

La percepción y satisfacción del cliente en la prestación de servicios de ECUABET de la parroquia Tenguel.

Customer perception and satisfaction in the provision of Ecuabet services in the Tenguel parish.

Edison Javier Ramírez-Sacta¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
eramirez1@utmachala.edu.ec

Wilton Eduardo Romero-Black²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
weromero@utmacfhala.edu.ec

Norman Vinicio Mora-Sanchez³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
nmora@utmachala.edu.ec

Liana Carola Sánchez-Cabrera⁴
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
lcsanchez@utmacfhala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2377

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 184-198 | Recibido: 20 de febrero del 2024 - Aceptado: 01 de marzo del 2024 (2 ronda rev.)

1 Estudiante egresado de la facultad Ciencias Empresariales, carrera de Administración de Empresas

2 <https://orcid.org/0000-0001-5200-1361>

3 ORCID: <https://orcid.org/0002-2814-2751>

4 Magister en Administración de Empresas (UTMACH), Ingeniero Comercial en Administración de Empresas (UTMACH), Licenciado en Administración de Empresas, Coordinador de carrera Administración de Empresas

Cómo citar este artículo en norma APA:

Ramírez-Sacta, E., Romero-Black, W., Mora-Sanchez, N., Sánchez-Cabrera, L., (2024). La percepción y satisfacción del cliente en la prestación de servicios de ECUABET de la parroquia Tenguel. 593 Digital Publisher CEIT, 9(3), 184-198, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2377>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo “determinar el grado de percepción y satisfacción de los clientes mediante la aplicación del modelo Servperf y Servqual para el mejoramiento de sus servicio en el Cyber Javikiño”, la metodología utilizada en la investigación es descriptiva, con enfoque cuali-cuantitativo, correlacional y no experimental, apoyado de encuestas estructuradas y validadas tales como el modelo servperf y serqual, compuestas de 5 dimensiones o variables que permitirán determinar el objetivo planteado; los resultados obtenidos permitieron determinar que posee falencias de infraestructura reflejado en problemas existentes en las plataformas deportivas donde los clientes y/o usuarios realizan sus apuestas y ante tal situación no pueden evidenciar el éxito o fracaso de las apuestas que realizan; el grado de satisfacción es del 72.3674% logrando un rango de satisfactorio y ante los problemas existentes se plantea aplicar acciones correctivas para mejorar su servicio

Palabras claves: percepción del cliente, satisfacción del cliente, ecuabet, modelos SERVQUAL y SERVPERF

ABSTRACT

The research aims to "determine the degree of perception and satisfaction of customers through the application of the Servperf and Servqual model for the improvement of their services in Cyber Javikiño", the methodology used in the research is descriptive, with a qualitative-quantitative approach. , correlational and non-experimental, supported by structured and validated surveys such as the servperf and serqual models, composed of 5 dimensions or variables that will allow the stated objective to be determined; The results obtained allowed us to determine that it has infrastructure deficiencies reflected in existing problems in the sports platforms where clients and/or users place their bets and in such a situation they cannot demonstrate the success or failure of the bets they place; The degree of satisfaction is 72.3674%, achieving a satisfactory range and given the existing problems, corrective actions are proposed to improve the service.

Keywords: customer perception, customer satisfaction, ecuabet, SERVQUAL and SERVPERF models

Introducción

En el ámbito de las actividades empresariales, existen diversos tipos de estrategias comerciales que ven en la necesidad de aumentar la competitividad y el desarrollo en las que una organización emplea a terceros para realizar determinadas funciones o procesos que habitualmente realizan de forma interna (López et al., 2009); desde el punto de vista administrativo las empresas aplican estrategias para promover su capacidad operativa orientada a satisfacer las necesidades de sus clientes (Pin Llor & Anchundia Plúas, 2021)

En la actualidad, las empresas basadas en un ambiente económicamente globalizado necesitan incrementar su eficiencia y competitividad para lograr las preferencias de los clientes; en este sentido, un servicio de calidad es una alternativa que permite a las empresas obtener una ventaja única y sostenible sobre sus competidores, independientemente de la actividad empresarial o de los servicios ofrecidos (Silva-Treviño et al., 2021)

El mundo empresarial ha orientado sus actividades administrativas y productivas hacia el desarrollo de un servicio de buena calidad ofrecido a su cliente, porque la calidad del servicio no es sólo un atributo de un producto o servicio, sino que también es una herramienta estratégica para la gestión de la empresa, porque la calidad es un importante indicador de la competitividad empresarial (Morocho Revollo & Burgos Chávez, 2020).

