

**La calidad del servicio y la satisfacción del
cliente en la Empresa CNEL EP Manabí**

**Quality of service and customer
satisfaction at CNEL EP Manabí**

Felicita Ernestina Botines-Carreño¹
Universidad Técnica De Manabí - Ecuador
fbotines4946utm.edu.ec

Luis Olmedo Briones-Saltos²
Universidad Técnica de Manabí - Ecuador
luis.briones@utm.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498

V9-N4 (jul-ago) 2024, pp 155-172 | Recibido: 04 de abril del 2024 - Aceptado: 07 de junio del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7038-3972>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7371-2285>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Botines-Carreño, F., Briones-Saltos, L., (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí. 593 Digital Publisher CEIT, 9(4), 155-172, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La calidad del servicio que ofrece una empresa influye directamente en la satisfacción del cliente, de allí la importancia de la mejora continua enfocada en el consumidor. Determinar la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CNEL EP de la ciudad de Manta, consistió el objetivo de investigación. Como metodología se empleó el cuestionario SERVICE PERFORMANCE de 5 dimensiones, y 22 preguntas sobre la percepción de la calidad del servicio que fue aplicado a una muestra no probabilística intencional de 50 clientes. Los resultados revelaron una alta percepción de la calidad en las dimensiones de aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, la satisfacción fue calificada como alta. Concluyendo en que la percepción de la calidad del servicio por los clientes de CNEL tiende a ser alta y esto influye en la satisfacción que sienten por el servicio recibido, sustentado en la seguridad que perciben cuando visitan las instalaciones; la fiabilidad que le proporciona el personal al otorgar el servicio prometido y la tangibilidad que percibe sobre el aspecto impecable del personal y de la infraestructura que posee la empresa.

Palabras claves: calidad del servicio, confiabilidad, empatía, percepción de calidad, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The quality of service offered by a company directly influences customer satisfaction, hence the importance of continuous improvement focused on the consumer. The objective of this research was to determine the perception of service quality and customer satisfaction in CNEL EP in the city of Manta. The methodology used was the SERVICE PERFORMANCE questionnaire with 5 dimensions and 22 questions on the perception of service quality, which was applied to a non-probabilistic purposive sample of 50 customers. The results revealed a high perception of quality in the dimensions of tangible aspects, reliability, responsiveness, security and empathy, and satisfaction was rated as high. The conclusion is that the perception of service quality by CNEL customers tends to be high and this influences the satisfaction they feel for the service received, based on the security they perceive when they visit the facilities; the reliability provided by the staff in providing the promised service and the tangibility they perceive about the impeccable appearance of the staff and the infrastructure of the company.

Keywords: service quality, reliability, empathy, quality perception, customer satisfaction.

Introducción

Actualmente, en un entorno económico globalizado, las empresas requieren elevar sus índices de eficiencia y competitividad para conseguir la preferencia de los clientes. En este sentido, la calidad en el servicio es una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, independientemente de la actividad comercial o de los servicios que ofrezcan (Shah et al., (2018).

Aunque, toda empresa, institución u organización busca constantemente el mejoramiento de sus procesos, productos o servicios en aras de lograr la competitividad empresarial, requiriendo de herramientas claves para lograrlo, la realidad puede llegar a ser muy difícil, ya que la naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente ha desarrollado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de los mismos, así como en su medición y aseguramiento, en este sentido, la satisfacción del cliente constituye el más importante indicador de calidad del servicio que entrega una empresa (El-Adly, 2019); “el resultado general de la performance de este tipo de negocios depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio, lo cual representa la complejidad de su estudio” (Gabriel, 2013).

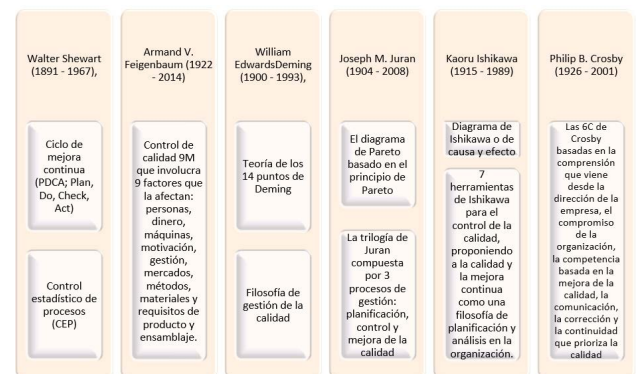
La calidad en el servicio se considera como una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer una mayor calidad en el servicio que las empresas grandes, y así obtener la preferencia de los clientes (Silva et al., (2021). En tal sentido, los instrumentos de medición de la calidad del servicio percibido, facilitan el diagnóstico de la situación actual de la empresa con relación al producto-servicio entregado a la demanda, permitiendo identificar las brechas de insatisfacción en la calidad percibida por los clientes (Sánchez & y Sánchez, 2016).

El objetivo de esta investigación se circunscribe a determinar la percepción de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa CNEL EP Manabí en la ciudad de Manta.

Referentes teóricos

Shewhart, Feigenbaum, Deming, Juran, Ishikawa y Crosby, figuran históricamente como los referentes teóricos más importantes sobre el estudio de la calidad, sus contribuciones se esquematizan en la figura 1 siguiente.

Figura 1
Representantes de la calidad y sus contribuciones



Nota. Tomado de Gabarró (2022).

Juran desarrolló el diagrama de Pareto basado en el principio de Pareto, la trilogía de Juran compuesta por 3 procesos de gestión: planificación, control y mejora de la calidad, que a su vez incluye 10 medidas para el mejoramiento: crear conciencia de la necesidad y oportunidad de mejorar, establecer metas para la mejora, llevar las cuentas, entre otras. Ishikawa trabajó en la ampliación de varios conceptos de la calidad propuestos por sus antecesores, introduciendo el diagrama de Ishikawa o de causa y efecto, las 7 herramientas de Ishikawa para el control de la calidad, proponiendo a la calidad y la mejora continua como una filosofía de planificación y análisis en la organización. La contribución de Crosby comprende las 6C de Crosby basadas en la comprensión que viene desde la dirección de la empresa, el compromiso de la organización, la competencia basada en la mejora de la calidad,

la comunicación, la corrección y la continuidad que prioriza la calidad (Gabarró, 2022).

En el caso de Walter Shewart, su contribución refiere a la gestión de la calidad a través del ciclo de mejora continua (PDCA; *Plan, Do, Check, Act*) que fuera desarrollado por Deming posteriormente y del control estadístico de procesos (CEP). Feigenbaum contribuyó con los conceptos de calidad total inherente a toda la organización; y control de calidad 9M que involucra 9 factores que la afectan: personas, dinero, máquinas, motivación, gestión, mercados, métodos, materiales y requisitos de producto y ensamblaje. Deming aportó con su teoría de los 14 puntos de Deming, inherentes a la filosofía de gestión de la calidad que propenden a garantizar la calidad, productividad y competitividad, tales como crear constancia en la mejora de productos y servicios, adoptar una nueva filosofía de cooperación, desistir de la dependencia en la inspección en masa para lograr calidad, terminar con la práctica de comprar a más bajos precios, entre otros (Ramos et al., 2020).

Calidad del servicio

Desde la concepción de Kotler y Armstrong (2013), la calidad del servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (p. 412). Por su parte, Zeithaml et al., (1993) la definen como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (p. 29).

Zeithaml y Bitner (2002) la conceptualizan como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles” (p. 93). Cronin y Taylor (1992), afirman que la calidad de servicio puede ser una consecuencia o un antecedente de la satisfacción, se debe determinar si el propósito

es tener clientes satisfechos en cuanto a la prestación del servicio o por el contrario, brindar un máximo nivel de calidad de servicio percibida.

Crosby (1996) se refiere a la calidad de servicio como un factor que llena todas las aspiraciones del cliente, haciéndolo sentir satisfecho en su necesidad del servicio. Albrecht (1995) sostiene que, cuando en una organización se plantea la visión tomando en cuenta la calidad del servicio que ofrece, debe, antes que nada, entender que un servicio se considera de calidad cuando logra su fin: satisfacer las necesidades de los clientes, en el presente y en el futuro.

La calidad de servicio, tiene como objetivo fundamental crear una cultura en la que todos los miembros dentro de la organización (directivos, fuerza de ventas, empleados) deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores y donde el cliente constituya el eje principal del negocio (Pontón, 2019).

Proporcionar un servicio de calidad garantiza la satisfacción de los clientes, teniendo un impacto directo en la imagen de la empresa y en su capacidad para retener a los clientes y contribuye al éxito y reputación de la empresa (Cano et al., 2018); en tanto, si reciben un servicio de alta calidad, se genera una percepción positiva sobre la empresa, lo cual puede aumentar su credibilidad y reputación (Pupo et al., 2021). Los clientes esperan recibir un servicio eficiente, amable y personalizado, y si esto no se cumple, pueden optar por buscar otras alternativas; esto puede dañar la imagen de la empresa y afectar su relación con los clientes actuales y potenciales (Loor et al., 2023).

Invertir en la calidad del servicio es una forma efectiva de generar lealtad y fidelidad de los clientes; cuando un cliente recibe un servicio excelente y se siente satisfecho con este, es más probable que continúe eligiendo a la empresa en el futuro (Hijuelos et al., (2020). Los clientes satisfechos también tienden a recomendar los productos y servicios de la empresa a otros, empleando diversos métodos como el tradicional “boca a boca”, que incide en un crecimiento en

la base de clientes, por recomendación directa (Macías y Moreira, 2020).

La calidad del servicio puede ser una ventaja competitiva importante; una buena reputación es un factor determinante para que los clientes elijan a una empresa en lugar de otra, por ende es un factor diferenciador clave frente a la competencia (Zayas, 2022). En un mercado saturado, donde las empresas ofrecen productos y servicios similares, la calidad del servicio puede marcar la diferencia. Si una empresa se destaca por brindar un servicio excepcional, es más probable que los clientes opten por ella en lugar de sus competidores (Medrano, 2022).

Sin embargo, existen diversos factores que la afectan, uno de ellos es la capacitación del personal, ya que un equipo bien entrenado puede brindar un servicio de calidad y garantizar la satisfacción del cliente; otro factor importante es el diseño de procesos eficientes, los cuales permiten agilizar las operaciones y minimizar errores, mejorando así la calidad del servicio; el uso de tecnología adecuada también es fundamental, ya que puede optimizar los procesos y ofrecer una atención más ágil y personalizada (Pineda, 2020); por último, una correcta gestión de quejas y reclamaciones puede impactar positivamente en la calidad del servicio, ya que permite identificar problemas y resolverlos de manera oportuna, brindando una solución satisfactoria al cliente (Cabrera, 2023).

Una capacitación constante permite mantener actualizados a los empleados sobre nuevos productos o servicios, asegurando así que puedan ofrecer información precisa y relevante a los clientes, siendo tan importante que los empleados reciban una formación adecuada y continuada para poder desempeñar sus funciones de manera eficiente y brindar una atención de calidad al cliente (Medranda et al., 2021). Mediante la capacitación, se adquieren los conocimientos y habilidades necesarios para cumplir con las expectativas de los clientes y resolver cualquier inconveniente de manera efectiva (Bimboza et al., 2023).

El diseño de procesos eficientes es fundamental para garantizar la calidad del servicio; cuando un proceso está bien estructurado y optimizado, permite agilizar las tareas, reducir tiempos de espera y minimizar errores, siendo necesario analizar y mapear los flujos de trabajo, identificando posibles cuellos de botella y simplificando tareas complejas para poder lograrlo (Malpartida et al., 2022). Como mecanismos de apoyo, pueden implementarse sistemas de control y seguimiento para garantizar que los procesos se lleven a cabo de manera consistente y eficiente, una mayor agilidad y precisión en la prestación del servicio, lo que se traduce en una mayor satisfacción para el cliente (Moreno et al., 2022).

En cuanto al uso de tecnología adecuada para mejorar la calidad del servicio, son fundamentales las herramientas tecnológicas que sirven para agilizar y automatizar algunas tareas, facilitan una atención más rápida y eficiente a los clientes, por ejemplo, contar con un software de gestión de clientes puede facilitar la organización de la información y el seguimiento de las interacciones con ellos (Reyes y Véliz, 2021). Utilizar tecnología de vanguardia y adaptada a las necesidades de la empresa puede marcar la diferencia en la calidad del servicio ofrecido, el uso de sistemas de comunicación interna y externa, como chats en línea o plataformas de atención al cliente, contribuye a establecer una comunicación fluida y oportuna (Baquero et al., 2020).

Una gestión apropiada de las quejas y reclamaciones puede incluso convertir una situación negativa en una oportunidad para fidelizar al cliente y mejorar su satisfacción; para lo cual, contar con un sistema eficiente y efectivo para recibir, registrar y resolver las quejas y reclamaciones de los clientes, implica establecer canales de comunicación claros y accesibles para que puedan expresar sus inquietudes y recibir una respuesta o solución oportuna (Díaz y Salazar, 2021). Para consecuentemente, hacer un seguimiento de los reclamos e inconformidades que sirvan para la identificación de patrones o tendencias, en aras de contribuir a lo posterior, en el mejoramiento de los procesos internos y en

las oportunidades externas que se le presenten a la empresa (Pereda, 2021).

Medición de la percepción de la calidad del servicio

Los modelos de la escuela nórdica y americana son los más reconocidos para la evaluación de la calidad de los servicios. El primero es también conocido como Modelo de la imagen y se caracteriza por la cualidad, es decir que, consiste en relacionar la imagen corporativa con la calidad de los productos o servicios que oferta a la sociedad, haciendo que la empresa pueda identificar y conocer el comportamiento de sus productos y la relación que estos tienen con los clientes. Los modelos más representativos son, el de la percepción de la calidad de servicio y el modelo de la calidad, desarrollados por Christian Gronroos y Eve Gummesson, precursores de la escuela europea, nacida en Suecia y Finlandia en los años 1970 (Luna, 2017).

Los representantes de la escuela americana son Parasuraman, Zeithaml & Berry, quienes en 1985 lanzan su modelo de medición de la calidad de servicio Service Quality SERVQUAL, que establece que cuando las expectativas de un servicio son superadas o igualadas por las percepciones de este, el servicio es de calidad (Camisón et al., (2016), y tiene como fin la comparación de las percepciones de los clientes con sus expectativas (Reyes y Reyes, 2012). Es un método muy reconocido y utilizado para evaluar la calidad de los servicios en diversos campos, consta de cinco dimensiones: capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, seguridad y elementos tangibles (Parasuraman et al., (1988), que agrupan 22 tópicos que miden la percepción y 22 que miden las expectativas, determinándose la calidad del servicio por la diferencia de puntuaciones obtenidas (Morocho y Burgos, 2018).

Otro modelo de la escuela americana, surge posteriormente con Cronin y Taylor (1994), denominado SERvice PERformance SERVPERF, diferenciado del SERVQUAL, porque solo mide la percepción del cliente sobre

la calidad del servicio; utiliza la misma estructura de 5 dimensiones y 22 preguntas. Entendiéndose a la capacidad de respuesta como la disposición del personal para prestar ayuda y servicio rápido a los usuarios. La fiabilidad, como la prestación del servicio prometido de modo adecuado y estable en el tiempo. La empatía como la capacidad para entender la perspectiva del usuario. La seguridad como la atención y habilidades expuestas por los empleados para inspirar confianza y credibilidad. Los elementos tangibles representan la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (Arciniegas y Mejía, 2017).

Aunque los modelos de la escuela americana más utilizados son los descritos, existen otros como, el modelo de desempeño evaluado (PE) propuestos por Teas (1993), que establece puntuaciones para la calidad del servicio, altas para los atributos y más altas para las percepciones; integrando al modelo de desempeño evaluado (EP) y al modelo de la calidad normalizada (NQ). El modelo de los 3 componentes de Rust y Oliver (1994) compuesto por 3 elementos: el servicio y sus características, el proceso envío o entrega del servicio, y el ambiente que rodea el servicio. El modelo de Bitner (1990) panorama del servicio (*servicescape*) que mide los principales elementos que los consumidores perciben al recibir el servicio, agrupado en dimensiones como el ambiente, elementos simbólicos y espacio.

Adicionalmente, modelos independientes como la Calidad Atractiva, Método MUSA, Modelo Análisis Importancia- Desempeño IPA, Auditoria del Servicio, los Índices Nacionales de Satisfacción del Cliente, los Modelos de Ecuaciones Estructurales, el Modelo PRIEX son otras formas de medir la percepción de la calidad (Demarquet & y Chedraui, 2022). El Multinivel de Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996) establece una conceptualización jerárquica; el de aproximación jerárquica de Brady y Cronin (2001) que parte de los planteamientos de Grönroos (1984), entre otros, enfatizan en la importancia de la percepción de la calidad del servicio para las empresas (Duque, 2015).

La satisfacción del cliente

La medición de la satisfacción del cliente es fundamental para evaluar el grado de cumplimiento de sus expectativas y necesidades, a través de diferentes herramientas y técnicas de recogida de información que permiten identificar áreas de mejora y fortalezas en el servicio (Moreno et al., 2022). Esta medición se realiza de manera periódica y sistemática, con el fin de tener una visión completa y actualizada de la satisfacción de los clientes (Malpartida et al., 2022).

Las encuestas de satisfacción son una herramienta ampliamente utilizada para medir la satisfacción del cliente, se componen de cuestionarios con preguntas específicas sobre diferentes aspectos del servicio, como la calidad, la rapidez, el trato recibido, entre otros (Pontón, 2019). Estas encuestas permiten recopilar información de manera cuantitativa y cualitativa, y pueden realizarse tanto de forma presencial como en línea, para consecuentemente, analizar los resultados obtenidos para identificar áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas (Miranda et al., 2021).

El análisis de comentarios y sugerencias de los clientes es una forma efectiva de obtener información relevante sobre su satisfacción y expectativas, empleando distintos canales de comunicación, como el correo electrónico, las redes sociales o los buzones de sugerencias, con los cuales, los clientes pueden expresar sus opiniones y hacer recomendaciones (Morocho y Burgos, 2018). Estos comentarios son analizados de forma sistemática, permitiendo identificar aspectos específicos a mejorar y oportunidades para innovar y ofrecer un mejor servicio (Bimboza et al., 2023).

Los índices de satisfacción y lealtad del cliente son herramientas que permiten cuantificar el nivel de satisfacción de los clientes y evaluar su predisposición a seguir utilizando los servicios de la empresa. Estos índices se calculan a través de métricas específicas, como el *Net Promoter Score* (NPS) o el *Customer Satisfaction Index* (CSI), y son muy importantes para identificar

la lealtad de los clientes, su disposición a recomendar la empresa y detectar posibles áreas de mejora para aumentar su satisfacción (Zea et al., 2022).

La evaluación de la experiencia del cliente consiste en analizar todos los puntos de contacto que tiene el cliente con la empresa a lo largo de su interacción. Esto incluye desde el proceso de compra hasta el servicio postventa (Silva et al., 2021). Mediante el seguimiento y análisis de estos puntos, se puede identificar oportunidades para mejorar la experiencia del cliente, optimizar los procesos y fortalecer la relación con ellos. La evaluación de la experiencia del cliente es clave para garantizar su satisfacción y generar lealtad hacia la empresa (De La Cruz y Zapata, 2023).

Metodología

El estudio responde al enfoque cuantitativo-cualitativo de investigación, diseño no experimental de nivel descriptivo, corte transversal, método analítico y revisión documental, los cuales permitieron la descripción, análisis, argumentación de los resultados obtenidos de las variables objetos de estudio: percepción de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Como técnica de recolección de información, se utilizó el cuestionario del modelo de evaluación de la percepción de la calidad del servicio SERVPERF (SERvice PERFormance) de Cronin y Taylor (1992), el cual está organizado en 5 dimensiones y 22 preguntas que permitieron determinar la calidad del servicio de energía eléctrica desde la percepción del cliente de la empresa pública CNEL; las preguntas 21 y 22 corresponden a la valoración de la satisfacción general por la atención recibida en la empresa eléctrica y la 22 a la valoración del cumplimiento de las expectativas.

Ver tabla 1.

Tabla 1
Dimensiones del modelo SERVPERF

Dimensiones	Descripción	Ponderación	Preguntas	Escala Likert
Elementos tangibles	Mide la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y la apariencia de los empleados.	11%	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna (computadores, dispensador de turnos, teletornos, intercomunicadores, tv anuncios, dispensador de agua, etc.). Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas (servicio al cliente, mostradores, parqueaderos, oficinas, mobiliario, caja, etc.). Los empleados de la empresa están vestidos y arreglados de manera apropiada (uniformes limpios, aseo personal). Los materiales asociados con el servicio de la empresa son visualmente atractivos (folletos, publicidad, tarjetas, etc.).	1= Muy bajo 2= Bajo 3= Regular 4= Alto 5= Muy alto
Fiabilidad	Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores.	32%	Cuando la empresa promete cambios o mejoras de los servicios de energía eléctrica en cierto tiempo, lo cumple a cabalidad. Cuando se tiene un problema con los servicios eléctricos, los empleados de la empresa muestran interés en solucionarlo. La empresa entrega el servicio correcto (suministro de energía eléctrica, reconexiones, inspecciones, etc.) de acuerdo a lo acordado con el cliente desde la primera vez. La empresa cumple con los tiempos de espera para la entrega de los servicios de energía eléctrica (instalación y cambio de medidores, solicitud de inspecciones, toma de lecturas, etc.). La empresa está libre de errores y quejas en los registros (cortes de servicio, reconexiones, lecturas equivocadas, planillas altas, etc.).	1= Muy bajo 2= Bajo 3= Regular 4= Alto 5= Muy alto
Capacidad de respuesta	Mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la rapidez y agilidad del servicio.	22%	Los empleados de la empresa informan a sus clientes sobre el tiempo de espera hasta la entrega del servicio requerido. Los empleados de la empresa atienden con rapidez. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. Los empleados de la empresa están disponibles para responder a las preguntas de sus clientes.	1= Muy bajo 2= Bajo 3= Regular 4= Alto 5= Muy alto
Seguridad	Mide el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.	19%	El comportamiento de los empleados de la empresa inspira confianza a sus clientes. El cliente siente seguridad en el servicio que recibe de los empleados de la empresa (cobros, pago de medidor, pago de planillas, etc.). Los empleados de la empresa son amables con sus clientes. Los empleados de la empresa tienen conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de sus clientes.	1= Muy bajo 2= Bajo 3= Regular 4= Alto 5= Muy alto
Empatía	Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades.	16%	La empresa ofrece a sus clientes variedad en los servicios de energía eléctrica (opción del servicio de generación distribuida, etc.). La empresa mantiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes. La empresa tiene empleados que proporcionan atención personalizada a sus clientes. La empresa tiene como prioridad los intereses de sus clientes. Los empleados de la empresa entienden las necesidades específicas de sus clientes.	1= Muy bajo 2= Bajo 3= Regular 4= Alto 5= Muy alto

Nota. Basado en Parasuraman et al., (1985).

Como se describe en la tabla 1, los aspectos tangibles agrupan la percepción de los activos fijos como la infraestructura física, materiales de comunicación, que el cliente visualiza cuando visita la empresa y se crea una imagen física de ella, comparada con la que tenía; la fiabilidad es la habilidad que tienen los empleados para entregar el servicio desde la primera vez que el cliente lo requiere; la capacidad de respuesta atañe al interés por servir al usuario, las respuestas rápidas ante la solicitud del cliente, la entrega del servicio oportuno; la seguridad es una proyección del personal de la empresa hacia el cliente, su cortesía y atención,

el conocimiento y la actitud; la empatía son las intenciones del empleado por servir y ayudar a los clientes, mediante una atención personalizada (Fan-Yu et al., (2018).

La recopilación de los datos consignados en el cuestionario, fue realizada dentro de las instalaciones de la empresa pública CNEL de la ciudad de Manta, durante 45 días, en horarios de atención de la agencia, de lunes a viernes, excluidos los feriados.

La determinación de la confiabilidad del instrumento empleado, se la realizó mediante el indicador del Alfa de Cronbach, que hace

una combinación de los ítems para que puedan medir la característica no observable en la misma dirección, entonces los ítems están fuertemente correlacionados y por ende se tiene un instrumento fiable. En tal caso “el coeficiente α tiende a 1. En contraste, α tiende a cero si los ítems son independientes o están débilmente correlacionados, significa que el instrumento no es confiable, pues extrae información vía preguntas no relacionadas, conduciendo a conclusiones erróneas” (Torres & Luna, 2017).

La confiabilidad del cuestionario se calculó en 1, mediante las fórmulas 1 y 2, a continuación:

$$\alpha_{est} = \frac{k \cdot p}{1 + p(k-1)} \quad (1)$$

Donde:

k = número de ítems del instrumento

p = promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems

$$p = \frac{[k(k-1)]}{2} \quad (2)$$

La empresa CNEL EP Manabí registra al año 2023 un total de 336.530 clientes en toda la provincia, de los cuales 89.900 pertenecen al cantón Manta, la cual se considera como la población de estudio. Siendo esta, una población finita se determinó un tamaño de la muestra en 322 clientes, según la ecuación 1 de Spiegel y Stephens (2009) para poblaciones finitas. Para incluir los clientes en la muestra se utilizó el criterio de selección del domicilio, por tanto se trabajó con los clientes que acuden diariamente a las instalaciones de la CNEL en la ciudad de Manta.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 89900 \cdot 0,7 \cdot 0,3}{(0,05)^2(89900-1) + (1,96)^2 \cdot 0,7 \cdot 0,3} = \frac{72525,57}{225,55}$$

$$n = 322 \text{ clientes}$$

Donde:

n = tamaño muestral

N = tamaño de la población = 89900

Z = coeficiente de confiabilidad y representa la probabilidad de que el error de muestreo no sobrepase el valor previamente fijado, determina el grado de fiabilidad de las conclusiones. Es el valor correspondiente a la distribución de gauss, $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$ y $Z_{\alpha=0.01} = 2.58$. Por lo general, suele utilizarse una confiabilidad de 95%, por lo que $Z = 1.96$.

p = prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$), que hace mayor el tamaño muestral, $p = 70\% = 0.7$

$q = 1 - p$ (si $p = 70\%$, $q = 30\% = 0.3$)

i = Error que se prevé cometer, 5%, $i = 0.05$

Resultados y discusión

Los resultados de la aplicación del cuestionario se muestran en la tabla 2, de acuerdo a las dimensiones de la calidad del servicio percibido por los clientes de la empresa pública CNEL Manabí en Manta.

Ver Tabla 2.

Tabla 2
Dimensiones de la calidad del servicio eléctrico percibido

Valoración	Aspectos tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	Media	Ponderación	Media	Ponderación	Media	Ponderación	Media	Ponderación	Media	Ponderación
Muy alto	40	1,37	19	1,89	75,75	5,18	64,25	3,79	78,2	3,89
Alto	189,5	6,47	117,6	11,69	173,5	11,85	174,75	10,31	161,2	8,01
Regular	59	2,02	150	14,91	63,25	4,32	83	4,90	78,8	3,92
Bajo	21,5	0,73	25,8	2,56	9,5	0,65	0	0,00	3,8	0,19
Muy bajo	12	0,41	9,6	0,95	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	322	11%	322	32%	322	22%	322	19%	322	16%

Como puede visualizarse en la tabla 2, un total de 4 de las 5 dimensiones medidas, que son los aspectos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía fueron percibidas como altas por la mayor parte de los clientes de la empresa CNEL; la dimensión de la fiabilidad fue percibida como regular. Puede notarse que en el caso de la seguridad no existen valoraciones bajas ni muy bajas, tampoco para la empatía y capacidad de respuesta hay valoraciones muy bajas

Todas las dimensiones medidas cumplen con la ponderación establecida por los creadores del instrumento (Parasuraman et al., 1985). Se observa también que, el valor más alto y alto percibido por la muestra de 322 clientes correspondió a la dimensión de los aspectos tangibles, siendo la dimensión mejor valorada y percibida con la mejor calidad respecto de las otras dimensiones.

La figura 2 muestra los resultados de la dimensión de los aspectos tangibles, tal como es percibida por los clientes de la empresa.

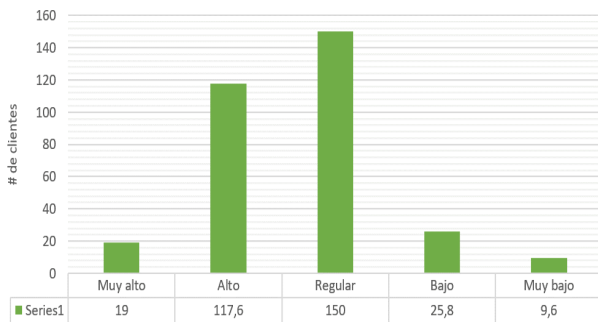
Ver Figura 2.

Figura 2
Dimensión: aspectos tangibles



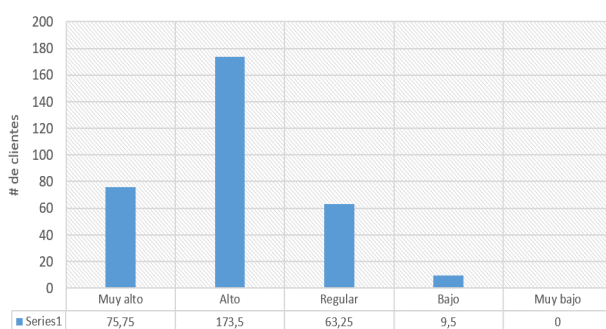
Los aspectos tangibles medidos mediante el instrumento consideraron el equipamiento moderno de las instalaciones de la empresa referente a los equipos tecnológicos empleados para brindar el servicio tales como los computadores, impresoras, copiadora, scanner, dispensador de turnos, intercomunicadores, pantalla de anuncios, dispensador de agua, entre otros; la atractividad de las instalaciones físicas en conjunto, la apariencia de las oficinas, área de caja, servicio al cliente y otros, en cuanto a su diseño y disposición del mobiliario y elementos decorativos; la apariencia del recurso humano en relación a su vestimenta, peinado, postura corporal, aseo personal; los materiales empleados en la dotación del servicio como la publicidad, propagandas, folletos, agendas, etc.; los cuales fueron percibidos por la mayor parte de clientes como altos.

En la figura 3 se detallan los resultados de la dimensión fiabilidad.

Figura 3*Dimensión: fiabilidad*

En esta dimensión se midieron 5 aspectos importantes vinculados con la fiabilidad de la empresa, estos se refieren al cumplimiento de las mejoras del servicio y cambios que son ofertados a los clientes en un tiempo determinado; a la solución de problemas que se han presentado a los clientes por parte de los empleados y el interés que ponen para resolverlos; a la entrega del servicio correcto solicitado por el cliente desde el primer momento en que lo solicita, salvando omisiones o errores involuntarios; al cumplimiento que tiene la empresa en cuanto a los tiempos que el cliente debe esperar para obtener el servicio eléctrico; y la exoneración de errores y quejas referentes a la entrega del servicio de energía eléctrica. Esta dimensión fue percibida por la mayoría de clientes como regular, siendo la valoración más baja de todas las 5 dimensiones.

La figura 4 permite observar la percepción de la calidad del servicio eléctrico en la dimensión de capacidad de respuesta.

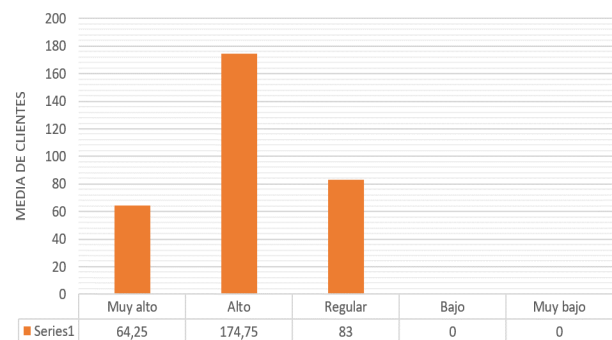
Figura 4*Dimensión: capacidad de respuesta*

En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta involucra aspectos como la información

que lo empleados de la empresa proporcionan a los clientes sobre el tiempo de espera que existe hasta la entrega del servicio eléctrico; a la rapidez con que atienden los empleados la demanda de servicios eléctricos; a la disposición y atención para ayudar a los clientes que tiene el recurso humano de la empresa; a la disponibilidad que tiene el recurso humano para dar respuesta a las diversas interrogantes que presentan los clientes.

Este resultado indica que los clientes tienen una alta percepción de la calidad de la capacidad de respuesta que tiene la empresa CNEL para con ellos.

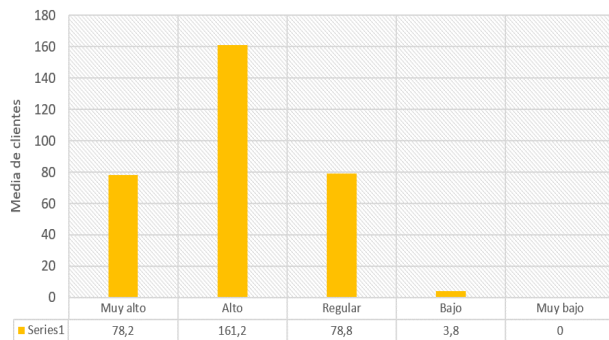
En la figura 5 se aprecia a la dimensión de seguridad, tal como es percibida por los clientes eléctricos.

Figura 5*Dimensión: seguridad*

La dimensión de la seguridad concibe cuatro elementos muy importantes a saber, la confianza que el comportamiento de los empleados de la empresa inspira a la clientela; la seguridad que siente el cliente de la empresa cuando realiza las diferentes gestiones (pagos del servicio, medidores, etc.); la amabilidad que brindan los empleados cuando tratan a los clientes; el conocimiento suficiente que manejan los empleados para responder a las inquietudes de los usuarios. La calidad de la dimensión de seguridad desde la percepción del cliente fue calificada como alta.

La figura 6 detalla las valoraciones dadas por los clientes de la empresa para la calidad de la dimensión de empatía.

Figura 6
Dimensión: Empatía



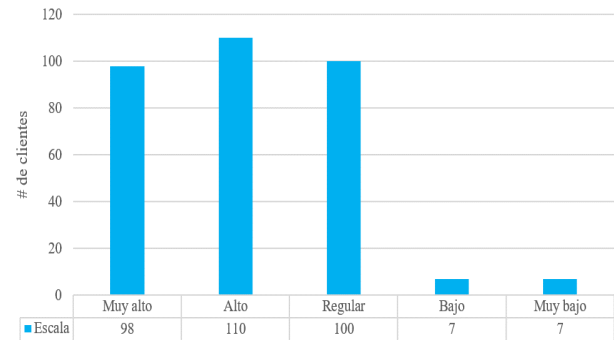
En lo concerniente a la dimensión de la empatía, se consideraron aspectos del servicio de energía eléctrica que la empresa ofrece a sus clientes (convenios de pago, entrega de facturas, reconexión, etc.); el mantenimiento de horarios de atención convenientes para todos los clientes; la disposición del recurso humano que proporciona atención personalizada a la clientela; la prioridad de los intereses del cliente que efectúa la empresa; la apertura de los empleados para entender las necesidades específicas de los clientes. La calidad de la dimensión de empatía fue valorada como alta por los clientes de la empresa, lo cual tiene mucha significancia para la institución, pues directamente influye en las preferencias del servicio.

En base a los resultados de la percepción de la calidad del servicio por los clientes de la empresa, que ha sido calificada como alta, indican que las puntuaciones individuales obtenidas de los clientes están muy cerca del valor más alto, por tanto, la calidad del servicio en las 5 dimensiones medidas tiene una valoración que corresponde a alta.

En la figura 7 se puede visualizar el aspecto de la satisfacción de los clientes de la empresa eléctrica.

Ver Figura 7.

Figura 7
Satisfacción del cliente



En cuanto a la satisfacción del cliente, el mayor número de clientes se sienten altamente satisfechos, 100 usuarios tienen una regular satisfacción y 98 clientes tienen un nivel muy alto de satisfacción por los servicios recibidos de la empresa.

Como puede observarse en la figura 7, el nivel de satisfacción que siente el cliente es un indicador muy importante para la empresa, en cuanto al servicio que entrega a la clientela, lo que le permite contar con el apoyo y fidelidad del usuario, pero que sobretodo le coloca en un sentido de la responsabilidad mucho mayor con ellos para seguir proveyendo la calidad de los servicios eléctricos y mantener la confianza que los usuarios han depositado en la empresa.

Discusión

De acuerdo a varios autores como Pupo et al., (2021), la calidad del servicio que brinda una empresa puede mejorarse al incorporarse diversas estrategias que incidan en la percepción que el cliente tiene de tal servicio, estas incluyen desde la formación continua, sistemas de gestión de calidad, sistemas de comunicación, hasta la medición de objetivos y metas.

Según Baquero et al., (2020), el desarrollo de un programa de capacitación continua para el personal influye en la actualización de conocimientos y adquisición de nuevas habilidades en los empleados para brindar un mejor servicio; mediante este programa, se brinda a los empleados la oportunidad de recibir formación y adquirir nuevas habilidades de manera constante; esto les permite estar

actualizados y ofrecer un servicio de calidad a los clientes. El programa puede incluir cursos y talleres relacionados con el área de trabajo de cada empleado, así como el aprendizaje de nuevas técnicas y herramientas para mejorar el servicio; inclusive pueden realizarse evaluaciones periódicas para medir el impacto de la capacitación en la calidad del servicio y realizar ajustes si es necesario.

Para Hijuelos et al., (2020), otra estrategia importante es la implementación de sistemas de gestión de calidad, que ayudan a establecer estándares de calidad, documentar los procesos internos y establecer mecanismos de control y seguimiento. Al implementar estos sistemas, se asegura que todos los miembros de la empresa estén trabajando de manera alineada y siguiendo los protocolos establecidos, lo que a su vez se traduce en un mejor servicio para los clientes, dado que también facilitan la identificación de áreas de mejora y la adopción de acciones correctivas, contribuyendo a elevar la calidad del servicio de forma continua.

En la postura de Díaz y Salazar (2021), el fomento de la comunicación interna y externa es una estrategia útil para que todos los miembros de la empresa estén alineados, desde la alta dirección hasta el personal de servicio, de manera que se puedan atender de manera efectiva las necesidades de los clientes, facilitando la transmisión de información, promoviendo la colaboración y contribuyendo a que la organización entera esté alineada en la búsqueda de ofrecer un servicio de calidad. La comunicación interna y externa efectiva genera confianza y fortalece la relación con los clientes, por tanto, es importante establecer una comunicación clara y fluida con ellos, atendiendo sus necesidades y respondiendo a sus consultas y sugerencias de manera oportuna, de esta forma se obtendría una mayor satisfacción y fidelidad hacia la empresa.

En la opinión de Cabrera (2023), el establecimiento de metas y objetivos claros, medibles y cuantificables, proporciona un marco de referencia para evaluar el desempeño y realizar mejoras; estas metas pueden estar

relacionadas con diferentes aspectos de la calidad del servicio, como el tiempo de respuesta, la satisfacción del cliente o la resolución de problemas. Es importante que las metas sean realistas y alcanzables, pero también desafiantes para motivar a los empleados a superarse. Es necesario medir regularmente el progreso hacia estas metas y realizar ajustes si es necesario, con el objetivo de asegurar una mejora continua en la calidad del servicio.

Las estrategias citadas coinciden con la investigación de Fan-Yu et al., (2018), que enfatiza en lo imprescindible de evaluar la calidad del servicio que otorgan las empresas e instituciones públicas y privadas, ya que cada servicio cuenta con características particulares que lo diferencia de otros, y que incide de manera directa en la satisfacción del cliente, siendo necesaria la mejora continua de la calidad como una estrategia efectiva de competitividad empresarial (Torres & Luna, 2017).

Así también, Vásquez (2017) defiende que, la satisfacción del cliente está íntimamente relacionada con la calidad del servicio; para este autor, ambos aspectos son mutuamente dependientes y no puede medirse uno sin dejar de lado al otro, constituyendo dos aspectos vitales para la toma de decisiones dentro de la empresa en sus diferentes áreas, estos elementos son tan influyentes que hace que el cliente repare desde la apariencia del local, la presentación del producto hasta el aspecto de los empleados y la forma en que atienden a los clientes.

La satisfacción del usuario basada en la confianza llevará a los clientes de la institución con más frecuencia a los servicios en línea para cualquier operación o cualquier solicitud de información. Este punto se verá favorecido por la confianza del usuario con el portal, la facilidad de navegación y su atractivo. Por ello, se debe destacar que el atractivo del portal web y la confianza motivarán al usuario para una mayor fidelidad hacia el portal y lealtad hacia la empresa (Lévy et al., (2020).

Una asociación positiva entre percepción de la calidad del servicio y satisfacción del

usuario, influye de tal manera en la satisfacción del usuario, elevando la calidad del servicio y viceversa, siendo de suma importancia el estudio y la medición de los niveles de calidad del servicio, porque dicho nivel está relacionado positivamente con los niveles de satisfacción percibida por los clientes, expresada y medida por variables relevantes incidentes en la sustentabilidad social y económica del establecimiento comercial (deseos de prolongar la estadía, intenciones de regreso, disposición de recomendar los servicios del alojamiento y de pagar tarifas superiores) (Morillo et al., 2016).

La contribución de este trabajo académico radica en la importancia que actualmente ha cobrado la medición y el control de los procesos en una organización como lo es la empresa eléctrica. En función a dicha importancia, las herramientas de medición de la calidad de los servicios entregados es una acción vital que incide directamente en los niveles de productividad de la empresa, en tal razón, la medición realizada para determinar cuál es la percepción que los clientes tienen sobre la calidad de los servicios eléctricos que reciben ha aportado sustancialmente a la gestión ejecutiva de la mencionada empresa, contribuyendo a un mejoramiento de las estadísticas por empleado, por producto y por servicios institucionales.

Una de las limitaciones que se encontraron durante el desarrollo de esta investigación corresponde a la accesibilidad a los clientes para poder levantar la información solicitada en el cuestionario, sopeso de haber trabajado con una muestra intencional a conveniencia, pudiera haber sido mayor, empero los datos se obtuvieron directamente de los usuarios de la empresa en el tiempo establecido para su levantamiento y recopilación.

Conclusiones

La forma cómo el cliente percibe el servicio eléctrico está en estrecha relación con su satisfacción, que va más allá de recibir la energía eléctrica cada día en sus hogares, comercios y lugares de trabajo; es muy importante que el

cliente sienta empatía, confianza y seguridad en la empresa, sabiendo que esta tiene la capacidad de responder inmediatamente cuando el cliente lo necesita, ayudándolo a solucionar su necesidad y proveyéndole la oportunidad de poder cumplir sus obligaciones con la empresa.

El servicio de energía eléctrica en Manabí únicamente lo provee la Corporación Nacional de electricidad a través de la unidad de negocio en esta provincia, este factor particular consiste en una responsabilidad social de la empresa hacia la colectividad de usuarios, y en doble vía del usuario hacia la empresa cuando paga a tiempo el servicio de energía. La calidad del servicio de dotación de energía eléctrica por parte de CNEL EP UN Manabí, es entonces una prioridad que demanda de una calidad integral que no puede funcionar sin en el elemento de la satisfacción, que en tiempos como los actuales, en que la economía se ha deteriorado a un punto en que se priorizan las necesidades básicas del hogar, se ha reducido la mano de obra en las empresas, se retrasan los pagos de los trabajadores públicos, el ciudadano promedio se esfuerza por pagar a tiempo la energía eléctrica y evitar contratiempos con la empresa, sin embargo estas realidades sociales ponen en riesgo inclusive al usuario responsable.

Es entonces que una empresa de la talla de CNEL, como la regente de uno de los servicios público más relevantes, requiere reflexionar en la calidad del servicio en un tiempo de crisis nacional, de emergencia invernal, en que se conjugan muchas necesidades sobre todo de los sectores más vulnerables de la población, como una realidad en que toda la ciudadanía está inmersa, pues las consecuencias afectan a todo el territorio de manera directa e indirectamente al conglomerado social.

Esta satisfacción que puede ser sencilla de medir con indicadores, llega a ser tan compleja cuando se medita en la importancia que tiene el factor humano en la entrega de un servicio tan necesario como la energía eléctrica; saber que la calidad con que se provee implica tomar acciones estratégicas que contribuyan a solucionar situaciones emergentes como las indicadas,

alternativas viables para servir al usuario que las está viviendo, ciertamente va mucho más allá de su mera percepción, hacia lo que observa y vive en un entorno socio económico deprimido.

Referencias

- Albrecht, K. (1995). *Todo el Poder al Cliente*. Paidós.
- Arciniegas, J., & y Mejía, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 8(1), 26-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449852109003.pdf>
- Baquero, R., Moreno, M., & Tapia, I. (2020). Procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción de los clientes: Aplicación en la empresa de Seguridad Integral sucursal Seisa Holguín. *RILCO DS: Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 2(5), 1-17. <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/05/seisa-holguin.pdf>.
- Bimboza, J., Cárdenas, L., & Mancheno, M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), 1-20. <https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1019>.
- Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. doi:<https://doi.org/10.2307/1251871>
- Cabrera, N. (2023). *Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco [Tesis de licenciatura]*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/34697>.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2016). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Cano, A., Gonzáles, R., & Torres, G. (2018). Innovación en la gestión para el mejoramiento de la calidad en el hotel Santa Isabel. En E. Pérez, & V. y Mota, *DESARROLLO REGIONAL SUSTENTABLE Y TURISMO* (págs. 881-900). México: Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C, Coeditores. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/3812/1/205-Cano-Gonz%C3%A1lez-Torres.pdf>
- Cronin, J., & y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:<http://dx.doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J., & y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. doi:<http://dx.doi.org/10.2307/1252256>
- Crosby, P. (1996). *Reflexiones sobre Calidad: 295 máximas del gurú mundial de calidad*. México: McGraw Hill, Interamericana Editores S. A.de C. V. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/339708006/Reflexiones-Sobre-Calidad-Philip-Crosby-pdf>
- De La Cruz, C., & y Zapata, Z. (2023). *La satisfacción del cliente y su relación con el nivel de ventas en la empresa Eurotécnica*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/671240>.
- Demarquet, M., & y Chedraui, L. (2022). PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL. *RES NON VERBA Revista Científica*, 12(1),

- 90-106. doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Díaz, G., & y Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *PODIUM*, 39(1), 19-36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>.
- Duque, E. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- El-Adly, M. (2019). Modelling the relationship between perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(1), 322332. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918305538>
- Fan-Yu, P., Tsu-Ming, Y., & Cheng-Yeh, T. (2018). Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(1), 301-328.
- Gabarró, J. (1 de octubre de 2022). *Normes ISO*. Obtenido de Los 6 gurús de la calidad: <https://iso.cat/es/6-gurus-de-calidad-que-debes-conocer/>
- Gabriel, A. (2013). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Buenos Aires: Universidad del CEMA. Obtenido de https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf
- Hijuelos, N., Noda, M., & Ávila, J. (2020). Sistema de acciones para mejorar la calidad de la formación de directivos. *Ciencias Holguín*, 26(3), 38-51. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181563834004/movil/>.
- Kotler, P., & y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing, 11va edición*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lévy, J., Bourgault, N., Calvo, C., & Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 27(2), 1-23. doi:<https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>
- Loor, G., Indacochea, A., Loor, J., Zambrano, M., & Veloz, F. (2023). Gestión de calidad como mejora continua en las empresas pesqueras de la ciudad de Manta, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 631-650. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6899.
- Luna, F. (2017). faridlunaperez@hotmail.com Eco matemático ISSN 1794-8321 E-ISSN 2462-8794 Volumen 8 (s1) 2017, páginas 43 - 50 Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior. *Eco matemático*, 8 (s1), 43-50. Obtenido de <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ecomatematico/article/view/1381/1353>
- Macías, T., & y Moreira, T. (2020). La ingeniería industrial en los procesos de educación superior. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8), 5377-5388. <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/32399>.
- Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima-Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>.
- Medranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho los Emilio' s. Ala.

- Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>.
- Medrano, R. (2022). Chávez, R. A. M. (2022). Gestión de la calidad en la Unidad de Educación Continua y Posgrado (UECP) de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. *Revista Torreón Universitario*, 11(32), 1-17. <https://doi.org/10.5377/rtu.v11i32.14974>.
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda. *Dominio de las ciencias*, 7(4), 1430-1446. Obtenido de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179>
- Moreno, M., Holguín, J., & Guerrero, I. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 2345–2366. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i3.3005>.
- Morillo, M., & y Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias sociales (Ve)*, 22(2), 111-131. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/index.html>
- Morocho, T., & y Burgos, S. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la empresa ALPECORP S.A. *Revista científica Valor Agregado*, 5(1), 22-39. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Conceptual model of services quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi:<http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Quality Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pereda, F. (2021). El Sistema de Gestión de la Calidad y su Influencia en la Gestión por Procesos de la Administración Pública. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 153-159. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21828>.
- Pineda, L. (2020). Aproximación teórica al concepto de calidad y los sistemas de gestión. *SUMMA, Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 2(1), 41-62. <https://aunarcali.edu.co/revistas/index.php/RDCES/article/view/110>.
- Pontón, H. (2019). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el Municipio Maracaibo. *COEPTUM Revista electrónica de gerencia empresarial*, 1(1), 34-48. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1621/1569>
- Pupo, B., Cruz, Y., & García, M. (2021). Formación y mejora del liderazgo para perfeccionar el sistema de gestión de la calidad en empresa cubana. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(2), 1-31. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i2.2544>.
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>
- Reyes, L., & Véliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(4), 570-591. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2586>.
- Reyes, O., & y Reyes, M. (2012). Percepción de la calidad del servicio de la educación universitaria de alumnos y profesores.

- Revista Internacional Administración y finanzas*, 87-98.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Sánchez, M., & Sánchez, C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *CONACYT*, 110-117. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Shah, S., Jan, S., & Baloch, Q. (2018). Role of service quality and customer satisfaction in firm's performance: Evidence from Pakistan hotel industry. *Journal of Commerce and Social Sciences*. 12(1), 167-182. Obtenido de <https://www.econstor.eu/handle/10419/188340>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (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. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (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. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Stephens, L., & Spiegel, M. (2009). *Estadística, 4ta edición*. México: McGraw-Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/44609733/Estad%C3%ADstica_Serie_Schaum_4ta_edici%C3%B3n_Murray_R_Spiegel_pdf_1_
- Teas, R. (1993). *Journal of Marketing*, 57(4). *Expectations, Performance Evaluation and Customers' Perceptions of Quality*, 18-34. doi:<https://doi.org/10.2307/1252216>
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62, 1270–1293. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Vásquez, J. (2017). *Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores*. Universidad San Ignacio de Loyola, Tesis de Maestría.
- Zayas, I. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista electrónica sobre cuerpos académicos y grupos de investigación*, 9(17), 1-19. <https://www.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/253>.
- Zea, M., Morán, D., Vergara, A., & Jimber, J. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(2), 146-178. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios, segunda edición*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Editorial Díaz de Santos. Obtenido de https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTI%C3%93N_DE_SERVICIOS