

<https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.802>

Modelo de gestión pública para el servicio al cliente en una empresa distribuidora y comercializadora de energía eléctrica

Xeomara Alexandra Borbor Villamar
<https://orcid.org/0000-0002-8192-6301>
xborbor@ucvirtual.edu.pe
Universidad Cesar Vallejo
Piura – Perú

Margarita del Rocío Palma Samaniego
<https://orcid.org/0000-0003-4622-394X>
mdpalma3@espe.edu.ec
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
Santa Elena - Ecuador

Danilo Francisco Martínez Quiñonez
<https://orcid.org/0000-0002-5089-0529>
pcmarket1@hotmail.com
Educación Continua STECOM S.A.S.
Santa Elena - Ecuador

Flor Emperatriz Garcés Mancero
<https://orcid.org/0009-0003-3057-8268>
fegarcés@espe.edu.ec
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
Santa Elena - Ecuador

Recibido (17/01/2024), Aceptado (22/03/2024)

Resumen: Se propone un modelo de gestión pública para mejorar el servicio al cliente en una empresa distribuidora y comercializadora de energía eléctrica en Ecuador. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas cuya confiabilidad se evaluó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Entre otros resultados, se encuentra la percepción de usuarios, empleados y directivos en las distintas dimensiones del servicio al cliente en la empresa y se resalta la importancia de implementar estrategias específicas para superar las deficiencias encontradas. Estas acciones son esenciales para elevar la calidad del servicio al cliente y abordar los retos en cuanto a la calidad del servicio, contribuyendo así, al éxito y la competitividad en el sector de la distribución y comercialización de energía. Finalmente, se propone un modelo de gestión pública para mejorar el servicio al cliente en una empresa distribuidora y comercializadora de energía eléctrica.

Palabras clave: gestión pública, servicio al cliente, calidad de servicio.

Public management model for customer service in an electric energy distribution and marketing company

Abstract.- A public management model is proposed to improve customer service in an electric energy distribution and marketing company in Ecuador. For data collection, surveys were applied whose reliability was evaluated through the Cronbach Alpha coefficient. Among other results, the perception of users, employees and managers in the different dimensions of customer service in the company is found and the importance of implementing specific strategies to overcome the deficiencies found is highlighted. These actions are essential to raise the quality of customer service and address challenges in terms of service quality, thus contributing to success and competitiveness in the energy distribution and marketing sector. Finally, a public management model is proposed to improve customer service in an electric energy distribution and marketing company.

Keywords: public management, customer service, service quality.



I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la demanda del servicio eléctrico se encuentra en constante expansión, debido al crecimiento poblacional, la transición hacia fuentes de energía sostenibles y la digitalización acelerada [1]. La capacidad de adaptación desempeña un papel fundamental en este proceso; la ventaja competitiva más importante para las empresas es su capacidad de adaptarse a esos constantes cambios. Por otra parte, en América Latina, esta problemática se intensificó, por la diversidad de contextos socioeconómicos y geográficos, generando grandes desafíos para una prestación eficiente del servicio eléctrico. La complejidad de esta dinámica se refleja en la necesidad de una Gestión Pública para el Servicio al Cliente que se adapte a las particularidades regionales, garantizando un acceso equitativo y sostenible a la energía eléctrica [2].

La interacción con el cliente, más allá de una simple transacción; constituye una conexión y una relación muy significativa. El servicio al cliente va de un enfoque transaccional a una interacción más relacional, donde la conexión emocional es clave. En [3] se destaca la importancia de superar las expectativas del cliente, y sostiene que la fidelidad del cliente se logra al satisfacer sus necesidades de manera proactiva. Sin embargo, el contexto ecuatoriano enfrenta desafíos internos y externos que impactan directamente en la calidad de su servicio al cliente. Factores como el crecimiento en la infraestructura, la necesidad de actualización tecnológica y la demanda creciente, exigen estrategias para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente [4]. Esta investigación pretende evidenciar que la institución tiene la capacidad de contrarrestar el deterioro estructural de su gestión corporativa mediante la implementación de planes que mejoren la percepción pública de la empresa.

La atención es un proceso esencial de la gestión pública para garantizar la satisfacción de los usuarios con los servicios públicos. Aplicar estrategias innovadoras es una tarea permanente de los gobiernos para satisfacer a los usuarios. La Gestión Pública para el Servicio al Cliente es un elemento esencial para la eficiencia y satisfacción en una Unidad de Negocio de la Corporación Nacional de Electricidad en Ecuador. En la referencia [5], se plantea que la calidad en la prestación de servicios es de vital importancia y reconocen la gradual disminución en la calidad del servicio al cliente en la administración pública ecuatoriana, manifestándose en una atención deficiente. Además, es notable la falta de investigaciones actualizadas, cifras obsoletas y la ausencia de protocolos para el servicio al cliente. Es esencial determinar si el servicio al cliente se adapta a los modelos modernos de Gestión Pública y si ha incorporado las innovaciones que la gestión contemporánea propone para la satisfacción de los usuarios de una empresa pública.

La falta de un modelo eficaz de gestión pública para el servicio al cliente en una distribuidora de energía eléctrica ha ocasionado una marcada ineficiencia en la prestación de servicios, dando como resultado niveles insatisfactorios de atención al cliente. Esta situación se hace más crítica por la ausencia de una estructura definida para abordar las necesidades de los ciudadanos de manera eficaz y transparente, resaltando la necesidad de desarrollar e implementar un modelo que conduzca a la excelencia en el servicio prestado. En este sentido, diversas teorías de gestión pública resaltan la importancia de la participación ciudadana, la transparencia en la prestación de servicios públicos. La adaptación a cambios tecnológicos y la mejora continua, resaltan la necesidad de un modelo que integre prácticas innovadoras y tecnologías emergentes para optimizar la eficiencia operativa y elevar la satisfacción del cliente. La participación de los usuarios proporcionará la base para una implementación efectiva y sostenible del modelo de gestión pública, asegurando un impacto positivo en la excelencia del servicio al cliente dentro de la compañía eléctrica.

En esta investigación se propone un modelo de gestión pública para mejorar el servicio al cliente en una empresa distribuidora y comercializadora de energía eléctrica en Ecuador, a partir de la definición del nivel de servicio al cliente, del diseño del modelo de gestión pública y de la posterior validación del modelo a juicio de expertos. La distribución del trabajo es la siguiente: en la sección II, se presenta el desarrollo del trabajo basado en las referencias y los aspectos metodológicos que soportan la investigación. Los resultados y discusión se presentan en las secciones III y IV, respectivamente. Finalmente se muestran las conclusiones y las principales referencias usadas para el desarrollo de la investigación.

II. DESARROLLO

Entre los antecedentes de la investigación, se tiene que en [6] se aborda los factores que influyen en la calidad del servicio público, considerando aspectos tales como: la política local, el liderazgo y factores financieros. Encuentran que el nivel de la calidad del servicio es considerablemente alto. En [7] se realizó una evaluación del impacto de la administración basada en resultados y la toma de decisiones en la gestión de los empleados de una empresa. Por otra parte, en la referencia [8] se analizó la conexión entre la calidad de servicio y las tecnologías de la información en una institución educativa y demostró que la tecnología de la información y la calidad de servicio tuvieron un impacto del 45.4% en la atención proporcionada por el área administrativa. En [9], se propone que los consumidores pueden analizar la calidad de los servicios públicos, y establecen que los métodos actuales de evaluación de la calidad del servicio no son adecuados para el sector público.

En referencia a Ecuador, en [10] realizan una evaluación posterior a la implementación de un sistema informático integral. Los resultados muestran una correlación directa entre las dimensiones de calidad y la satisfacción del usuario. En [11], resaltan la necesidad de implementar un proceso de gestión coherente en las instituciones públicas, debido que se observa que la satisfacción del cliente desempeña un papel significativo como factor determinante no solo en los rendimientos, sino también en la lealtad del cliente. Por otro lado, en la referencia [12], profundizan sobre los elementos que afectan la percepción de calidad. por parte de los clientes en las instituciones públicas y determinaron que según la manera en que los clientes perciben los servicios, los elementos determinantes son: tiempo de espera, eficiencia en el servicio, higiene de las instalaciones, desempeño de los empleados, calidad de la atención, información oportuna y respeto por parte del personal. Establecen que, al implementar mejoras, se deberá considerar las sugerencias de los usuarios.

Un modelo de gestión de calidad orientado a satisfacer a los usuarios fue propuesto en [13], donde establecen que la atención del personal interno no es óptima, según varios factores evaluados mediante la aplicación del modelo SERVQUAL. En este modelo, la calidad del servicio se evalúa al contrastar las expectativas de los clientes con sus percepciones concretas sobre la entrega del servicio. Las dimensiones identificadas en SERVQUAL reflejan elementos esenciales del servicio, incluyendo la coherencia, la capacidad de respuesta a las necesidades del cliente, la percepción de seguridad, la empatía en las interacciones y los aspectos tangibles del servicio [14]. Por otra parte, la Teoría del Valor del Cliente es un marco conceptual centrado en la creación y entrega de valor percibido por parte del cliente como elemento fundamental para el éxito empresarial. Esta teoría reconoce que la lealtad y satisfacción del cliente se derivan directamente de la percepción subjetiva de los beneficios obtenidos en comparación con los costos. Las empresas buscan entender las demandas de sus clientes, adaptando continuamente sus productos o servicios [15].

Otro enfoque fundamental en la administración pública es la teoría del Servicio Público, la cual destaca el compromiso ético y la responsabilidad de los funcionarios públicos en la prestación de servicios. Esta teoría sostiene que los servicios públicos deben guiarse por el sentido del bienestar público, donde la ética y el profesionalismo son fundamentales [16]. Por otra parte, la variable Servicio al Cliente (SC) se refiere a la importancia que una organización proporciona a sus clientes [17]. Los empleados tienen la responsabilidad de garantizar la calidad de la atención ofrecida a los usuarios, así como de adherirse a los principios éticos, normativas y preceptos de la profesión. El concepto de SC puede variar según las percepciones individuales, pero el propósito del servicio consiste en proporcionar más de lo que el cliente necesita para satisfacer sus necesidades.

En [18], establecen que el SC es la búsqueda de la excelencia al ofrecer servicios ha ganado relevancia de manera progresiva, y los líderes empresariales han reconocido que alcanzar una ventaja competitiva significativa es factible al proporcionar un servicio al cliente de alta calidad. En [19], postulan que es esencial establecer sistemas para medir la satisfacción del usuario en relación con los servicios que recibe. Un servicio al cliente de calidad puede contribuir a la retención de clientes y a la captación de nuevos. Asimismo, es importante resaltar que la satisfacción del cliente constituye un indicador clave del desempeño empresarial [20]. Bajo estos conceptos, en la Tabla 1 se han planteado 7 dimensiones de la variable Servicio al Cliente, esenciales para el desarrollo de la investigación:

Tabla 1. Dimensiones de la variable Servicio al Cliente.

Variable	Dimensiones	Definición
	Mejora continua	Implica la adopción de prácticas dinámicas para optimizar constantemente la calidad de la atención [21].
	Gestión efectiva	Establece una comprensión profunda de las necesidades individuales, una comunicación clara y una respuesta ágil a las inquietudes [22].
	Evaluación del Personal	Se basa en criterios como la habilidad para comunicarse de manera efectiva, la empatía, la capacidad de resolver problemas y la adaptabilidad a diversas situaciones [23].
	Compromiso con el cliente	La manifestación de la lealtad se refleja en la elección de utilizar el servicio y en la satisfacción resultante, evidenciada por la disposición a recomendarlo [24].
Servicio al cliente	Capacidad de respuesta	Implica estar accesible a través de diversos canales de comunicación y garantizar tiempos de espera mínimos. Además, involucra la disposición proactiva para anticipar posibles problemas y abordarlos antes de que afecten la satisfacción del cliente [25].
	Calidad en el Servicio	Representa la medida en la que una empresa satisface y supera las expectativas del cliente, creando experiencias positivas y duraderas [26].
	Elementos tangibles	La infraestructura e instalaciones para el servicio al cliente desempeñan un papel fundamental en la experiencia y satisfacción del cliente. Este concepto abarca tanto los aspectos físicos como tecnológicos que facilitan la interacción eficiente entre la empresa y sus clientes [27].

Otro aspecto relevante en la investigación es la gestión pública, referida a los procedimientos, metodologías y medios empleados para la planificación, estructuración, dirección y supervisión de los recursos y operaciones de una institución pública. Abarca la formulación e implementación de políticas públicas, la gestión de recursos financieros, humanos y materiales, así como la administración de servicios públicos, entre otras funciones. Las dimensiones de la gestión pública son: planificación, eficiencia operativa, transparencia y participación ciudadana e innovación y adaptación [28].

III. METODOLOGÍA

La investigación se llevó a cabo usando un enfoque cuantitativo, centrado en la medición objetiva y la recopilación de datos cuantificables para llegar a conclusiones generales. Es no experimental, se recopilaban datos a través de encuestas, sin manipular directamente las variables. Además, la investigación es documental, ya que se indagará, interpretará y presentarán datos de fuentes existentes en la literatura.

A. Población

El estudio estuvo enfocado en 250 usuarios, 8 directivos y 61 empleados que tienen contacto directo con los clientes de la empresa eléctrica bajo estudio. La técnica usada para la recopilación de los datos fue la encuesta-cuestionario, conformado por 35 ítems, cinco por cada dimensión.

B. Recolección de datos

El instrumento usado para la recopilación de datos fue el cuestionario, conformado por 35 ítems, cinco por cada dimensión, posteriormente se aplicó baremos a la base de respuestas, para estructurarlas en una escala de Bueno y Regular, para cada dimensión. Para el análisis de fiabilidad, el coeficiente Alfa de Cronbach para la variable servicio al cliente es de 0,844, lo que lleva a establecer que el instrumento aplicado es fiable.

El análisis de datos se realizó con el software SPSS, para lo cual se creó una base de datos usando Excel. Los resultados se presentan de acuerdo con los porcentajes de las dimensiones propuestas, y su representación se llevó a cabo mediante una tabla de datos, que contiene la percepción y valoración (Buena) y deja claro la valoración Regular dada a cada dimensión por los usuarios, empleados y directivos. El instrumento consta de las alternativas: Bueno, Regular y Malo en cuanto a la valoración dada por los tres sectores seleccionados.

C. Procedimiento:

- Revisión de la literatura y elaboración de la encuesta-cuestionario.
- Validación del cuestionario y la realización de la prueba piloto para evaluar la confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.
- Comunicación con los directivos y empleados de la empresa y con los usuarios para la orientación sobre el proceso y solicitar su colaboración en la implementación del cuestionario.
- Se explicó la metodología de aplicación del instrumento y se procedió a la codificación de los datos, los cuales fueron registrados en el software estadístico SPSS para su análisis posterior.

IV. RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados derivados de la implementación de la encuesta-cuestionario aplicada a usuarios, empleados y directivos de una empresa de comercialización y distribución de energía eléctrica. La Tabla 2, muestra los porcentajes de valoración Buena, obtenidos para cada una de las siete dimensiones en la prestación del servicio. La opción percepción Mala del servicio, no fue seleccionada por ninguno de los sectores encuestados, por lo que está implícita la valoración regular para cada dimensión.

Tabla 2. Se muestra la valoración Buena (%) dada por usuarios, empleados y directivos de una empresa eléctrica, basado en las 7 dimensiones mostradas.

Dimensión	% Usuarios	% Empleados	% Directivos
Mejora continua	No aplica	63	75
Gestión efectiva	No aplica	68	85
Evaluación de personal	58	74	87
Compromiso con el cliente	No aplica	80	89
Capacidad de respuesta	51	66	75
Calidad del servicio	61	71	84
Elementos tangibles	65	68	78

La Tabla 2, arroja que los empleados tienen una valoración de 63 % de la dimensión mejora continua; por lo que, se debe fomentar una cultura organizacional que valore la innovación, la eficiencia y la colaboración. Mientras los directivos, tienen una percepción más elevada. La dimensión gestión efectiva está bien valorada por directivos y empleados. No obstante, es fundamental establecer metas específicas y medibles, asegurando que estén alineadas con las necesidades de los clientes.

Se evidencia que los directivos y empleados tienen una valoración alta en la dimensión evaluación del personal, comparada con la valoración de los usuarios. Esto sugiere ir más allá de las funciones normales y considerar elementos como la colaboración, la adaptabilidad y la orientación a los clientes para mejorar la percepción de estos. Por otra parte, se observa que los directivos y empleados tienen una valoración alta sobre la dimensión compromiso con el cliente. Se deduce también que los directivos tienen una percepción alta, mientras los usuarios y empleados tienen una valoración de nivel medio sobre la dimensión capacidad de respuesta. Es esencial establecer mecanismos que permitan una rápida identificación y atención de las necesidades de los clientes y empleados.

Se observa, además que los directivos y empleados tienen una percepción de nivel alto respecto a la dimensión calidad en el servicio. Mientras, la valoración de los usuarios es menor. Es esencial establecer estándares de desempeño y medir regularmente la satisfacción del cliente, a través de mecanismos que permitan identificar áreas de mejora y garantizar un servicio público más eficiente y alineado con las expectativas. Respecto a la dimensión elementos tangibles los directivos, empleados y usuarios dan una valoración parecida, aunque un poco más elevada la de los directivos. Es esencial invertir en infraestructura y tecnologías que mejoren directamente la experiencia del cliente. A partir de los resultados obtenidos, la empresa distribuidora y comercializadora de energía eléctrica bajo estudio, necesita optimizar los procesos vinculados a las expectativas del cliente. Estos resultados conducen a proponer el modelo, mostrado en la Figura 1.

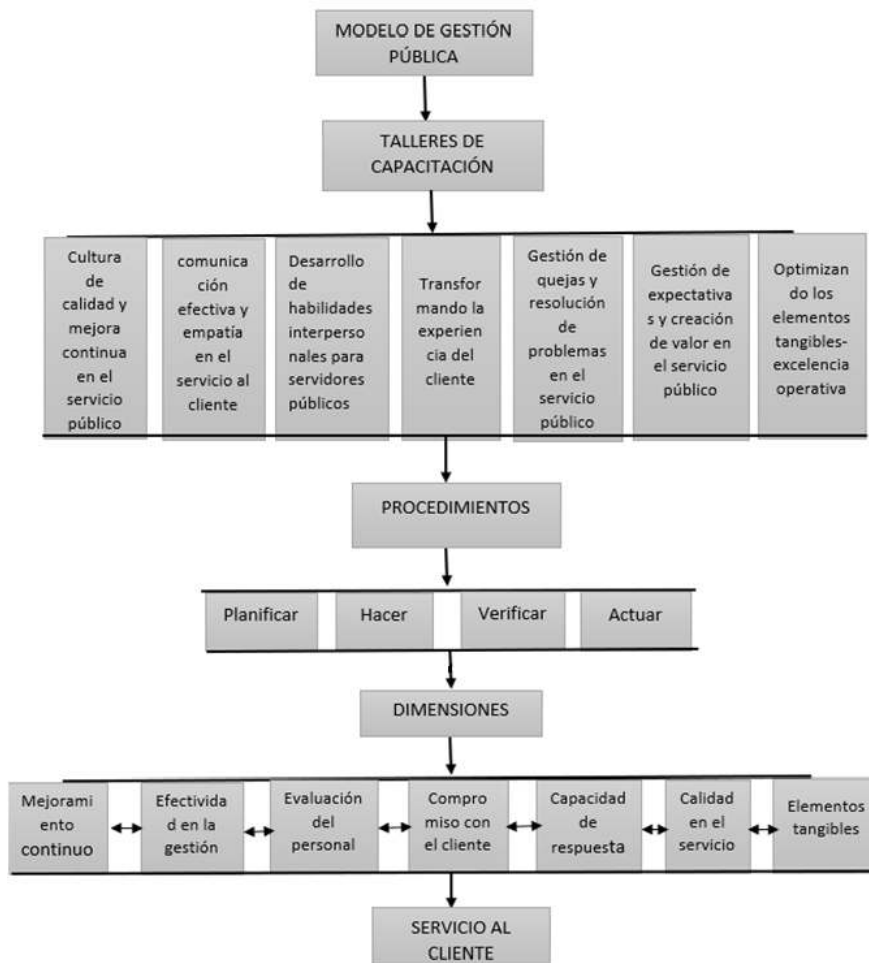


Figura 2. Modelo propuesto basado en las 7 dimensiones para la mejora en el servicio al cliente.

Una gestión estratégica eficiente establece la pauta para todas las actividades operativas y de atención al cliente. Esto implica asignar adecuadamente personal, tecnología y otros recursos para asegurar que la empresa pueda satisfacer de manera oportuna y eficiente las demandas de los clientes. La capacitación y desarrollo del personal son elementos cruciales para la eficacia en la gestión. La eficacia en la gestión del servicio al cliente se enfoca en la planificación estratégica, la asignación eficiente de recursos, la capacitación del personal, la ejecución de sistemas de gestión de calidad y la evaluación continua del rendimiento para asegurar una experiencia de calidad y permanente para el cliente.

A. DISCUSIÓN

De la evaluación de la información relacionada con las dimensiones de la variable servicio al cliente, se destaca la importancia de evaluar constantemente los procesos y procedimientos. El mejoramiento continuo se enfoca en identificar áreas de oportunidad y aplicar cambios para optimizar la experiencia del cliente sin llevar a cabo transformaciones radicales. En [11], se destaca la importancia de establecer un proceso de gestión consistente en las instituciones públicas, donde la satisfacción del cliente juega un papel relevante. En cuanto a la dimensión gestión efectiva, es necesario la implementación de prácticas y estrategias que aseguren la eficiencia en la prestación de servicios. Uno de los aspectos clave en la efectividad en la gestión es la planificación estratégica, la empresa debe definir claramente sus objetivos y alinearlos con las expectativas y necesidades del cliente [7].

Referente a la dimensión evaluación del personal, la capacitación y la selección adecuada del personal son esenciales para crear percepciones positivas. La evaluación del personal en el servicio al cliente implica que los empleados posean las habilidades y conocimientos necesarios para proporcionar un mejor servicio a los clientes. En [16], se establece que la evaluación del personal es un componente esencial en la administración eficaz de las instituciones públicas. Por otra parte, la dimensión compromiso con el cliente, implica una conexión profunda y significativa entre la empresa y sus clientes, donde se busca no solo satisfacer sus necesidades sino también construir relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la lealtad.

En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, destaca la necesidad de respuestas rápidas y efectivas a las demandas de los clientes e implica también la habilidad de una organización para abordar las necesidades y consultas de los clientes de manera oportuna y eficiente. Esto coincide con lo establecido en [6], donde destacan que varios gobiernos locales siguen manteniendo niveles de calidad de servicios públicos bajos, lo que indica la urgencia de implementar mejoras. En referencia a la dimensión calidad en el servicio, es importante la implementación de prácticas y estrategias que garanticen que los servicios superen las expectativas del cliente. Se enfoca en ofrecer un servicio adecuado y efectivo, buscando equilibrar la excelencia en la prestación de servicios con la distribución eficiente de los recursos.

Respecto a la dimensión elementos tangibles, la infraestructura e instalaciones en el servicio al cliente son elementos que impactan directamente en la percepción del cliente. Se caracteriza por buscar un equilibrio entre la eficiencia operativa y la inversión en instalaciones que mejoren la comodidad y la accesibilidad para los clientes; se sustenta con la investigación realizada en [10], donde realizaron una evaluación posterior a la implementación de un sistema informático multifuncional. La tecnología no solo impulsa la innovación en la oferta de servicios, también facilita la formación continua del personal, permitiendo una mejora constante y una alineación con las expectativas cambiantes del cliente. El modelo de gestión pública mostrado en la Figura 1, considera los aspectos necesarios para mejorar el servicio al cliente en una empresa distribuidora y comercializadora de energía eléctrica, El modelo es esencial para elevar la calidad del servicio al cliente y abordar los retos en cuanto a la calidad del servicio, contribuyendo así al éxito y la competitividad en el sector de la distribución y comercialización de energía.

CONCLUSIONES

Esta investigación pretende evidenciar que la empresa tiene la capacidad de contrarrestar el deterioro de su gestión corporativa mediante la implementación de planes que mejoren la percepción pública de la empresa. El modelo pretende superar las expectativas y mantener la fidelidad del cliente.

La participación de los usuarios, en el estudio proporciona la base para una implementación efectiva y sostenible del modelo de gestión pública, asegurando un impacto positivo en la excelencia del servicio al cliente dentro de la compañía eléctrica. Los empleados tienen la responsabilidad de garantizar la calidad de la atención ofrecida a los usuarios, así como mantener la ética, respeto a las normativas y preceptos de la profesión.

Se ha identificado que el nivel del servicio al cliente en una empresa comercializadora de energía eléctrica enfrenta retos donde resulta esencial implementar estrategias destinadas a superar las deficiencias identificadas, fortaleciendo el mejoramiento continuo, la efectividad en la gestión, la evaluación del personal, el compromiso con el cliente, la capacidad de respuesta, la calidad en el servicio y los elementos tangibles.

El nivel de percepción de los directivos, usuarios y empleados, respecto al servicio al cliente de la empresa bajo estudio, es distinto para cada sector. Se sugiere implementación de una estrategia de un modelo de gestión pública mediante una serie de talleres de actualización para gerentes y empleados. Estos talleres se enfocarían en las dimensiones planificación, eficiencia operativa, transparencia y la participación ciudadana e innovación y adaptación, con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios, evidenciándose en el beneficio de los usuarios.

El modelo de gestión pública propuesto, una vez validado a juicio de expertos, se puede poner en práctica por la empresa comercializadora de energía eléctrica en Ecuador, con el fin de proporcionar un servicio de excelencia a los usuarios.

REFERENCIAS

- [1] P. Johnstone, K. S. Rogge, P. Kivimaa, C. F. Fratini, E. Primmer and A. Stirling. "Waves of disruption in clean energy transitions: Sociotechnical dimensions of system disruption in Germany and the United Kingdom", *Energy Research & Social Science*, vol. 59, pp. 101287, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.101287>
- [2] B. Morgan. *The Customer of the Future: 10 Guiding Principles for Winning Tomorrow's Business*, Edit. HarperCollins Leadership, ISBN-13 978-1400213634, University of California, San Diego, 2019.
- [3] S. Hyken. *The convenience revolution: how to deliver a customer service experience that disrupts the competition and creates fierce loyalty*, Sound Wisdom, Edit Alan Pr, USA, 2018.
- [4] F. J. Quiroz and P. D. Valdivieso. "Diseño de un plan estratégico para el desarrollo y sostenibilidad de la empresa de servicios eléctricos Consultomax SA en la ciudad de Guayaquil", *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, vol. 7, no. 13, pp.
- [5] F. J. González, C. A. Cabrera and L. S. Piguave "Servicio al cliente en el Ecuador", *RECIMUNDO*, vol. 1, no. 5, pp. 559-577, 2017. <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.559-57715-45>, 2023.
- [6] A. Aryani, E. Gantayowati, A. Nurrahmawati, T. Arifin and S. Sutaryo. "Women's Political Representation in local government: Its impact on Public Service Quality", *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, vol. 7, no. 3, pp. 375-384, 2023. <https://doi.org/10.22495/cgobrv7i3sip12> <https://doi.org/10.46296/yc.v7i13esesnov.0421>
- [7] F. Azaña "Administración por resultados y toma de decisiones en la gestión pública de la UGEL Sihuas Año 2020", tesis de doctorado, Universidad César Vallejo, 2021. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64208>
- [8] J. E. Durand. "Tecnología de la información y calidad de servicio en una institución educativa", tesis de doctorado, Universidad César Vallejo, Lima, 2020. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61407>
- [9] N. Nasif, X. Sheng and J. Chilsen. "Evaluating consumer perceptions of government services quality". *Services Marketing Quarterly*, vol. 41, no. 2, pp. 145-162, 2020. <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1742981>
- [10] R. M. Zabala, G. L. Granja, H. A. Calderón and L. E. Velasteguí. "Efecto en la gestión organizacional y la satisfacción de los usuarios de un sistema informático de planificación de recursos empresariales (ERP) en Riobamba, Ecuador". *Información tecnológica*, vol. 32, no. 5, pp. 101-110, 2021. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000500101>
- [11] S. M. Gancino, E. M. Chasillacta and D. L. Viteri. "Evaluación de la calidad en el servicio mediante el modelo ACIS: caso unidad de matriculación vehicular en Ambato-Ecuador", *593 Digital Publisher CEIT*, vol. 5, no. 6, pp. 95-104, 2020. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.263>
- [12] L. M. Niama Rivera, L. E. Silva, C. I. Villalva and E. R. Naranjo "Elementos de la calidad percibida por el cliente de las instituciones públicas", *Revista Conrado*, vol. 16, no. 1, pp. 172-177, 2020. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1538>

- [13] C. Alcívar, J. C. Erazo and C. I. Narváez Zurita. "El reto de la gestión de calidad en las IES públicas del Ecuador Caso: Universidad de Cuenca", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, vol. 4, no. 1, pp.97-124, 2019.<https://doi.org/10.35381/r.k.v4i1.373>
- [14] F. Rojas and G. Coluccio. "SERVQUAL Model with Interrelated Dimensions. The Case of The Pharmacy in Mexico". Journal of technology management & innovation, vol. 16, no. 2, pp. 82-91, 2021.<https://doi.org/10.4067/S0718-27242021000200082>.
- [15] C. Norabuena, X. Adrianzén, S. Tomás, S. Figueroa and M. Valverde "Auditoria de la Calidad para Fidelizar, Formalizar Servicios de Taxi en Economía Informal", Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, vol. 7, no. 5, pp. 9002-9026, 2023.https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8472
- [16] S. R. Matias. "La teoría del servicio público y las telecomunicaciones". Diálogos de saberes: investigaciones y ciencias sociales, no.38, pp. 43-62, 2013.
- [17] Y. M. Pincay-Morales and C. Parra-Feré "Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador". Dominio de las Ciencias, vol. 6, no. 3, pp. 1118-1142, 2020.<https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- [18] A. C. Braga, L. M. Resende and J. Pontes. "Proposal of a theoretical model to identify organizational decline", Anais da Academia Brasileira de Ciências, vol. 92, no. 3, 2020.<https://doi.org/10.1590/0001-3765202020180455>.
- [19] Espinosa Espinel, J. D., & Parra Feré, C. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 5(8), 42-65. <https://doi.org/10.23857/PC.V5i8.1569>
- [20] B. Ali, P. Saleh, S. Akoi, A. Abdulrahman, A. Muhamed, H. Noori, and G. Anwar." Impact of service quality on the customer satisfaction: A case study at online meeting platforms", International Journal of Engineering, Business, and Management, vol. 5, no. 2, pp. 65-77, 2021.
- Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3839031.