Las organizaciones definen su interés en términos de excelencia, calidad general, procesos de mejora continua, satisfacción y perspectivas del cliente, teniendo en cuenta sus diversas necesidades; donde el seguimiento del entorno comercial está vinculado al servicio y atención a los productos, es así como la satisfacción y fidelidad del cliente son componentes de la competencia entre empresas (Coello, 2019)

En Ecuador, el panorama de las empresas de servicios es similar al analizarlo en el contexto internacional, al punto de visto que muchas de

ellas han enfrentado problemas relacionados con la satisfacción de sus clientes externos y la consolidación en el mercado competitivo (Larios-Gómez, 2016)

Las apuestas son una forma de juego en la que las personas arriesgan dinero o propiedades valiosas si ocurre o no un evento futuro con la esperanza de obtener ganancias si obtienen el resultado correcto; se pueden realizar apuestas en una amplia variedad de eventos como deportes, elecciones políticas, reality shows y otros; las apuestas se pueden realizar de diversas formas, como en casas de apuestas, con amigos o familiares, o a través de plataformas en línea (Herrera Lescano & Gamboa Orozco, 2022-2023)

Estas empresas ofrecen la oportunidad de apostar dinero sobre el resultado de diversos eventos deportivos; las personas que quieren participar en estas apuestas pueden hacerlo de diversas formas; a través la web de la casa de apuestas o de alguna de sus tiendas físicas, si la tienen en la ciudad donde se encuentran; estas casas de apuestas dan a los usuarios la oportunidad de elegir en qué eventos deportivos quieren apostar y cuánto dinero quieren arriesgar; además, estas empresas suelen ofrecer cuotas en cada evento, lo que permite a los usuarios tener una idea de cuánto dinero pueden ganar si realizan la apuesta correcta.

Ecuabet es una casa de apuestas deportivas ecuatoriana que opera desde 2021; su gerente expresa que Ecuabet tiene una red comercial en todo el país y ha firmado convenios con personas que tienen su propia empresa o comercio y ofrecen servicios como recargas de saldo, cobros y retiros de ganancias; además, la empresa ha establecido un patrocinio con Barcelona Sporting Club que goza de una excelente reputación y ha desarrollado una estrecha relación con sus aficionados.

La plataforma Ecuabet está completamente desarrollada para ofrecer una amplia gama de deportes, incluyendo deportes más populares entre los ecuatorianos como fútbol, tenis, voleibol, baloncesto y deportes

electrónicos; el marketing y publicidad se aplica en cadenas internacionales comp ESPN, Directv y diversos canales y emisoras de radio del país, además de promocionarse ante los usuarios para que vean a Ecuabet como una oportunidad de negocio. (Barrezueta-Valarezo & Narváz-Peñafiel, 2022)

Es el caso del “Cyber Javikiño” empresa ubicada en la parroquia Tenguel perteneciente a la provincia de El Guayas, cuyo propietario Edison Ramírez toma la decisión de comprar la franquicia de Ecuabet cuya visión y decisión fue tomada debido a serie de amistades de diversos lugares, cuyo comentario era que debía existir una casa de apuestas en el sector que pudiera cubrir otro sector comercial que muy poca confianza se tiene en este sector. Inicia su labor como cyber en su domicilio ubicada en la parroquia Tenguel y cuya actividad es el alquiler de equipos de computación, fotocopiadora y otros servicios adicionales como pagos de servicios básicos; al adquirir la franquicia de Ecuabet y al aprovechar su infraestructura tecnológica, toma la decisión de añadir más servicios como cobro y pago de servicios bancarios de diversas entidades bancarias como Banco Pichincha, Banco de Guayaquil diferenciándose de la competencia, cubriendo las necesidades de la población tengueleña.

Ante la gran concurrencia de la ciudadanía debido a los diversos servicios que ofrece “Cyber Javikiño” y una vez acondicionado el lugar, inicia su actividad en la plataforma Ecuabet y sin mucha promoción tiene un alto auge de clientes que acuden al local de manera diaria y en muchos de los casos los mismos clientes durante todo el día; la empresa Cyber Javikiño ha presentado diversos problemas como la caída (señal) de la plataforma Ecuabet, capacidad de respuesta (reconexión), insuficientes televisores para la visualización de un determinado tipo deporte que el cliente este apostando, local con limitada capacidad como los más relevantes.

Ante tal situación, la empresa busca conocer la percepción que tienen los clientes ante los servicios que ofrece “Cyber Javikiño” y así mismo poder determinar su grado de

satisfacción del servicio recibido por parte de la empresa; y basado en esta necesidad se plantea como objetivo “Determinar el grado de percepción y satisfacción de los usuarios mediante la aplicación del modelo SERVQUAL y SERVPERF para el mejoramiento de sus servicios en el Cyber Javikiño”.

Desarrollo

Cliente, de acuerdo a la Real Academia Española (RAE) define lo que es un cliente “es aquella persona que realiza una compra en un establecimiento o adquiere un servicio a un profesional o empresa” (Pierrend Hernández, 2020)

Percepción del cliente, es “una sensación interna resultante de una impresión material producida por los sentidos corporales”, así, el término percepción del consumidor se refiere a la imagen inconsciente que un cliente crea sobre un producto, servicio o marca a partir de estímulos y sentimientos asociados a la empresa (Martínez Matamoros et al., 2022).

Satisfacción del cliente, es una medida de la respuesta del consumidor a un servicio o producto de una marca en particular; esta calificación se convierte en una referencia para mejorar los servicios que se les ofrecen y también para conocer en detalle que necesitan (Gómez Almeida et al., 2022)

Enfoque al cliente, según la norma ISO 9001:2015 es uno de los principios elementales de la norma de calidad, cuya finalidad es cubrir sus expectativas y satisfacer sus necesidades y su enfoque es “satisfacer las necesidades del cliente y esforzarse por superar sus expectativas” (Cervantes et al., 2020)

Servicio al cliente, como “el resultado de la comparación necesariamente realizada entre las expectativas previas del cliente sobre los productos y/o servicios y sobre los procesos e imagen de la empresa con vistas al valor percibido al final de la relación comercial” (Saifullah Hassan et al., 2015)

Prestación de servicios, se refiere a la ejecución de una obra ofrecida o encargada por un tercero (empresa o comunidad), se caracteriza por ser intangible e inseparable; es decir, se produce y utiliza al mismo tiempo, además, no constituye propiedad de un activo, aunque todavía satisface las necesidades del consumidor (Eaton et al., 2014); durante mucho tiempo, la prestación de servicios se consideró una actividad de segunda clase y a menudo realizada por personas que no podían hacerlo mejor

Atención al cliente, representa una herramienta estratégica que nos permite ofrecer a los clientes un valor adicional en comparación con las ofertas de la competencia y crear una diferencia percibida en la oferta global de la empresa (Sern Yeo et al., 2017)

Servicios de apuestas, es un tipo de negocio que permite a los clientes apostar sobre el resultado de eventos deportivos; las casas de apuestas suelen ofrecer una variedad de opciones de apuestas, como diferenciales de puntos, líneas de dinero y parlays (Zapata et al., 2018)

Modelos de satisfacción y percepción de los clientes

Modelo Servqual, es un método de medición de la calidad del servicio que se basa en contrastar las expectativas de los clientes antes de probarlo con las opiniones que comparten después de recibirlo (Mosquera-González et al., 2019)

Modelo Servperf, es utilizada exclusivamente la percepción como una buena estimación de la satisfacción del cliente, que se define como “el nivel de humor de una persona resultante de comparar el desempeño recibido de un producto o servicio con sus expectativas (Torres Fragoso & Luna Espinoza, 2017)

Metodología

El método a aplicar en la presente investigación es descriptivo, con un enfoque cuali-cuantitativo, correlacional y no experimental, apoyado de herramientas para la recolección de la información como la encuesta,

la misma que ya está estructurada y validada por cada modelo descrito como el servqual y el servperf, compuestas de 5 dimensiones y cada dimensión o variables contiene 5 preguntas planteadas con escala de liker. El universo a aplicar son los habitantes de la parroquia Tenguel, como también a los habitantes del Cantón Ponce Enríquez; ya que también acuden al local a requerir los servicios de apuestas y la muestra son los 250 clientes o usuarios que frecuentan habitualmente el cyber javikiño.

Resultados y Discusión

Los resultados obtenidos aplicando las encuestas del modelo servqual y servperf son los siguientes:

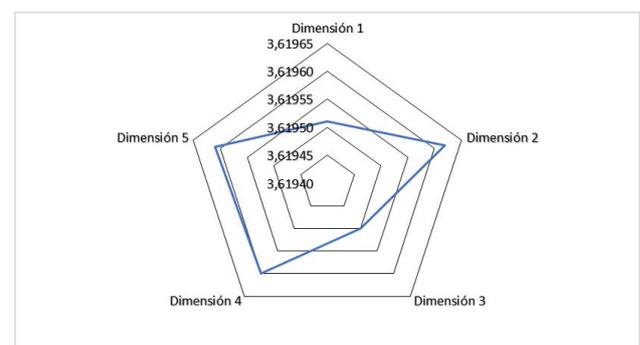
Aplicación del modelo Servperf.

Como se explica en la metodología, este modelo está conformado por 5 dimensiones o variables y son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Tabla 1.
Análisis de brechas

Elementos tangibles	Dimensión 1	3,61831	-1,38169
Fiabilidad	Dimensión 2	3,61842	-1,38158
Capacidad de respuesta	Dimensión 3	3,61830	-1,38170
Seguridad	Dimensión 4	3,61840	-1,38160
Empatía	Dimensión 5	3,61841	-1,38159
		3,61837	-1,38163

Figura 1.
Graficas de las brechas del modelo Servperf



Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del cyber javikiño permite tener una visión general de la percepción de los servicios que ofrece la empresa y el comportamiento de sus dimensiones o variables del modelo servperf: la dimensión 1 y 3 son las variables de menor valor y sobre todo las mismas se correlacionan ya que a pesar de su infraestructura tecnológica que tiene instalada es de última generación, debe luchar fuerte con las caídas de las diversas plataformas deportivas ya que los clientes o usuarios están disfrutando del entretenimiento deportivo y los mismos son apostados por los diversos clientes; si bien es cierto estos problemas son resueltos de forma inmediata, causa molestias entre los usuarios y clientes; además los resultados reflejan que a pesar de los problemas estas variables cuentan con un promedio de percepción 72.3661% siendo el mismo de satisfactorio y la percepción global como resultado del modelo servperf es de 72.3674% siendo el mismo de satisfactorio.

Aplicación del Modelo Servqual

Este modelo al igual que el anterior, está conformado con 5 variables o dimensiones y son: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles.

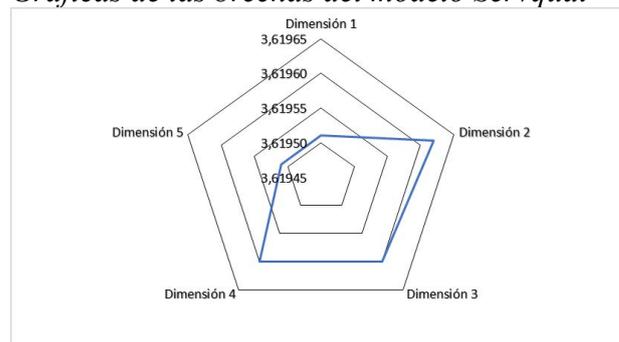
Tabla 2.

Análisis de brechas del modelo Servqual

Fiabilidad	Dimensión 1	3,61951	-1,38049
Sensibilidad	Dimensión 2	3,61962	-1,38038
Seguridad	Dimensión 3	3,61960	-1,38040
Empatía	Dimensión 4	3,61960	-1,38040
Elementos tangibles	Dimensión 5	3,61951	-1,38049
		3,61957	-1,38043

Figura 2.

Graficas de las brechas del modelo Servqual

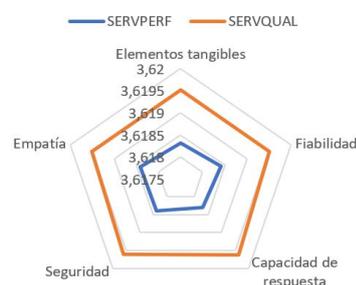


La aplicación del modelo servqual permite determinar el grado de satisfacción de los usuarios en la prestación de los servicios de apuestas que ofrece cyber javikiño y sus resultados se asemejan a los del modelo servperf: las dimensiones 1 y 5 relacionadas con la fiabilidad y elementos tangibles, ambos con un promedio del 72.3902% siendo satisfactorio y una satisfacción total del 72.3914% de igual manera su resultado es satisfactorio; esto permite al dueño del cyber javikiño tomar decisiones en la aplicación de mejoras y sobre todo mejorar la calidad del servicio y tomar acciones correctivas en relación a las plataformas de apuestas y su conectividad.

Figura 3.

Consolidación de resultados del modelo servqual y servperf

Consolidación de resultados del modelo servqual y servperf



Si consolidamos los resultados obtenidos tanto del modelo servperf y servqual, se obtiene un resultado promedio 72.38% de satisfacción de sus usuarios, logrando un nivel de satisfactorio; se debe tener en cuenta que, a pesar de ser el único lugar de apuestas en la zona, la empresa ha sufrido disminución de su clientela debido a

estos problemas que, a pesar de no tener culpa directa, hay inconformidad por parte de usuarios.

Discusión

Como podemos observar los resultados obtenidos denotaron, que por más tecnología de punta de última generación, siempre existirán problemas relacionados a la infraestructura, sea por cualquiera de los modelos antes descritos y los resultados lo evidencian; aun así ante tales problemas las empresas se preocupan por brindar un buen servicio, capacitando a su personal, garantizando la seguridad a los clientes y su fiabilidad en el servicio que prestan, logrando un promedio de 72.39136% de rango satisfactorio.

En la investigación desarrollada por (Ochoa Reyes et al., 2022) donde en su trabajo es orientado con la satisfacción del cliente en la venta de vehículos, obtuvieron como resultado las falencias en los elementos tangibles representado en su infraestructura ya que el acceso a la empresa dificultaba el buen tránsito de los clientes, generando malestar y muchas de las veces accidentes menores, lo cual causaba molestias entre sus clientes; aun ante estos malestares la empresa logra una satisfacción de su proceso de venta del 76.12% de forma general.

Otra investigación desarrollada por (Peñafort Mayorga et al., 2020) expresan que la infraestructura es el elemento más importante en la percepción de la satisfacción del cliente, ya que demuestran que las empresas tienen una base sólida y crean una mejor imagen corporativa ante los ojos de los clientes.

Basado en las investigaciones antes descritas podemos expresar de manera concreta que la infraestructura es un elemento de relevancia tanto para lograr una excelente satisfacción como lograr una adecuada percepción por parte de los clientes o usuarios, considerando que por más eficaz y eficiente sea un sistema, siempre hay algo que mejorar y es necesario que las empresas evalúen estos parámetros que a simple vista no son de mucha relevancia, pero que marca la diferencia entre el éxito y/o fracaso de las empresas.

Conclusiones

Se logra un promedio general de percepción y satisfacción de 72.3794% de rango satisfactorio, develando que todas las variables influyen directamente en el logro de los objetivos organizacionales por parte de las empresas; los elementos tangibles representado en su infraestructura en su amplio sentido juega un rol determinante en la satisfacción de los clientes para nuestra investigación alcanza un rango de satisfacción del 72.3914% y de percepción de 72.3674%; basado en estos resultados la empresa toma la decisión de reunirse con los dueños de la franquicia Ecuabet para conocer e identificar los diversos problemas que posee la empresa y tomar acciones de mejoras para subsanar dichos inconvenientes que generan malestar e insatisfacción.

Referencias

- Barrezueta-Valarezo, F., & Narváez-Peñañiel, S. (2022). *Branding deportivo: Una cara, muchas marcas* (Vol. 1). Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado 31 de 01 de 2024, de <http://gamelab.ups.edu.ec/wp-content/uploads/2018/10/COBERTURA-DE-EVENTOS-DEPORTIVOS.pdf#page=120>
- Cervantes, G., Muñoz, G., & Inda, A. D. (03 de 04 de 2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. *Espacios*, 41(14), 27-37. Recuperado 01 de 02 de 2024, de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>
- Coello, J. M. (23 de 09 de 2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Espacios*, 40(32), 28-46. Recuperado 31 de 01 de 2024, de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/a19v40n32p28.pdf>
- Eaton, K., Ohan, J., & Dear, G. (06 de 11 de 2014). La estigmatización de la prestación de servicios para consumidores de alcohol y otras drogas: una revisión sistemática de la literatura. *Taylor & Francis*, 22(1), 19-25. <https://>

- doi.org/https://doi.org/10.3109/09687637.2014.977230
- Gómez Almeida, J. A., Mojica Fandiño, L. D., & Oviedo García, W. (2022). *Caracterización del nicho de mercado de la barbería Evolution Style de la localidad de Suba, ciudad de Bogotá*. Universidad de La Salle, Facultad de economía, empresa y desarrollo sostenible. Bogotá: Ciencia.lasalle. Recuperado 01 de 02 de 2024, de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4164&context=administracion_de_empresas
- Herrera Lescano, F. S., & Gamboa Orozco, L. A. (2022-2023). *Estrategias de comunicación y el posicionamiento de marca: El caso de la casa de apuestas Ecuabet en Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Comunicación Social. Ambato: repositorio.uta.edu.ec. Recuperado 02 de 02 de 2024, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38065/1/BJCS-CS-695.pdf>
- Larios-Gómez, E. (Agosto de 2016). La gestión de la competitividad en la MIPYME Mexicana: Diagnóstico empírico desde la gestión del conocimiento. *Administración da Unimep*, 14(2), 176-209. <https://doi.org/10.15600/1679-5350/rau.v14n2p177-209>
- López, A., Ramos, D., & Torre, I. (2009). *Las exportaciones de servicios de América Latina y su integración en las cadenas globales de valor*. (N. Unidas, Ed.) Santiago, Chile: Naciones Unidas. Recuperado 14 de 01 de 2024, de https://www.researchgate.net/profile/Andres-Lopez-38/publication/267235636_Las_exportaciones_de_servicios_de_America_Latina_y_su_integracion_en_las_cadenas_globales_de_valor/links/545011110cf24e8f7374ae87/Las-exportaciones-de-servicios-de-America-Latina-y
- Martínez Matamoros, C. F., Servellón Pineda, G. M., & Palma Moncada, J. L. (2022). *Percepción de la población del distrito central con respecto a las actividades que realiza marca país*. Tesis de pregrado, Centro Universitario Tecnológico CEUTEC, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Tegucigalpa. Recuperado 01 de 02 de 2024, de <https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/10500/31751227-31511531-31421416-diciembre2021-106-pg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morocho Revollo, T. C., & Burgos Chávez, S. V. (03 de 03 de 2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A. 2018. *Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Mosquera-González, D., Patiño-Toro, O. N., Sánchez-Diez, D. M., Agudelo-Cardona, J. F., Ospina-Mazo, D. M., & Bermúdez-Bedoya, J. F. (30 de 01 de 2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en centros de acondicionamiento físico a partir del modelo servqual. *CEA*, 5(9), 13-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1253>
- Ochoa Reyes, O. W., Romero Black, W. E., & Mora Sánchez, N. V. (30 de 09 de 2022). La satisfacción del cliente en la venta de vehículos: Caso Nexum Nexumcorp S.A. *593 Publisher*, 7(6), 40-48. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1395>
- Peñafort Mayorga, V. A., Ramírez Cobos, E. T., & García Méndez, S. (30 de 01 de 2020). Calidad del servicio en una clínica de Bucaramanga bajo la aplicación del modelo servqual. *FACCEA*, 10(1), 54-61. <https://doi.org/https://doi.org/10.47847/facce.v10n1a5>
- Pierrend Hernández, S. R. (20 de 10 de 2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión del tercer milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pin Loor, S. P., & Anchundia Plúas, K. N. (2021). *Asociatividad de los comerciantes de abastos para*

desarrollar ventajas competitivas.

Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Comercial. Guayaquil: dspace. Recuperado 14 de 01 de 2024, de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1e5bc90d-fad2-4c7a-93be-70913fec6526/content>

Saifullah Hassan, R., Nawaz, A., Nawas Lashari, M., & Zafar, F. (31 de 10 de 2015). Efecto de la gestión de las relaciones con los clientes sobre la satisfacción del cliente. *Procedia Economía y Finanzas*, 23, 563-567. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00513-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00513-4)

Sern Yeo, V. C., See-Kwong, G., & Rezaei, S. (03 de 2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of retailing and consumer services*, 35(1), 150-162. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jretconser.2016.12.013>

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (Junio de 2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (Diciembre de 2017). Assessment of banking service quality perception using the servperf model. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1294-1316. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.06.011>

Zapata, J., Rico, D., Wiesner, D., Goyeneche, L., Trespalacios, D., & Urrutia, D. (2018). *Caracterización y estimación del mercado ilegal de juegos de suerte y azar en Colombia*. Proyecto de investigación, Centro de investigación Económica y Social, Fedesarrollo, Bogotá. Recuperado 02 de 02 de 2024, de <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3754/>

Repor_Septiembre_2018_Zapata_et_al.pdf?sequence=3&isAllowed=y