

Análisis de la atención al cliente en las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria en el cantón La Maná

Analysis of customer service in the associations of the Popular and Solidarity Economy in the canton of La Maná

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15048319>

AUTORES:

Jonathan Stalin Simba Cantuña¹

¹ Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica de Cotopaxi - Latacunga - Ecuador.

Correo: jonathan.simba2630@utc.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2750-0650>

Mónica Patricia Salazar Tapia²

¹ Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica de Cotopaxi - Latacunga - Ecuador.

Correo: monica.salazar8191@utc.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7276-3099>

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:

Fecha de recepción: 10 / 10 / 2024

Fecha de aceptación: 14 / 12 / 2024

RESUMEN

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son factores clave para el desarrollo sostenible de las asociaciones agrícolas y agropecuarias. En el Cantón La Maná, estos aspectos adquieren relevancia debido al impacto que tienen en el fortalecimiento de las relaciones comerciales y el éxito a largo plazo de estas organizaciones. El objetivo de este estudio es evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en asociaciones agrícolas y agropecuarias del Cantón La Maná, identificando fortalezas y áreas de mejora que permitan optimizar sus servicios y contribuir al desarrollo de estas organizaciones. La investigación se basó en fuentes primarias recopiladas en el año 2024. Se aplicaron las metodologías SERVQUAL y CSAT para analizar las percepciones de 82 clientes sobre cinco dimensiones principales: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y aspectos tangibles, junto con la satisfacción general. Los datos fueron recolectados mediante encuestas estructuradas diseñadas específicamente para este análisis. El estudio reveló



importantes fortalezas en áreas como la atención personalizada, la facilidad en los procesos de solicitud de servicios y la disposición del personal para atender las necesidades de los clientes, lo que generó una percepción general positiva. Sin embargo, también se identificaron áreas críticas de mejora, como la rapidez en la atención y la calidad global del servicio, que fueron señaladas como factores que limitan la plena satisfacción de los usuarios.

Palabras Clave: gestión, calidad del servicio, satisfacción del cliente, atención al cliente.

ABSTRACT

Service quality and customer satisfaction are key factors for the sustainable development of agricultural and agro-industrial associations. In the Canton of La Maná, these aspects are particularly relevant due to their impact on strengthening business relationships and the long-term success of these organizations. The aim of this study is to evaluate service quality and customer satisfaction in agricultural and agro-industrial associations in the Canton of La Maná, identifying strengths and areas for improvement to optimize their services and contribute to the development of these organizations. The research was based on primary data collected in 2024. The SERVQUAL and CSAT methodologies were applied to analyze the perceptions of 82 customers regarding five main dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible aspects, along with overall satisfaction. The data was gathered through structured surveys specifically designed for this analysis. The study revealed significant strengths in areas such as personalized attention, ease of service request processes, and the staff's willingness to address customer needs, resulting in an overall positive perception. However, critical areas for improvement were also identified, such as responsiveness and overall service quality, which were highlighted as factors limiting full user satisfaction.

Keywords: Management, service quality, customer satisfaction, customer service.

INTRODUCCIÓN

La atención al cliente se ha convertido en un pilar importante para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones, estas características han tomado relevancia debido al entorno actual de las empresas. La relación entre la satisfacción del cliente y el éxito empresarial es ampliamente reconocida, puesto que, los factores como la calidad del producto y la experiencia en el servicio son determinantes en la percepción del cliente y su fidelización (Liu et al., 2023). La atención al cliente es clave para crecer y sobrevivir en un mercado cada vez más cambiante, con una competencia mayor y más diversificada, con nuevas tendencias que marcan el destino y con clientes con más poder de decisión (Gamboa-Poveda et al., 2018).

La base de la calidad de atención al cliente es ganar reconocimiento empresarial y aumentar la demanda para garantizar que los usuarios vuelvan a utilizar los bienes y

servicios prestados. Las actividades realizadas en una empresa direccionadas al desarrollo de una buena atención permiten que los clientes sean el canal de acción a una mejor liquidez y rentabilidad de las empresas (Cueva et al., 2021). Sin embargo, a pesar de los esfuerzos por establecer estándares de calidad y control en la atención al cliente, persisten limitaciones significativas para evaluar de manera integral la efectividad del servicio (Otalora Gutiérrez, 2021). Existe dificultad en la identificación de áreas críticas que podrían incidir en el rendimiento y la competitividad empresarial, subrayando la necesidad de un enfoque más riguroso y sistemático en la medición y gestión de una buena experiencia en la atención. Problemas y dificultades asociadas con una mala calidad en la atención al cliente que tienen las empresas es la pérdida de lealtad y satisfacción del cliente (Liladhar Rane et al., 2023). Debido a una mala experiencia del cliente con el servicio, existe la probabilidad de que se emitan comentarios y quejas negativas (Nguyen & Ho, 2023; Ravindra Patil & Liladhar Rane, 2023).

Las empresas deben manejar de manera adecuada la calidad de la atención porque al presentarse aspectos negativos, la empresa empieza a experimentar problemas en el servicio. Las empresas suelen enfrentar desafíos para adaptarse a las expectativas cambiantes de los clientes, pues el servicio también debe abordar las características de los clientes más demandantes (Bansal, 2023). Las características de una ineficiente atención son un servicio lento, no resolver problemas con efectividad o no favorecer las expectativas del cliente, pues la falta de respuesta ágil u oportuna a problemas y quejas afecta negativamente a la empresa (Felix & Dwinoor Rembulan, 2023).

Existe una relación directa de satisfacción entre el cliente y la empresa, pues el producto y la calidad de la atención son factores que influyen en su éxito o fracaso (Otalora Gutiérrez, 2021). A nivel mundial, la calidad del servicio es relevante en las empresas, este elemento es esencial como muestra de la exigencia de los clientes (Baque Cantos et al., 2022). La atención es un factor primordial y punto de encuentro entre el potencial cliente y la empresa. Los clientes no solamente buscan productos de buena calidad, sino que también una excelente atención que sea capaz de satisfacer sus requerimientos (Martínez Muñoz et al., 2022).

El servicio al cliente se define como el conjunto de actividades interrelacionadas que un proveedor ofrece, su misión es asegurar que el cliente obtenga el bien o servicio en el momento y lugar adecuado (González Soriano et al., 2017). También, es un pilar fundamental en el funcionamiento de la empresa, indicando que más allá de brindar un bien o servicio a las personas. La experiencia que tienen al ser atendidos y escuchados, con prontas respuestas y soluciones a sus peticiones despiertan aún más el interés del cliente (Lepistö et al., 2024). La importancia del servicio al cliente recae en cualidades para la empresa como la ventaja competitiva, la diferenciación entre sus competidores, la calidad de lo que rodea al producto o servicio y la satisfacción que se convierte en el canal

de lealtad y recomendación (Baque Cantos et al., 2022; González Soriano et al., 2017). Lo mencionado, impacta de manera positiva a la sostenibilidad y crecimiento en pequeñas y grandes empresas.

