>
- Mariño-Mesías, R. M., Rodríguez-Antón, J. M., & Rubio-Andrada, L. (2015). ¿Cómo influye el capital humano en la calidad de servicio? Una aplicación al sector bancario andorrano. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 44(2), 146-179. <https://doi.org/10.1080/02102412.2014.991126>
- Martín-Oliver, A., Ruano, S., & Salas-Fumás, V. (2017). The fall of Spanish cajas: Lessons of ownership and governance for banks. *Journal of Financial Stability*, 33, 244-260. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2017.02.004>
- Melián-Navarro, A., Campos-Climent, V., & Sanchis-Palacio, J. R. (2011). Análisis de las fusiones entre cajas rurales y su influencia en las cooperativas agrarias. El caso valenciano en España. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(41), 91-109. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822806008>
- Mendiola, A., Aguirre, C., Aguilar, J., Chauca, P., Dávila, M., & Palhua, M. (2015). *Sostenibilidad y Rentabilidad de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en el Perú*. Lima: Universidad ESAN.
- Monferrer, D., Moliner, M., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461-484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Moreno, J. (2014). Empresariado, Iglesia y ahorro popular: las cajas de ahorro y Montes de Piedad de Castilla y León, 1841-2013. *Investigaciones de Historia Económica*, 10(3), 177-190. <https://doi.org/10.1016/j.ihe.2013.08.001>
- Palomo, R., Sanchis, J. R., & Soler, F. (2010). Las entidades financieras de economía social ante la crisis financiera: un análisis de las cajas rurales españolas. *REVESCO. Revista de*

- Estudios Cooperativos* (100), 101-133. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36712366004>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Raajpoot, N. (2004). Reconceptualizing service encounter quality in a non-western context. *Journal of Service Research*, 7(2), 181-201. <https://doi.org/10.1177/1094670504268450>
- Rahi, S., Yasin, N., & Alnaser, F. (2017). Measuring the role of website design, assurance, customer service and brand image towards customer loyalty and intention to adopt internet banking. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, S8(024). Recuperado de <https://bit.ly/3c9dAdt>
- Rodríguez, V. (2014). Dinero electrónico en Perú: ¿Por qué es importante en la inclusión financiera? *Quipukamayoc*, 22(41), 175-192. <https://doi.org/10.15381/quipu.v22i41.10084>
- Roldan, J., & Cepeda, G. (2016). *Modelos de Ecuaciones basados en la Varianza: Partial Least Squares (PLS) para Investigadores en Ciencias Sociales* (3ra ed.). España: Universidad de Sevilla.
- Romero, R., & Babativa, G. (2016). Modelo de Lealtad a partir de un Análisis de Ecuaciones Estructurales. *Comunicaciones en Estadística*, 9(2), 165-197. <https://doi.org/10.15332/s2027-3355.2016.0002.01>
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441004>
- Sarstedt, M., & Cheah, J.-H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 162-202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Saurina, M. C. (2002). Medida de la Calidad: Adaptación de la escala Servqual al ámbito financiero. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 31(113), 803-831. <https://doi.org/10.1080/02102412.2002.10779462>
- Tardivo, G., Viassone, M., & Gola, G. L. (2018). Young Customers' Perception of the Quality of M-banking Services. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 2(8), 200-209. <https://doi.org/10.13189/ujibm.2014.020802>
- Torres, J., & Ignacio, L. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1270-1293. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Vargas, M. E., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (3ra ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Yalley, A. A., & Agyapong, G. K. (2017). Measuring service quality in Ghana: a crossvergence cultural perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(2), 43-53. <https://doi.org/10.1057/s41264-017-0021-x>
- Zuñiga, A. E. (2019). *Mejora del proceso de colocación de crédito para pequeña empresa del área comercial de Caja Rural Prymera*. Tesis pregrado. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú.