

**Evaluación de la calidad en el servicio mediante
el modelo ACSI: caso unidad de matriculación
vehicular en Ambato-Ecuador**

**Assessment of service quality through the ACSI
model: vehicle registration unit case in Ambato-
Ecuador**

Sandy Macarena Gancino Vergara
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
makacino@gmail.com

Eugenia Mercedes Chasillacta Amores
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
mercedeschasillacta@gmail.com

Daysi Lucía Viteri Arias
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
devi84@live.com

doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.263

RESUMEN

El presente artículo muestra los resultados de la evaluación de la calidad en el servicio mediante la utilización del modelo American Consumer Satisfaction Model Index (ACSI) en una Unidad de Matriculación Vehicular Pública. Las dimensiones evaluadas fueron: expectativas, valor percibido, calidad percibida, satisfacción, lealtad y reclamos. La metodología está configurada por el análisis bibliográfico, investigación de campo en la que participaron 379 usuarios de los servicios de matriculación y el procesamiento de datos mediante un análisis factorial confirmatorio. Se empleó un cuestionario de 16 preguntas las cuales tuvieron un Alfa de Cronbach de 0.903, el análisis estadístico inferencial se realizó mediante correlaciones de Pearson y regresión lineal. Los resultados más destacados evidenciaron una tendencia negativa que se deriva a una mayor probabilidad de reclamos, además una mayor correlación direccionada a los resultados expresados mediante las quejas del cliente con un valor de correlación de Pearson de 0.681 y un p valor de 0.000, por lo cual las fallas en los procesos de generación de servicios derivan en menores niveles de satisfacción lo cual demostró que la calidad de los servicios depende de las acciones que se realicen para cumplir más allá de las expectativas de los clientes.

Palabras clave: calidad, satisfacción, modelo ACSI, unidad de tránsito

Cómo citar este artículo:

APA:

Gancino, S., Chasillacta, M., & Viteri, D., (2020). Evaluación de la calidad en el servicio mediante el modelo ACSI: caso unidad de matriculación vehicular en Ambato-Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 95-104. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.263>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

This article shows the results of the evaluation of the quality of the service through the use of the American Consumer Satisfaction Model Index (ACSI) in a Public Vehicle Registration Unit. The dimensions evaluated were: expectations, perceived value, perceived quality, satisfaction, loyalty and claims. The methodology is configured by bibliographic analysis, field research in which 379 users of enrollment services participated, and data processing through a confirmatory factor analysis. A questionnaire of 16 questions was used which had a Cronbach's Alpha of 0.903, the inferential statistical analysis was carried out using Pearson's correlations and linear regression. The most outstanding results showed a negative trend that derives from a higher probability of claims, in addition to a higher correlation directed to the results expressed through customer complaints with a Pearson correlation value of 0.681 and a p value of 0.000, therefore which the failures in the service generation processes lead to lower levels of satisfaction, which showed that the quality of the services depends on the actions that are carried out to fulfill beyond the expectations of the clients.

Key words: quality, satisfaction, ACSI model, traffic unit

Introducción

Generar las actividades necesarias para brindar un servicio de calidad es la principal actividad que deben desarrollar las empresas de servicios, por lo tanto, los gestores deben considerar todos los procesos, operaciones y procedimientos realizados por el personal así también como la infraestructura, instalaciones, equipos y tecnologías de la comunicación e información necesarias para la generación de servicios.

El resultado de todas las interacciones necesarias para la generación de un servicio es evaluado por el cliente final, las decisiones derivadas están en relación a las expectativas (Martínez, 2015). Por lo tanto si el servicio es eficiente, la imagen será positiva y gozará de aceptación y satisfacción, de lo contrario, el cliente tendrá una imagen negativa y probablemente no vuelva a utilizar los servicios, además de ello desalienta a otras personas como familiares, compañeros o amigos (Stamatis, 2018).

En la actualidad debido a la gran competitividad, las empresas necesitan tener clientes satisfechos y fidelizados con el fin de que compartas sus experiencias positivas en a otros clientes potenciales, se sienten identificados con la empresa y generan mayor rentabilidad (Castillo, Gamboa, & Castillo, 2019). Sin embargo, contar con este tipo de clientes representa una tarea ardua en conseguir transformar compradores en clientes fidelizados.

Según Pérez (2016) el camino más rápido es a través de la adopción de una cultura enfocada en la calidad en el servicio, pero todo ello se logra mediante la adopción de nuevos modelos que permitan la generación de servicios que cumplan y excedan las necesidades y expectativas de los clientes, además de generar eficiencia y productividad lo cual se transforma en el aumento de la competitividad (Ávila, 2014).

En el caso de las organizaciones públicas ecuatorianas han sido limitados los esfuerzos por lograr mejorar los niveles de satisfacción de los usuarios. A pesar de que los lineamientos de las políticas son la sostenibilidad, sustentabilidad,

eficiencia, eficacia, viabilidad política, viabilidad social, viabilidad legal-administrativa con el fin de incrementar la calidad de los servicios públicos y mayores niveles de satisfacción de los ciudadanos (SENPLADES, 2011). En la práctica los resultados no han sido los esperados, lo cual se refleja en las quejas recurrentes de la calidad del servicio en las empresas públicas ecuatorianas debido a la falta de estudios, cifras desactualizadas y poca determinación de un plan de ejecución de protocolos en atención al cliente.

Los niveles de satisfacción según la última encuesta sobre la calidad de los servicios públicos en el Ecuador indican que el 88.5% de los usuarios sostienen hay problemas de tipo burocrático al momento de hacer trámites en las oficinas de las instituciones públicas (INEC, 2008). Por lo tanto, la satisfacción del ciudadano se logrará únicamente cuando mejore la calidad, la eficiencia y la accesibilidad de los servicios públicos a través del establecimiento y aplicación de estrategias que contribuyan a gestionar y dar solución efectiva a los problemas, necesidades y expectativas de los clientes y su relación con la Administración Pública.

Modelos fundamentales que han tenido éxito en la implementación de procedimientos en la calidad en la atención al cliente, en el cual se destacan dos escuelas: la escuela americana y la escuela nórdica (Matsumoto, 2014). En la escuela norteamericana los más importantes son: Modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, Modelo de Tres Componentes el cual fue desarrollado por Rust y Oliver en 1994, Modelo SERVPERF creado por Cronin y Taylor en 1992, modelo de Desempeño Evaluado desarrollado por Teas en 1993. La escuela nórdica diseñó el modelo de imagen creada por Grönroos en 1994 (Duque E. , 2005).

En la generación del servicio al cliente existen dimensiones y variables que deben ser gestionadas y controladas para generar mejores resultados y están relacionadas a la utilización eficiente de la infraestructura, la empatía, seguridad sensibilidad, fiabilidad, control de tiempo con el fin de mejorar la experiencia

del cliente y generar satisfacción (Duque E. , 2005). Por lo tanto, el servicio es una actividad intangible apoyada de dimensiones tangibles e intangibles que permite generar satisfacción a las necesidades de los clientes.

La investigación se desarrolló en una agencia de matriculación vehicular publica, lugar en el cual se desarrollan actividades como: renovación de matrícula de vehículo particular y público, traspaso de vehículo particular, transferencia de dominio, duplicado de matrícula para los usuarios de la zona centro del Ecuador. Actualmente la agencia no cuenta con un modelo establecido que evalué la calidad y la satisfacción de los usuarios.

Método

El primer método empleado fue una investigación bibliográfico mediante la búsqueda de conceptos e investigaciones previas de carácter descriptivo y aplicado sobre la calidad del servicio y la medición de la satisfacción de los clientes fueron esenciales para la determinación de conceptos que fueron utilizados en la presente investigación, para el cual se realizó consultas en artículos en español e inglés indexadas en Scielo, Redalyc, Google Académico y Directory of Open Access Journals con la búsqueda de palabras clave: modelos, calidad del servicio y atención al cliente.

El instrumento utilizado fue un cuestionario validado por el ACSI, debido a la confiabilidad demostrada en estudios anteriores, el instrumento tiene un promedio del 90% de confiabilidad motivo a que en la presente investigación se emplee el cuestionario el cual se elaboró en base a los modelos disponible en la página web www.customerservice.gov.

Las opciones se construyeron en una escala de Likert con el fin de transformar las opiniones en datos cuantitativos para que sean procesados estadísticamente, mediante la asignación de valores numéricos a: 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces y 4 siempre.

La población considerada para el presente

estudio son 25754 usuarios, extraídos de la base de datos que fueron atendidos el año anterior, con una muestra compuesta por 379 por un nivel de confianza $Z 1.96$ y un margen de error del 5%.

Para el análisis estadístico se realizó la recopilación de datos cuantificables utilizando el software estadístico IBM SPSS versión 23 en base a las variables y dimensiones del modelo ACSI. La investigación es correlacional porque buscó determinar el grado de relación o asociación existente entre las variables de las dimensiones consideras: expectativas, valor percibido, calidad percibida, satisfacción, lealtad y reclamos, se procedieron a estimar la correlación a través del Análisis Factorial Confirmatorio, prueba KMO y esfericidad de Bartlett.

Resultados

Modelo ACSI

De acuerdo con el análisis bibliográfico realizado por Duque, Cervera y Rodríguez (2006) el modelo base que ha servido de guía para los demás modelos que se han desarrollado actualmente es el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988.

Sin embargo un modelo relativamente contemporáneo modelo SERVQUAL es el modelo American Customer Satisfaction Index también conocido por las siglas ACSI, fue desarrollado en 1994 en base al desarrollo de dos componentes: la calidad técnica es cuál es el grado en que una empresa cumple con los requisitos que son clave para el cliente y la calidad esperada que se entiende el grado en que una empresa es fiable, estandarizada y libre de errores (Ospina & Gil, 2011). El modelo ACSI además se derivó de un modelo implementado originalmente en 1989 en Suecia llamado Barómetro de Satisfacción del Cliente Sueco, Claes Fornell, fundadora de ACSI desarrolló el modelo y la metodología para las versiones sueca y estadounidense (American Customer Satisfaction Index, 2020).

ACSI es una construcción exógena para la satisfacción del cliente, es decir, las expectativas del cliente que generan lealtad o quejas del

cliente como resultado final de la evaluación exógena, los resultados se encuentran ubicados al lado derecho del modelo. La metodología de modelado cuantifica la fuerza del efecto de las dimensiones: calidad percibida, expectativas, valor percibido ubicados a la izquierda correlacionando hacia la derecha, las flechas representan impactos (Ilieska, 2011).

Los elementos que integran y se correlación en el modelo ACSI según la American Customer Satisfaction Index, (2019) son:

1. Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente son una medida de la anticipación del cliente de la calidad de los productos o servicios de una empresa. Las expectativas representan tanto la experiencia previa de consumo, que incluye información no experimental como publicidad y boca a boca, y un pronóstico de la capacidad de la compañía para ofrecer calidad en el futuro.

2. Calidad percibida

La calidad percibida es una medida de la evaluación del cliente a través de la experiencia reciente de consumo de la calidad de los productos o servicios de una empresa (Cássia & Gonçalves, 2005). La calidad se mide en términos de personalización, que es el grado en que un producto o servicio satisface las necesidades individuales del cliente, y la confiabilidad, que es la frecuencia con la que las cosas salen mal con el producto o servicio.

3. Valor percibido

El valor percibido es una medida de calidad en relación con el precio pagado. Aunque el precio es a menudo muy importante para la primera compra del cliente, generalmente tiene un impacto algo menor en la satisfacción de las compras repetidas.

4. Satisfacción del cliente (ACSI)

El puntaje del índice de satisfacción del cliente (ACSI) se calcula como un promedio ponderado de tres preguntas de la encuesta que miden

diferentes facetas de satisfacción con un producto o servicio. Los investigadores de ACSI utilizan tecnología de software patentada para estimar la ponderación de cada pregunta.

Los resultados de las correlaciones se ven reflejados de la siguiente manera:

5. Reclamos: Las quejas de los clientes se miden como un porcentaje de los usuarios que indican que han recibido un servicio que no ha estado acorde a sus expectativas, directamente sobre las características y la forma del servicio recibido dentro de un marco de tiempo específico, la correlación es a mayor insatisfacción aumenta el número de quejas de los clientes, se debe analizar que si los clientes no están satisfechos, entonces pueden tener la opción de acudir a la competencia, tener sentimiento de rechazo hacia la organización y tomar represalias mediante la advertencia hacia amigos, familiares para que no utilicen los servicios.

6. Lealtad

La satisfacción tiene una relación negativa con las quejas de los clientes, ya que cuanto más satisfechos estén los clientes, menos probable será son para quejarse, la lealtad del cliente es el componente crítico del modelo.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se ha convertido en una preocupación vital para las empresas y organizaciones en sus esfuerzos por mejorar la calidad de los productos y servicios dentro de un mercado altamente competitivo (Castillo, 2017). Una motivación clave para el creciente énfasis en la satisfacción es que un índice mayor permite conducir a una posición competitiva más fuerte que resulte en una mayor participación de mercado y rentabilidad (Mohammad, 2012).

Los clientes satisfechos regresan y compran más y cuentan a otras personas sus experiencias, una alta satisfacción del consumidor tiene muchos beneficios para la empresa, como mayor lealtad, mejor reputación de la empresa, menor elasticidad de precios, menores costos de transacciones futuras y mayor eficiencia de los

empleados (Ospina & Gil, 2011).

El modelo utilizado fue ACSI debido a que la ventaja de utilizar el cuestionario desarrollado por el ACSI como instrumento es que se puede aplicar a una muestra amplia de individuos objeto de estudio, además la metodología se calcula las relaciones entre la satisfacción del cliente y sus correlaciones con las dimensiones expectativas del cliente, calidad y valor percibido. Genera información sobre los niveles de satisfacción, expectativas, etcétera, así como las causas y los efectos sobre la satisfacción (American Costumer Satisfaction Index, 2019).

El alfa de Cronbach obtenido de la aplicación del cuestionario reflejó un nivel de confiabilidad de 0.903. Para continuar con el proceso del análisis estadístico mediante Análisis factorial Confirmatorio para lo cual fue esencial determinar la prueba KMO y esfericidad de Bartlett. Según Lloret (2014) cualquiera que sea la matriz que se vaya a factorizar, es necesario previamente comprobar su grado de adecuación, una de las formas más comunes de evaluar a través del cálculo de la medida KMO debido a que esta medida refleja la influencia de todos los factores con relación al tamaño de las correlaciones bajo la premisa de cuán grande es la correlación entre las variables medidas la matriz se considera adecuada para su factorización porque ofrecerá resultados estables.

Kaiser consideraba una matriz con valores para KMO por debajo de 0.50 inadecuada, mediocre si estos valores oscilaban entre 0.60 y 0.69; y satisfactoria solo valores de .80 en adelante, además de la significancia menor a 0.05.

Tabla 1

Prueba KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.967
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5646.791
	gl	120
	Sig.	.000

Fuente: Cuestionarios

En la tabla 1 se evidencia que con un valor KMO de 0.967 y una significancia de 0.000 se considera que los datos obtenidos son válidos para realizar un análisis factorial.

Mediante la matriz de la Varianza Total Explicada se determina que el modelo se explica con un solo componente, debido a que el 67.38% de los datos se concentran en el primer componente.

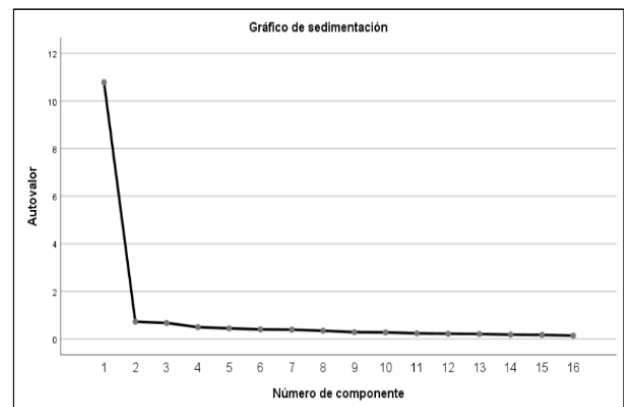


Figura 1. Gráfico de sedimentación

El modelo ACSI es un modelo que ubica las expectativas del cliente, la calidad y el valor percibido del lado izquierdo y los resultados al lado derecho, dependiendo del valor percibido el cual determinara la lealtad si los elementos del lado izquierdo generaron una experiencia positiva o quejas si la experiencia fue negativa (American Costumer Satisfaction Index, 2019). Este responde de forma integral a las múltiples dimensiones que evalúa el usuario con relación a sus decisiones de compra. La satisfacción global del cliente no se puede medir directamente, ya que es una variable que requiere múltiples indicadores en su medición (Cássia & Gonçalves,

2005). Adicionalmente la determinación de las correlaciones se debe determinar el coeficiente de determinación, según R-cuadrado Alonso & Gall (2013) determina la calidad de una función o modelo para intentar replicar futuros resultados, este valor se encuentra en un rango de 0 a 1, el cual se muestra a continuación:

Tabla 2

Dimensiones y preguntas modelo ACSI

Dimensiones	Preguntas	Correlación	Coeficiente de determinación R-2
Calidad percibida	P1	0.855	
	P2	0.856	0.725
	P3	0.907	
Expectativas del cliente	P4	0.763	
	P5	0.854	0.435
	P6	0.822	
Valor percibido	P7	0.881	
	P8	0.842	0.566
	P9	0.858	
Satisfacción del cliente	P10	0.731	0.459
	P11	0.743	
	P12	0.766	
Lealtad del cliente	P13	0.773	0.556
	P14	0.809	
	P15	0.816	0.456
Quejas del cliente	P16	0.835	
	QC		

Fuente: Cuestionarios

De los resultados anteriores se deriva la construcción grafica del modelo la cual con una flecha roja acentuada se evidencia las correlaciones más significativas en determinación al modelo realizado. Las expectativas del cliente tienen una correlación positiva poco significativa con un valor de 0.652 y un p valor de 0.000 con la calidad percibida, debido a que las respuestas de los usuarios fueron mayoritariamente negativas.

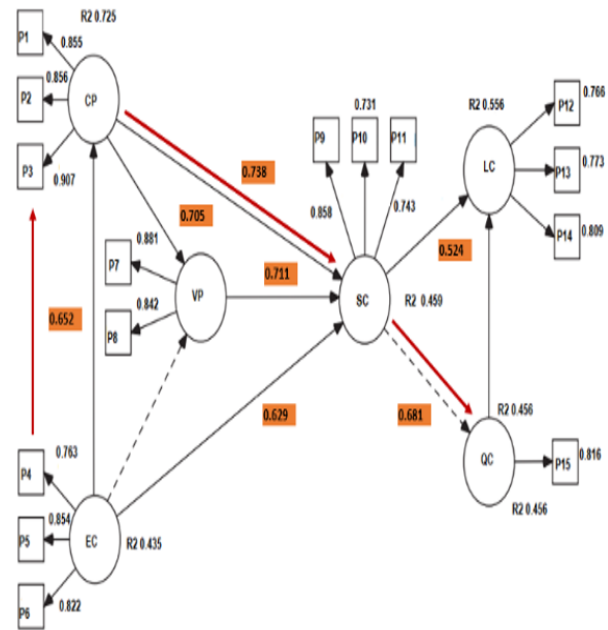


Figura 2: Modelo ACSI Unidad de Matriculación

La calidad percibida con la satisfacción del cliente tiene una correlación poco significativa con un valor de 0.738 y un p valor de 0.000. La satisfacción del cliente tiene una mayor correlación con la dimensión quejas del cliente que con la lealtad con un valor de correlación de Pearson de 0.681 y un p valor de 0.000. Por lo que se concluye que mediante la utilización del modelo ACSI refleja resultados negativos, por cuanto las dimensiones de la calidad no son debidamente abordadas en la Unidad de Matriculación Vehicular lo que genera que los usuarios tengan una mayor probabilidad de estar insatisfechos con el servicio recibido.

Discusión

Se hace evidente la necesidad de implementar un proceso de gestión compatible en las organizaciones públicos en vista que el papel de la satisfacción del cliente es notorio como un factor determinante no solo de los rendimientos, sino también de la lealtad del cliente a través de la generación de satisfacción para los clientes.

Sin embargo, en el Ecuador el servicio al cliente no ha sido debidamente abordado en la generación de resultados en beneficio de los usuarios, por lo contrario, las organizaciones ecuatorianas especialmente las instituciones públicas tienen

bajos niveles de reputación en la generación de servicios por parte de la ciudadanía (González, Cabrera, & Piguave, 2017).

Es preciso que las empresas públicas y privadas del Ecuador tomen la decisión de mejorar las dimensiones de la calidad en el servicio como un paso decisivo al cambio para lo cual deben aplicar políticas, filosofía y cultura de servicio al cliente

Se puede evidenciar que el modelo ACSI es poco empleado y utilizado en el contexto de las investigaciones ecuatorianas, sin embargo, la aplicación es parcial y limitada en las dimensiones, otro aspecto que se puede considerar de las investigaciones sobre la calidad en el servicio en el Ecuador es frecuente el uso del modelo SERVQUAL. Por lo tanto, por medio de la presente investigación se pretende aportar de forma teórica y práctica la aplicación del modelo ACSI en el contexto de las instituciones públicas del Ecuador.

Mediante el modelo ACSI, que trata la satisfacción global del cliente como el constructo central cuyas relaciones con sus antecedentes: expectativas, calidad y valor percibidos por el cliente y consecuentes quejas y lealtad del cliente, es decir el modelo propone causas y efectos en medida que las correlaciones fueren positivas se obtendrá la satisfacción que conlleva a la lealtad, caso contrario se generará insatisfacción que se evidencia con la cantidad de reclamos recibidos.

Con este modelo se puede determinar con mayor fiabilidad el nivel de satisfacción del cliente que depende de los resultados del servicio en relación con sus expectativas previas, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. De esta manera si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, pero de lo contrario, si los resultados están a la altura o exceden las expectativas, el cliente queda satisfecho, muy satisfecho.

Una vez analizadas las correlaciones de las dimensiones del modelo ACSI, el presente estudio

ha permitido determinar que la satisfacción del cliente tiene una mayor correlación con la dimensión quejas del cliente que con la lealtad del cliente con un valor de correlación de Pearson de 0.681 y un p valor de 0.000. Por lo que se concluye que mediante la utilización del modelo ACSI refleja resultados negativos, por cuanto las dimensiones de la calidad no son debidamente abordadas en la agencia de matriculación vehicular genera que los usuarios tengan una mayor probabilidad de estar insatisfechos con el servicio recibido,

Los resultados muestran además que las correlaciones más significativas en determinación al modelo realizado. Las expectativas del cliente tienen una correlación positiva poco significativa con un valor de 0.652 y un p valor de 0.000 con la calidad percibida, debido a que las respuestas de los usuarios fueron mayoritariamente negativas. La calidad percibida con la satisfacción del cliente tiene una correlación poco significativa con un valor de 0.738 y un p valor de 0.000.

La satisfacción del cliente tiene una mayor correlación con la dimensión quejas del cliente que con la lealtad del cliente con un valor de correlación de Pearson de 0.681 y un p valor de 0.000. Por lo que se concluye que mediante la utilización del modelo ACSI refleja resultados negativos, por cuanto las dimensiones de la calidad no son debidamente abordadas en la unidad de matriculación vehicular lo que genera que los usuarios tengan una mayor probabilidad de estar insatisfechos con el servicio recibido.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, J. C., & Gallo, B. E. (2013). El problema de la consultoría está en la t. *Estudios Gerenciales*, 118-124.
- American Customer Satisfaction Index. (2019). *The Science of Customer Satisfaction*. Obtenido de <https://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>
- American Customer Satisfaction Index. (2020). *The Science of Customer Satisfaction*.

- Obtenido de <https://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial EPISTEME.
- Baena, G. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Cañón, A. E., & Rubio, D. (2018). Importancia de la utilización del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática. *Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud*.
- Cássia, A., & Gonçalves, C. (2005). Modelo de satisfação ACSI modificado no setor de telefonia móvel. *Revista de Administração de Empresas*.
- Castillo, C. (2017). *Sistema de administración de operaciones para el sector frutícola del cantón Cevallos provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25764/1/365%20o.e..pdf>
- Castillo, C., Gamboa, J., & Castillo, D. (2019). Aproximación del modelo CAGE para la internacionalización de los productos textiles del Ecuador. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional de Administración*, 9-37. Obtenido de <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.5.1>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.
- Duque, E. J., Cervera, A., & Rodríguez, C. (2006). Estudio bibliométrico de los modelos de medición del concepto de calidad percibida del servicio en Internet. *Innovar*, 223-243. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512006000200013#t3
- Dutka, A., & Mazia, A. S. (2013). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- González, F., Cabrera, C., & Piguave, L. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 559-577.
- Harsh, V. (2008). *Services Marketing: Text And Cases*. New Delhi: Pear.
- Ilieska, K. (2011). Knowledge for customer satisfaction- As a base for new strategic management. *Škola biznisa*.
- INEC. (2008). *Calidad de los servicios en Ecuador junio de 2008*. Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Calidad_Servicio_2008.pdf
- Lloret, S. (2014). El Análisis Factorial Exploratorio de los Ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*. Obtenido de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-97282014000300040
- Martínez, A. (2015). La prestación de los servicios públicos de calidad en el siglo xxi. *Corporación de Estudios y Publicaciones*, 195-234.
- Martinez, J. L. (2008). *Implementación del índice mexicano de satisfacción del usuario para evaluar la satisfacción de los beneficiarios del programa "abasto rural" a cargo de la secretaria de desarrollo social*.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Mohammad, S. (2012). An application of the American Customer Satisfaction Index

(ACSI) in the Jordanian mobile phone sector. *The TQM Journal*, 529 - 541.

Muhammad, M., Mubashir, I., & Muhammad, K. (2014). Service Quality of News Channels: A Modified SERVQUAL Analysis. *Observatorio*.

Ospina, S., & Gil, I. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. *Cuadernos de Administración*, 35-57.

Pérez, V. C. (2016). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial.

Pizarro, R. (2011). Validación de un instrumento para la evaluación de la interpretación de los resultados de estudios de investigación en los residentes de un hospital universitario. *Educación Médica*, 171-17.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2011). *Guía para la formulación de políticas públicas sectoriales*. Quito: SENPLADES.

SENPLADES. (2011). *Guía para la formulación de políticas públicas sectoriales*. Quito: SENPLADES.

Stamatis, D. (2018). *Total Quality Service: Principles, Practices, and Implementation*. Cleveland: CRC Press.