En Ecuador durante los últimos años se ha demostrado deficiencias con el servicio en el sector privado y en las entidades públicas, en donde los empleados no satisfacen de manera adecuada las necesidades de los usuarios (Montaño Batioja et al., 2024). Estos problemas parten de la falta de cultura en el servicio, que parte de soluciones específicas como la capacitación y motivación de los empleados. En países desarrollados la atención al cliente es considerada excelente y lo convierten en un factor decisivo de competitividad como es en el caso de Japón con su atención personalizada y detallada (González Soriano et al., 2017). En Alemania, se valora la educación y cortesía, ofreciendo un servicio eficiente y respetuoso y en Países Bajos se adaptan a las preferencias de atención del cliente que es más informal y amigable (Valenzuela Salazar et al., 2019). Estos casos indican que los empleados deben llegar a ser flexibles y adaptarse a las necesidades o expectativas de los clientes en el ámbito que se desenvuelvan (Demarquet Ajila & Chedraui Aguirre, 2022).

Dado lo mencionado, resulta fundamental analizar la situación actual de las diferentes asociaciones del Cantón La Maná con respecto a la atención al cliente, buscando resultados que ayuden a un plan de estrategias innovadoras para fortalecer el compromiso y la confianza en las distintas asociaciones. En Ecuador, el ente que lleva el catastro de las asociaciones es la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), e indica que la Economía Popular y Solidaria (EPS) es una alternativa viable para el desarrollo empresarial.

Malla Alvarado et al. (2021) menciona que “se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes individual o colectivamente organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos” (p. 66). La EPS se presenta como un impulso de mejoramiento económico y social, puesto que, el perfeccionamiento de procesos tecnológicos y servicios adecuados presta solución a las exigencias y necesidades que puede tener un usuario, recordando que un cliente bien atendido volverá y recomendará la prestación ofrecida (Naranjo et al., 2018).

En la provincia de Cotopaxi, las asociaciones han cobrado especial relevancia, debido a que muchas comunidades y organizaciones han adoptado principios de solidaridad, cooperación y ayuda mutua para mejorar sus condiciones de vida (Valenzuela Salazar et al., 2019). Es importante destacar que toda organización debe mantener una mejora continua dentro de los objetivos que se quiera alcanzar, asegurando la calidad de su servicio y las funciones que se realicen en las empresas (Zavala-Choez & Vélez-Moreira,

2020). Las organizaciones pertenecientes al sector de la Economía Popular y Solidaria (EPS) están conformadas por personas que desarrollan actividades con fines comerciales y económicos, orientadas a la producción de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades del mercado a cambio de un beneficio económico. Asimismo, su plan estratégico se configura como una herramienta clave de planificación que guía la toma de decisiones y las acciones organizacionales (Valenzuela Salazar et al., 2019).

Es relevante conocer la situación actual de la atención al cliente y gracias a los resultados obtenidos se podrá ejecutar correcciones a distintas problemáticas que pueden afectar su desempeño o al contrario fortalecer acciones que a los clientes los haga sentir bien de acudir a la empresa y puedan seguir manteniendo esas actividades (Tapia Villalva et al., 2024). Baque Cantos et al. (2022) argumenta que la importancia de la capacitación por medio de seminarios puede promover la calidad en el servicio al cliente, como también los controles por medio de estadísticas incentiva la mejora continua en toda empresa. Por otro lado, la tecnología también juega un papel fundamental en la modernización de la atención al cliente que ayudaría a potenciar las asociaciones de la EPS (Sarwar et al., 2023).

La implementación de herramientas digitales como plataformas de gestión de relaciones con los clientes ayuda a gestionar mejor sus interacciones y a recopilar datos valiosos para mejorar continuamente sus servicios (Martínez Ochoa & Ordoñez Espinoza, 2024). Hoy en día, el desarrollo de *chatbots* basada en inteligencia artificial han dado un giro en la atención al cliente, haciendo que sus necesidades sean respondidas de manera eficiente. Sin embargo, estudios demuestran que esta práctica no es aceptada en gran medida como la conversación con un empleado (Casazola Cruz et al., 2021). Esto indica que la tecnología es considerado un aliado estratégico, pero la atención al cliente tiene un componente humano que va más allá de la simple transacción comercial. Se trata de construir relaciones de confianza y apoyo que fortalezcan el tejido social y económico de las comunidades (Gamboa-Poveda et al., 2018). Soluciones exitosas han sido el fortalecimiento de la gestión administrativa para crear bases sólidas, la necesidad de cambio con políticas de satisfacción al cliente que consideren leyes y normativas de la protección al consumidor y su privacidad, y optar por una mayor importancia a la actitud de los empleados con su motivación (Montaño Batioja et al., 2024; Zavala-Choez & Vélez-Moreira, 2020).

Se debe ser cauteloso en la elección de una buena estrategia dependiendo el área de mejora, puesto que, una estrategia no favorable de atención al cliente puede generar inconsistencias en el servicio, afectando la confianza y la fidelidad de los clientes (Murillo et al., 2019). Es necesario implementar la capacitación en la atención al cliente y fomentar los conocimientos acerca del tema, a favor de mejores resultados externos e internos. Las asociaciones que integran la Economía Popular y Solidaria (EPS) han asumido desafíos

específicos en la gestión de la atención al cliente. En este contexto, han desarrollado un plan orientado al reconocimiento de los servicios al ser humano, basado en una relación dinámica entre sociedad, Estado y mercado. Este enfoque incorpora principios del Buen Vivir y la responsabilidad social corporativa, e incluye la implementación de programas de capacitación para los empleados, con el fin de fortalecer sus competencias, además, busca fomentar una estructura organizacional sólida y alineada con estos valores (Cueva et al., 2021).

Este estudio tiene por objetivo analizar cómo es la atención al cliente en las asociaciones de producción agrícola y agropecuaria del cantón La Maná, con ello se busca analizar factores que influyen en la calidad del servicio. Comprender y optimizar la atención del cliente no solo permite a las asociaciones adaptarse a demandas actuales en el mercado sino que también busca fortalecer su reputación, consolidar fidelización de sus clientes, satisfacción y generar ventajas competitivas sostenibles. El estudio permite ofrecer una visión integral sobre prácticas y estrategias que potencian una experiencia positiva del cliente, y permite analizar sus necesidades.

METODOLOGÍA

El presente investigación tiene un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo, puesto que, se describe y caracteriza con precisión la atención al cliente por parte de las asociaciones de la EPS en el cantón La Maná en el año 2024. La investigación se realizó en torno a fuentes primarias y secundarias. Los datos de fuentes primarias se recolectaron directamente de las asociaciones permitiendo un acercamiento de datos reales. Por otro lado, la investigación también toma datos secundarios de carácter documental, con la finalidad de recopilar información teórica y obtener datos para la discusión a partir de diversos estudios que abordan la temática que servirán como soporte para la elaboración del estudio y conocimiento profundo de las variables. Por lo tanto, se buscó fuentes de información verídicas de artículos científicos empíricos acerca de la atención al cliente.

El análisis que se emplea permite que la investigación se base en dos variables: atención al cliente (variable dependiente) y calidad del servicio en las asociaciones de la Economía Popular y Solidarias (variable independiente). Con la definición de las variables de estudio fue posible comprender y relacionar las variables. Este estudio se centró en dos aspectos principales, en la variable dependiente e independiente, se identificó y caracterizó la calidad de la atención al cliente dentro de las asociaciones de la EPS.

La población de la investigación parte de la búsqueda de un sector importante en el cantón la Maná, se eligió conocer la situación de la atención al cliente en las asociaciones registradas en el catastro del sector no financiero de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), la misma se encuentra en su página web oficial. Para la selección de la muestra se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia que

es un método de selección de muestras en la que los elementos se eligen de acuerdo a la facilidad de acceso. Las asociaciones del estudio cuentan con las siguientes características:

- Son asociaciones registradas oficialmente en el catastro del sector no financiero de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).
- El tipo de organización es asociación.
- El grupo de organización es asociado a la actividad de producción.
- La clase de organización según la actividad de producción es agropecuaria y agrícola.
- El estado jurídico de las asociaciones deben estar activas hasta la fecha.
- Están ubicadas en la provincia de Cotopaxi, cantón La Maná, sin importar la parroquia, el barrio o la ciudadela. Se contempla su ubicación general.
- El nivel al que pertenecen las asociaciones fueron seleccionadas de acuerdo a los niveles de organizaciones no obligadas a llevar contabilidad, pues conocer la atención al cliente de estas pequeñas asociaciones es relevante para un mayor rendimiento y calidad en su actividad. Los niveles elegidos fueron Nivel 1S, 2S, 3S y 4S.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta y su herramienta o instrumento el cuestionario con preguntas cerradas elaboradas conforme a la literatura con una escala de Likert, en donde se aplicó dos tipos de encuestas: SERVQUAL que mide la calidad del servicio y CSAT que mide la satisfacción del cliente. Una vez seleccionada la muestra de asociaciones se obtuvo un total de 26, de las cuales fue necesario levantar la información a sus clientes, es decir, un total de 82 encuestas.

Las encuestas SERVQUAL y CSAT permiten medir las dimensiones clave de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, pues, recopilan información sobre las expectativas de los clientes y que esperan del servicio (YuSheng & Ibrahim, 2019). Esto ayuda a que las empresas, asociaciones u organizaciones, identifiquen áreas de mejora y ajusten sus servicios para la satisfacción de las necesidades de los clientes (Hammoud et al., 2018; Ju et al., 2019).

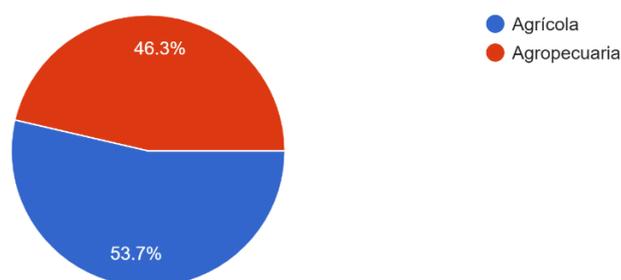
Finalmente, de la obtención de información desde las fuentes de datos primarias se manejó el uso de estadística descriptiva y medidas de tendencia central para desarrollar gráficas que expliquen de manera clara y concisa la situación de la atención al cliente en las asociaciones dedicadas a las actividades agrícolas y agropecuarias, empleando el software estadístico SPSS. Una vez analizados los datos cuantitativos, se procedió a comparar con literatura académica los resultados obtenidos y proponer procesos para una mejora del servicio desde una perspectiva crítica. Se realizó un análisis profundo de los

resultados de las encuestas aplicadas, con el fin de potenciar su interpretación, y proponer estrategias y recomendaciones prácticas para asociaciones.

RESULTADOS

En el siguiente apartado se presenta los resultados de esta investigación en donde se abordan la calidad y la satisfacción de la atención al cliente en las asociaciones agrícolas y agropecuarias reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). Este análisis se enfoca en la evaluación de las prácticas de servicio implementadas, la percepción de los socios y usuarios. En primer lugar, se presenta un análisis general de la información sobre las asociaciones y sus clientes. La primera pregunta introductoria corresponde a conocer el número de personas que forman parte de los clientes de una asociación agrícola o agropecuaria.

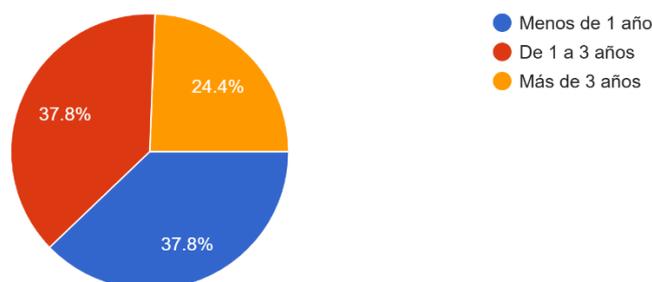
Figura 1. Tipo de asociación de la cual es cliente



Fuente: Elaboración propia

Los clientes encuestados representan en su mayoría a los servicios de la asociación agrícola (53,7%) considerando que son 44 usuarios encuestados. Por otro lado, los clientes de las asociaciones agropecuarias (46,3%) corresponden a 38 clientes encuestados. Las asociaciones agrícolas y agropecuarias son organizaciones que agrupan a productores, agricultores, ganaderos y otros actores del sector agroalimentario con el propósito de promover el desarrollo, la sostenibilidad y la competitividad de sus actividades. Una pregunta que también se consideró relevante para llevar a cabo la investigación fue el tiempo que los clientes han optado por los servicios de las asociaciones.

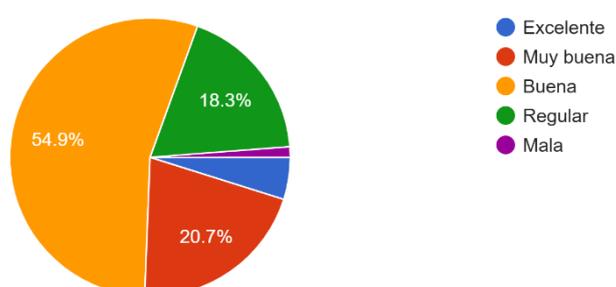
Figura 2. Clientes según el tiempo



Fuente: Elaboración propia

La figura 2 muestra la distribución porcentual de los usuarios según el tiempo que optan por el servicio y forman parte de las asociaciones como clientes. Los clientes que usan el servicio menos de 1 año (37,8%) representando una proporción importante de los usuarios, es decir, el servicio ha tenido éxito en captar nuevos clientes recientemente. Es importante garantizar que estos usuarios nuevos tengan una buena experiencia inicial para fomentar así su retención a largo plazo. Los clientes de 1 a 3 años (37,8%) indican usuarios estables, este grupo ha tenido suficiente experiencia con el servicio y podría proporcionar información valiosa con mejoras de estas asociaciones. El grupo de clientes de más de 3 años (24,4%) corresponden a los usuarios más leales, y su porcentaje indica que se debe implementar estrategias de fidelización para alargar su relación con clientes más antiguos.

Figura 3. Experiencia general con la asociación



Fuente: Elaboración propia

En la figura 3 se presentan las opiniones de los clientes sobre su experiencia general con el servicio en las asociaciones. La mayoría de los encuestados considera el servicio como Buena (54,9%), con una percepción positiva que sugiere un margen de mejora para

alcanzar niveles más altos de satisfacción. A continuación, se explora los factores que inciden en la satisfacción del cliente, identificando fortalezas y áreas de mejora que ayude a contribuir al fortalecimiento de la gestión organizacional y al cumplimiento de los objetivos del sector.

Encuesta de Satisfacción del Cliente

La encuesta de satisfacción al cliente CSAT fue diseñada para medir el nivel de satisfacción de los usuarios con los servicios brindados. Este instrumento evaluó aspectos clave de la experiencia del cliente, como la calidad de atención, rapidez en las resolución de solicitudes y la percepción general sobre el servicio recibido. Las preguntas del cuestionario son las siguientes:

1. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad general del servicio recibido?
2. ¿Qué tan satisfecho está con la rapidez en la atención a sus solicitudes?
3. ¿Qué tan satisfecho está con la amabilidad y profesionalismo de las personas que forman parte de la asociación?
4. ¿Qué tan satisfecho está con la claridad y precisión de la información proporcionada sobre los servicios?
5. ¿Qué tan satisfecho está con las instalaciones y equipos utilizados durante la prestación del servicio?
6. ¿Qué tan satisfecho está con la facilidad para acceder a los servicios?
7. ¿Qué tan conforme está con la disponibilidad de horarios para recibir atención?
8. ¿Qué tan satisfecho se siente con la relación costo-beneficio del servicio recibido?
9. ¿Cómo calificaría la capacidad de resolución de problemas por parte del personal?
10. ¿Qué tan satisfecho está con el seguimiento brindado después de haber recibido el servicio?
11. ¿Qué tan alineados estuvieron los resultados obtenidos con sus expectativas iniciales?
12. ¿Qué tan claro y sencillo le resultó el proceso de compra o solicitud del servicio?
13. ¿Cómo calificaría el tiempo de espera antes de recibir atención?
14. ¿Qué tan satisfecho está con la personalización del servicio según sus necesidades específicas?
15. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio para recomendarlo a sus conocidos?

Al aplicar las 82 encuestas, se obtuvo los siguientes resultados que se encuentran resumidos en los siguientes estadísticos descriptivos: mínimo, máximo, media y desviación estándar. Esto nos ayuda a comprender cual fue el promedio de cada una de las preguntas respondidas por los clientes de las asociaciones.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de la encuesta CSAT

| Preguntas | Mínimo | Máximo | Media | Desv. Desviación |
|----------------------------|--------|--------|-------|------------------|
| calidad_general | 1 | 5 | 3,01 | 1,036 |
| rapidez_atencion | 1 | 5 | 2,96 | 0,909 |
| amabilidad_profesionalismo | 1 | 5 | 3,21 | 0,965 |
| claridad_precision | 2 | 5 | 3,32 | 0,887 |
| instalaciones_equipo | 1 | 5 | 3,22 | 0,917 |
| facilidad_servicios | 2 | 5 | 3,38 | 0,855 |
| disponibilidad_horarios | 1 | 5 | 3,28 | 0,933 |

| | | | | |
|--------------------------|---|---|------|-------|
| costo_beneficio | 2 | 5 | 3,30 | 0,842 |
| resolucion_problemas | 1 | 5 | 3,26 | 0,953 |
| seguimiento | 2 | 5 | 3,28 | 0,879 |
| resultados_obtenidos | 2 | 5 | 3,43 | 0,903 |
| solicitud_servicio | 2 | 5 | 3,46 | 0,849 |
| tiempo_espera | 2 | 5 | 3,44 | 0,848 |
| personalizacion_servicio | 2 | 5 | 3,33 | 0,847 |
| recomendar_servicio | 1 | 5 | 3,57 | 0,770 |

Nota. Se presenta un resumen de los estadísticos descriptivos de las preguntas del cuestionario de la encuesta CSAT.

La tabla 1 proporciona información acerca de la satisfacción del cliente, por medio de esto se evalúa diversos aspectos del servicio. El rango de puntuación, indica que existe un grupo alto de preguntas que tienen un rango de 1 a 5, indicando que los encuestados calificaron aspectos del servicio desde una escala de 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho). Las variables como claridad y precisión, facilidad del servicio, costo y beneficio y tiempo de espera tienen un mínimo de 2, que muestra que no existió una respuesta de muy insatisfecho por parte de los clientes. Según los resultados de la media, los aspectos mejor valorados (Media > 3,4) son la recomendación del servicio (3,57) siendo el aspecto mejor calificado, que indica que los usuarios están dispuestos a recomendar el servicio. Seguido de la facilidad de compra o solicitud del servicio (3,46), el tiempo de espera (3,44) y los resultados obtenidos según sus expectativas (3,43) que son aspectos que reflejan una percepción positiva en cuanto a eficiencia. Por otro lado, los aspectos una baja valoración (Media > 3,2) son la rapidez de la atención (2,96) que muestra insatisfacción con la rapidez de la atención por parte de los colaboradores de las asociaciones. También la calidad general del servicio (3,01) sugiere que la percepción global del servicio no es óptima.

La desviación estándar mide la variabilidad en las respuestas, obteniendo que la mayor dispersión se encuentra en la calidad general del servicio (1,036) y la amabilidad y profesionalismo en la atención (0,965), las variables tienen alta variabilidad debido a opiniones más divididas entre los encuestados. Una menor dispersión existe en las variables de recomendación del servicio (0,770), personalización del servicio (0,847) y el tiempo de espera (0,848) encontrando un consenso en las valoraciones de los clientes.

Las posibles áreas de mejora se encuentran en la rapidez de la atención y la calidad en general, son áreas críticas para estas asociaciones dedicadas a la producción agropecuaria y agrícola. Estas valoraciones podrían deberse a recursos insuficientes, procesos ineficientes o altos tiempos de espera en comparación con las expectativas. Sin embargo, se encuentran fortalezas en el servicio, como son los resultados positivos de la recomendación del servicio y la facilidad que tienen los clientes al comprar o solicitar el servicio, a pesar de las deficiencias, los usuarios valoran estos aspectos. En la siguiente tabla se presentan los resultados del cálculo del CSAT que se encuentra basado en las

respuestas de los usuarios sobre los diferentes aspectos del servicio evaluado. Cabe recalcar la fórmula empleada para el cálculo es la siguiente:

$$CSAT = \left(\frac{\text{Número de clientes satisfechos}}{\text{Número total de respuestas a la encuesta}} \right) \times 100$$

Tabla 2. Cálculo de CSAT

| Pregunta | Suma (Muy Satisfecho + Satisfecho) | CSAT (%) |
|----------------------------|------------------------------------|----------|
| calidad_general | 32 | 39,02 |
| rapidez_atencion | 29 | 35,37 |
| amabilidad_profesionalismo | 39 | 47,56 |
| claridad_precision | 41 | 50,00 |
| instalaciones_equipo | 36 | 43,90 |
| facilidad_servicios | 45 | 54,88 |
| disponibilidad_horarios | 41 | 50,00 |
| costo_beneficio | 39 | 47,56 |
| resolucion_problemas | 37 | 45,12 |
| seguimiento | 38 | 46,34 |
| resultados_obtenidos | 42 | 51,22 |
| solicitud_servicio | 47 | 57,32 |
| tiempo_espera | 47 | 57,32 |
| personalizacion_servicio | 41 | 50,00 |
| recomendar_servicio | 50 | 60,98 |

Nota. Tabla resumen del cálculo del porcentaje CSAT de los clientes satisfechos con el servicio en las asociaciones agrícolas y agropecuarias.

La tabla 2 muestra los resultados del cálculo CSAT, que indica la suma de respuestas Muy Satisfecho y Satisfecho por cada pregunta realizada, junto al porcentaje correspondiente a la satisfacción del cliente. Los aspectos mejores valorados (CSAT > 50%) son la recomendación del servicio (60,98%), que es el aspecto que refleja que los usuarios recomendaran el servicio de las asociaciones indicando una percepción positiva desde su experiencia. La claridad en la comprar y solicitud del servicio (57,32%) y el tiempo de espera (57,32%) destacan que existe satisfacción en la adquisición del servicio y la rapidez del proceso. Los resultados obtenidos (51,22%), facilidad del servicio (54,88%) y la personalización del servicio (50%) indican una percepción favorable con oportunidades de mejora. Los aspectos peor valorados (CSAT < 40%) son la rapidez de la atención (35,37%) y la calidad general del servicio (39,02%) pues estos aspectos no son satisfactorios, existe una proporción significativa de los usuarios que no están satisfechos con los tiempos de atención y la calidad del servicio.

Encuesta de Calidad del Servicio

En el siguiente apartado, se presenta los resultados obtenidos de la encuesta SERVQUAL diseñada para evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva de los usuarios. Estos

resultados permiten medir las expectativas y percepciones en cinco dimensiones clave: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y aspectos tangibles (YuSheng & Ibrahim, 2019). Por lo cual, los resultados ayudan a identificar las brechas existentes entre lo que los usuarios esperan del servicio y lo que realmente reciben, proporcionando información valiosa para implementar estrategias de mejora orientadas a satisfacer sus necesidades y aumentar el nivel de satisfacción. Las preguntas en el cuestionario SERVQUAL son las siguientes:

Dimensión: Confiabilidad

1. La asociación cumple con sus promesas en el tiempo acordado.
2. Cuando surge un problema, la asociación muestra un sincero interés en resolverlo.
3. La asociación realiza bien el servicio desde la primera vez.
4. Los servicios son proporcionados en el momento prometido.
5. La asociación asegura registros y procesos libres de error.

Dimensión: Sensibilidad

6. La asociación informa a los clientes sobre la ejecución de los servicios.
7. Los empleados brindan un servicio rápido y eficiente.
8. Los empleados están siempre dispuestos a ayudar al cliente.
9. Los empleados no están demasiado ocupados para atender las solicitudes de los clientes.

Dimensión: Seguridad

10. La asociación genera confianza en sus clientes.
11. Los intereses del cliente son prioridad para la asociación.
12. Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes.
13. Los horarios de operación son convenientes para los clientes.

Dimensión: Empatía

14. La asociación brinda atención individualizada a los clientes.
15. Los empleados ofrecen un trato personalizado a cada cliente.
16. La asociación prioriza los intereses de sus clientes.
17. Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes.
18. Los horarios de la asociación se adaptan a las necesidades de los clientes.

Dimensión: Tangibles

19. La asociación utiliza equipos modernos y actualizados.
20. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.
21. Los empleados mantienen una apariencia profesional y pulcra.
22. Los materiales asociados al servicio (folletos, panfletos, decoraciones) son visualmente atractivos.

Los resultados obtenidos de la encuesta sobre la calidad del servicio SERVQUAL se presentan en la siguiente tabla:

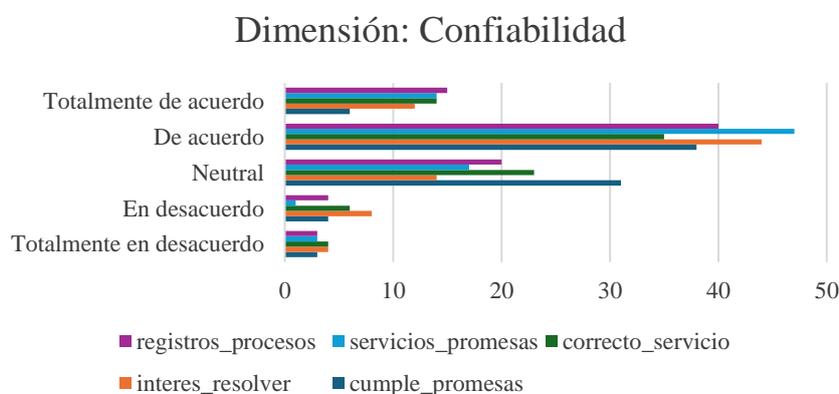
Tabla 3. Estadísticos descriptivos de la encuesta SERVQUAL

| Dimensión | Preguntas | Mínimo | Máximo | Media | Desv. Desviación |
|----------------------|---------------------------|--------|--------|-------|------------------|
| Confiabilidad | cumple_promesas | 1 | 5 | 3,49 | 0,85 |
| | interes_resolver | 1 | 5 | 3,63 | 1,01 |
| | correcto_servicio | 1 | 5 | 3,60 | 1,02 |
| | servicios_promesas | 1 | 5 | 3,83 | 0,86 |
| | registros_procesos | 1 | 5 | 3,73 | 0,94 |
| Sensibilidad | informa_ejecucion | 1 | 5 | 3,72 | 0,79 |
| | servicio_rapido_eficiente | 1 | 5 | 3,74 | 0,80 |
| | ayuda_cliente | 1 | 5 | 3,88 | 0,74 |
| | atencion_solucitudes | 1 | 5 | 3,66 | 0,79 |
| | confianza | 1 | 5 | 3,85 | 0,76 |
| Seguridad | intereses_cliente | 1 | 5 | 3,89 | 0,79 |
| | empleados_comprension | 1 | 5 | 3,84 | 0,76 |
| | horarios_convenientes | 1 | 5 | 3,77 | 0,76 |
| | atencion_individualizada | 1 | 5 | 3,77 | 0,76 |
| | trato_personalizado | 1 | 5 | 3,66 | 0,91 |
| Empatía | prioriza_intereses | 1 | 5 | 3,82 | 0,76 |
| | necesidades_clientes | 1 | 5 | 3,74 | 0,77 |
| | adaptan_horarios | 1 | 5 | 3,77 | 0,88 |
| | equipos_modernos | 1 | 5 | 3,71 | 0,88 |
| | instalaciones_atractivas | 1 | 5 | 3,80 | 0,85 |
| Tangibles | apariencia_empleados | 1 | 5 | 3,78 | 0,85 |
| | material_atractivo | 1 | 5 | 3,50 | 0,81 |

Nota. Se presenta un resumen de los estadísticos descriptivos de las preguntas del cuestionario de la encuesta SERVQUAL.

A continuación, se presenta los resultados de cada una de las dimensiones de la encuesta SERVQUAL.

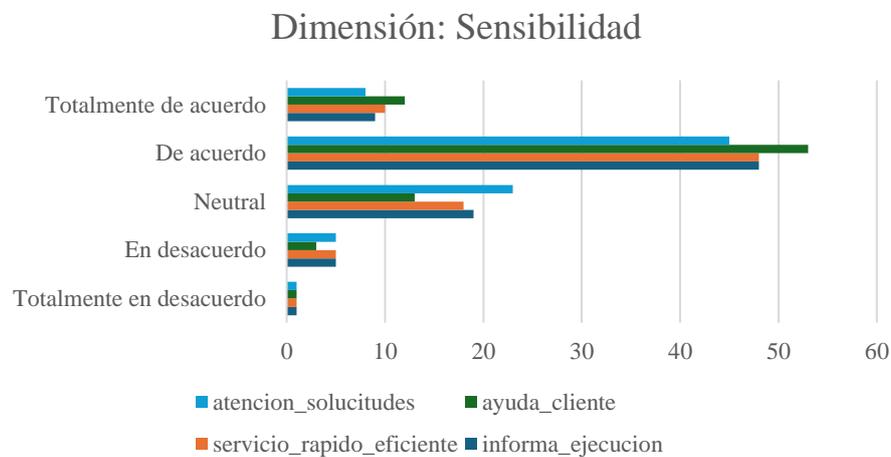
Figura 4. Dimensión Confiabilidad



Fuente: Elaboración propia

La figura 4 muestra una gran cantidad de respuestas en los niveles de acuerdo y totalmente de acuerdo, que indican una percepción positiva respecto a la confiabilidad en la prestación del servicio, siendo los indicadores con mayor aceptación que los servicios se cumplen según lo prometido y es bueno desde la primera vez. Sin embargo, se presentan áreas de mejora como el interés de resolver un problema y que los servicios deben ser proporcionados en el momento prometido, los clientes están percibiendo deficiencias en el interés del personal. Para mejorar esta dimensión es recomendable trabajar en acciones que refuercen el interés del personal por resolver problemas y asegurar el cumplimiento de todas las promesas de servicio. Esto podría incluir capacitaciones o políticas más claras de atención al cliente (Demarquet Ajila & Chedraui Aguirre, 2022).

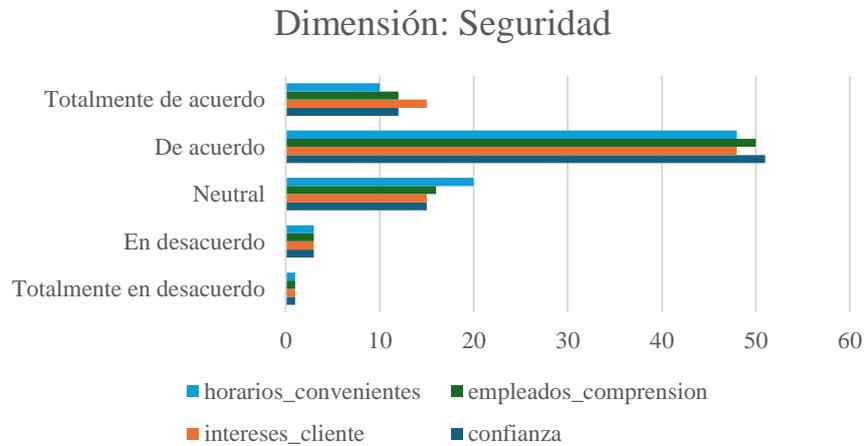
Figura 5. Dimensión Sensibilidad



Fuente: Elaboración propia

La figura 5 muestra la dimensión de sensibilidad con una percepción positiva de los clientes respecto a esta dimensión. El indicador de ayuda pronta al cliente destaca, reflejando que los clientes perciben un esfuerzo genuino por parte del personal al brindar apoyo. Existen clientes que no tiene una experiencia consistente en la rapidez del servicio y en la información (Montaño Batioja et al., 2024). Las fortalezas que tienen las asociaciones en esta dimensión es el personal dispuesto y atento al momento de ayudar, pero existen áreas de mejora en la comunicación con el cliente.

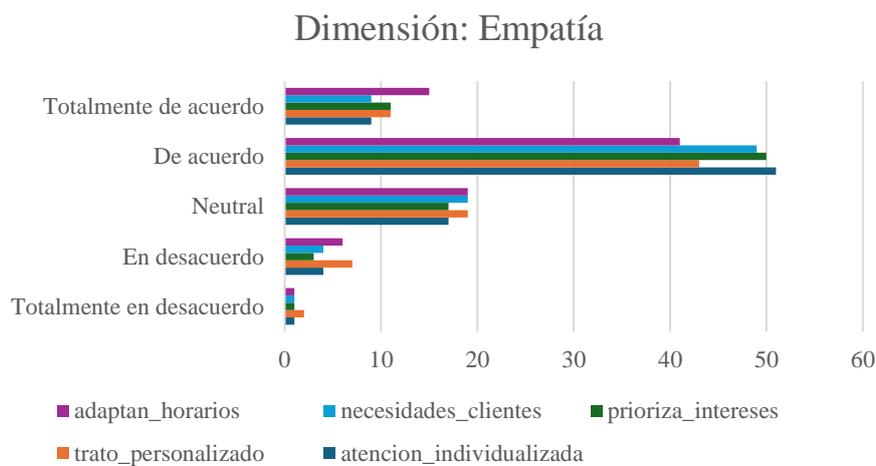
Figura 6. Dimensión Seguridad



Fuente: Elaboración propia

La figura 6 presenta los resultados obtenidos de la dimensión seguridad, que se encarga de evaluar el conocimiento, cortesía y capacidad de transmitir confianza. El indicador de confianza da a conocer que el servicio genera seguridad. Los horarios son convenientes para los clientes, así como la comprensión por parte de los empleados. Sin embargo, es importante reforzar que los empleados prioricen los intereses del cliente y que comprenden sus necesidades, a fin de reducir la proporción de respuestas neutras y fortalecer la experiencia del cliente. Esto puede lograrse mediante capacitaciones en atención personalizada y una comunicación más clara y empática con los usuarios (Tapia Villalva et al., 2024).

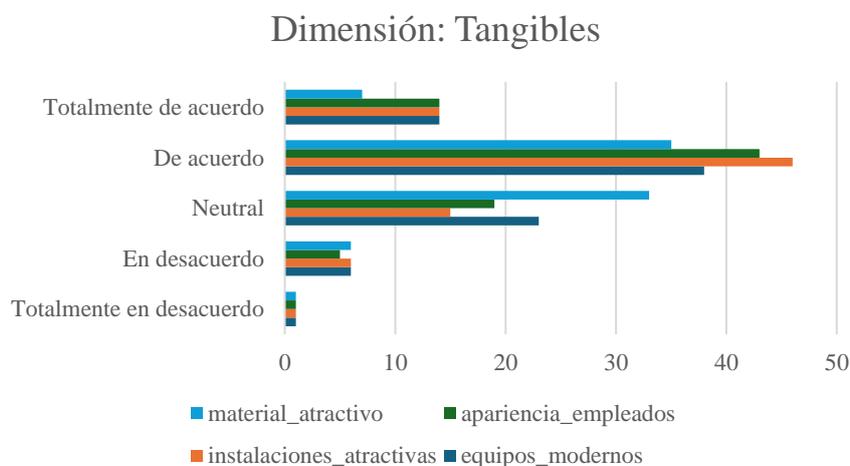
Figura 7. Dimensión Empatía



Fuente: Elaboración propia

La figura 7 refleja la atención personalizada y comprensión hacia las necesidades del cliente, muestra los aspectos evaluados en donde los clientes perciben que las asociaciones cumplen de manera adecuada con los indicadores de priorización de intereses y las necesidades. Esto demuestra que las asociaciones tienen políticas claras para entender y satisfacer las demandas. La atención individualizada y el trato personalizado también reciben buena aceptación, reflejando un esfuerzo por generar experiencias únicas (Otalora Gutiérrez, 2021). Sin embargo, las respuestas neutrales muestran falta de comunicación o interacción limitada con ciertos clientes y deficiencias en situaciones específicas.

Figura 8. Dimensión Tangibles



Fuente: Elaboración propia

La figura 8 indica la dimensión tangible que se relaciona con la apariencia de instalaciones, equipos y personal. La mayor parte de las respuestas están concentradas en un nivel de aceptación, destacando como fortalezas al material atractivo que presentan las asociaciones y sus instalaciones. El lugar donde se reciben a los clientes es adecuado y aceptado. Existe una opinión neutral acerca de los equipos que se manejan en las asociaciones, pues se muestra que no perciben modernidad, siendo una característica que se debe potencializar. La percepción positiva en material e instalaciones atractivos sugiere que la organización ha invertido en elementos visuales y en mantener espacios agradables y funcionales para los clientes (Zavala-Choez & Vélez-Moreira, 2020). La apariencia de los empleados también refleja un estándar de presentación profesional adecuado.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos a través de las metodologías SERVQUAL y CSAT reflejan que las asociaciones agrícolas y agropecuarias reguladas por la SEPS en el cantón La Maná presentan una calidad de servicio bien valorada en aspectos clave como la dimensión de

confiabilidad y seguridad, así mismo los clientes demuestran satisfacción en su gran mayoría. Estos factores han contribuido a generar una percepción positiva entre los clientes, quienes expresan altos niveles de recomendación del servicio.

Este hallazgo coincide con estudios previos, como el de Valenzuela Salazar et al. (2019), quienes resaltan la importancia de la confiabilidad como un pilar fundamental en la percepción de calidad del servicio. Sin embargo, los resultados también evidencian deficiencias en la rapidez de la atención y la calidad global del servicio, lo que sugiere la necesidad de estrategias orientadas a la optimización de los procesos internos. La demora en la atención puede influir directamente en la satisfacción del cliente, como lo sugieren estudios de Murillo et al. (2019), donde se destaca la relación entre el tiempo de espera y la percepción de calidad. Además, Ju et al. (2019) argumentan que la rapidez en la atención es un determinante clave en la evaluación del servicio, especialmente en sectores donde la eficiencia operativa es crítica.

Desde una perspectiva organizacional, estos resultados enfatizan la necesidad de mejorar la eficiencia operativa en las asociaciones agrícolas y agropecuarias, mediante la optimización de procesos de atención y la capacitación del personal para reducir tiempos de espera. Estudios como el de Ravindra Patil & Liladhar Rane (2023) destacan que la percepción de calidad es un balance entre lo que los clientes esperan y lo que realmente reciben, por lo que una gestión eficaz del tiempo de servicio puede mejorar significativamente la satisfacción y fidelización.

Aplicar el método SERVQUAL en instituciones ha generado resultados exitosos, desde evaluar la calidad en distintos sectores como el de salud hasta pequeños emprendimientos. Se ha demostrado su utilidad como herramienta importante para evaluar percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio, pues llevar a cabo planes de acción para mejorar y fortalecer el servicio junto al apoyo de métodos de tomas de decisiones que permiten mostrar la practicidad de la técnica (Altunas et al., 2022; Bojanic & Drew, 2020). Asimismo, los resultados obtenidos con el método CSAT indican que la gran parte de clientes de las asociaciones agropecuarias y agrícolas se encuentran satisfechas con el servicio, sin embargo, se deben destacar las fortalezas. Casos de empresas que han aplicado el modelo CSAT, han logrado de manera confiable y sistemática la satisfacción de los clientes en el largo plazo, fundamentando acciones para mejorar el desempeño y la calidad del servicio (Lepistö et al., 2024). Estos modelos no solo miden la diferencia entre expectativas y percepciones, si no que miden el desempeño percibido por los clientes, siendo esta una característica relevante para las empresas, en este caso, las asociaciones (Liladhar Rane et al., 2023).

Finalmente, estos métodos proporcionan una métrica cuantificable de la satisfacción del cliente, obteniendo resultados que permitan realizar un seguimiento y análisis de los resultados a lo largo del tiempo fortaleciéndolo al largo plazo. Se ha utilizado

ampliamente en diversos sectores, permitiendo hacer un seguimiento y análisis, que genera clientes leales y un buen desempeño general de las organizaciones.

CONCLUSIONES

El presente estudio analizó la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en asociaciones agrícolas y agropecuarias reguladas por la SEPS en el cantón La Maná, utilizando las metodologías SERVQUAL y CSAT. Los resultados muestran fortalezas significativas en áreas como la confiabilidad, la facilidad de solicitud del servicio, y la disposición del personal para atender a los usuarios. La recomendación del servicio por parte de los clientes evidencia una percepción positiva en términos de eficiencia y experiencia general. Sin embargo, se identificaron áreas críticas de mejora en la rapidez de la atención y la calidad global del servicio, las cuales presentan niveles más bajos de satisfacción.

La segmentación de los clientes según el tiempo que reciben el servicio permitió identificar tendencias importantes. Mientras que los usuarios más recientes (menos de un año) perciben el servicio como atractivo, los clientes más antiguos resaltan la necesidad de implementar estrategias de fidelización para fortalecer su relación con la asociación. La variabilidad en las opiniones sobre ciertos aspectos, como la amabilidad y profesionalismo, subraya la necesidad de acciones enfocadas en la capacitación del personal y en garantizar una experiencia consistente. Las asociaciones tienen una base sólida sobre la cual construir, pero deben centrarse en mejorar la percepción de calidad y optimizar la rapidez en la atención para satisfacer las expectativas de los clientes.

Para futuras investigaciones se debe analizar los factores internos y externos que afectan la rapidez en la atención y la calidad del servicio, permitiendo identificar cuellos de botella en los procesos y proponer soluciones eficientes. La segmentación de clientes según características demográficas y preferencias permitiría personalizar los servicios y atender de manera más efectiva las necesidades de diferentes grupos. Estas líneas de investigación son cruciales para fortalecer la gestión organizacional, fomentar la sostenibilidad de las asociaciones y contribuir al desarrollo del sector agrícola y agropecuario en el Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altunas, S., Dereli, T., & Erdoğan, Z. (2022). Evaluation of service quality using SERVQUAL scale and machine learning algorithms: a case study in healthcare. *Kybernetes*, 51(2), 846–875.

- Bansal, K. (2023). Customer Experience: Creating Value through Transforming Customer Journeys. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 5(9), 715–725. <https://doi.org/10.35629/5252-0509715725>
- Baque Cantos, M. A., Espinoza Anchundia, L. G., & Orrala Pilay, E. I. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *Recimundo*, 6(1), 60–70. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.60-70](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.60-70)
- Bojanic, D., & Drew, L. (2020). Measuring Service Quality in Restaurants: an Application of the Servqual Instrument. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 18(1).
- Casazola Cruz, O. D., Alfaro Mariño, G., Burgos Tejada, J., & Ramos More, O. A. (2021). La usabilidad percibida de los chatbots sobre la atención al cliente en las organizaciones: una revisión de la literatura. *Interfases*, 14, 184–204. <https://doi.org/10.26439/interfases2021.n014.5401>
- Cueva, M. C., Romero-Palacios, A.-J., Salguero-Barba, N. G., & Palma-Corrales, E. N. (2021). Capacitación dirigida a servidores públicos para la atención al cliente de personas con discapacidad. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(11), 59–70. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i11.1162>
- Demarquet Ajila, M., & Chedraui Aguirre, 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. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Felix, A., & Dwinoor Rembulan, G. (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship*, 5(2), 196–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Gamboa-Poveda, J. E., Tovar-Arcos, G. R., Armijo-Borja, G. M., & Hidalgo-Hidalgo, H. E. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo Del Conocimiento*, 3(6), 403–428. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i6.603>
- González Soriano, F. J., Cabrera Jara, C. A., & Piguave Gordillo, L. S. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 1(5), 559–577. <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.559-577>
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244018790633>

- Ju, Y., Back, K. J., Choi, Y., & Lee, J. S. (2019). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 342–352. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.014>
- Lepistö, K., Saunila, M., & Ukko, J. (2024). Enhancing customer satisfaction, personnel satisfaction and company reputation with total quality management: combining traditional and new views. *Benchmarking*, 31(1), 75–97. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2021-0749>
- Liladhar Rane, N., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427–452. <https://doi.org/10.56726/irjmets38104>
- Liu, H. C., Liu, R., Gu, X., & Yang, M. (2023). From total quality management to Quality 4.0: A systematic literature review and future research agenda. *Frontiers of Engineering Management*, 10(2), 191–205. <https://doi.org/10.1007/s42524-022-0243-z>
- Malla Alvarado, F. Y., Pardo Quezada, S. L., Bejarano Copo, H. F., & Herrera Peña, J. N. (2021). La economía popular y solidaria y su aporte al crecimiento económico y desarrollo humano en Ecuador. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de La Facultad Jurídica, Social y Administrativa*, 8(15), 63–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.54753/suracademia.v8i15.850>
- Martínez Muñoz, E., Licon Olmos, J. G., & Rivera Gómez, P. E. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 15(37). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.463>
- Martínez Ochoa, B. H., & Ordoñez Espinoza, C. G. (2024). Transformación digital en la gestión de atención al cliente en las PYMES de servicios de internet en la ciudad de Cañar. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 26(2), 614–631. <https://doi.org/10.36390/telos262.12>
- Montaño Batioja, H. P., Salazar Sánchez, J. M., Apolo Malucin, S. A., & Apolo Malucin, J. E. (2024). Implementación de capacitaciones de atención al usuario en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Quinindé, Ecuador. *Religación*, 9(39). <https://doi.org/10.46652/rgn.v9i39.1132>
- Murillo, E., Arias, C., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-Idea Journal of Business Sciences*, 1(2), 27–34. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>

- Naranjo, R., Zabala, H., Castellanos, G., Gómez-Acosta, M. I., & Hernández, N. (2018). Geo-posicionamiento logístico de tiendas de la Economía Popular y Solidaria en Riobamba. *Ingeniería Industrial*, 34(1), 101–112. <http://www.rii.cujae.edu.cu>
- Nguyen, V.-H., & Ho, T. (2023). Analysing online customer experience in hotel sector using dynamic topic modelling and net promoter score. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 258–277. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0116>
- Otalora Gutiérrez, A. E. (2021). Estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en heladería. *Revista Neque*, 4(9), 125–140. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.50>
- Ravindra Patil, D., & Liladhar Rane, N. (2023). Customer experience and satisfaction: Importance of customer reviews and customer value on buying preference. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(3), 3437–3447. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.56726/IRJMETS36460>
- Sarwar, M. I., Abbas, Q., Alyas, T., Alzahrani, A., Alghamdi, T., & Alsaawy, Y. (2023). Digital Transformation of Public Sector Governance with IT Service Management- A Pilot Study. *IEEE Access*, 11, 6490–6512. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3237550>
- Tapia Villalva, J. T., Carbajal Llauce, C. T. de J., Plusas Moran, G. E., Machado Rosado, F. V., & Salcedo Galarza, N. E. (2024). Public management model for user satisfaction in health centers. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(Special), 380–390. <https://doi.org/10.47460/uct.v28ispecial.837>
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., & Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18–24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1215–1233. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2018-0142>
- Zavala-Choez, F. N., & Vélez-Moreira, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 264–281. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>