



Maestría en Administración Pública
Artículo de investigación aplicada



La Calidad de Servicios que brinda el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Naranjal y su relación en la Satisfacción Ciudadana*

Denisse Arely ABRIL OCHOA^a y María Elena GODOY ZÚÑIGA^b

a Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. Servidora Pública. E-mail denisse.abril@uees.edu.ec

b Doctorada en Lenguas, Literaturas y Culturas y sus Aplicaciones. Docente de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo

Palabras clave

Calidad de servicio, satisfacción ciudadana, evaluación de la calidad, servicios públicos, atención al usuario.

Clasificación JEL

15

Resumen: La investigación planteó como objetivo principal evaluar la calidad de atención del servicio que brinda el GAD Municipal del cantón Naranjal y su relación en la satisfacción ciudadana, con la finalidad de implementar un modelo de gestión enfocada en la atención que garantice la satisfacción del usuario. En lo que respecta al método de investigación se enmarca en un enfoque de tipo cuantitativo de carácter descriptivo-explicativo con un diseño probabilístico y correlacional, lo que permitió apreciar la importancia de la prestación de los servicios públicos que realiza la institución; el instrumento utilizado fue a través de la aplicación de un cuestionario a 376 personas que constituyeron la muestra, el mismo que fue enfocado en analizar las variables Satisfacción de los Usuarios y Calidad de los Servicios. En este sentido, la interpretación de los hallazgos permitió destacar las expectativas por parte de los usuarios, prevaleciendo de manera positiva su satisfacción en los servicios recibidos; demostrándose con ello que el brindar un servicio público de excelencia influye significativamente en la satisfacción de los ciudadanos.

Key words

Quality of service, citizen satisfaction, quality evaluation, public services, customer service.

JEL Classification

O15

Abstract: The main objective of the research was to evaluate the quality of service provided by the Municipal GAD of the Naranjal canton and its relationship with citizen satisfaction, in order to implement a management model focused on care that guarantees user satisfaction. Regarding the research method, it is part of a quantitative approach of a descriptive-explanatory nature with a probabilistic and correlational design, which allowed us to appreciate the importance of the provision of public services carried out by the institution; The instrument used was through the application of a questionnaire to 376 people who made up the sample, which was focused on analyzing the variables User Satisfaction and Quality of Services. In this sense, the interpretation of the findings allowed to highlight the expectations on the part of the users, prevailing in a positive way their satisfaction in the services received; thereby demonstrating that providing an excellent public service significantly influences citizen satisfaction.

Introducción

Si bien (Cordero, 2011) indica que los individuos no están alejados de las diversas actividades del Estado, siempre se está en contacto de manera directa o indirecta, cuyas gestiones se basa también en atender todo lo relacionado con los servicios públicos, la seguridad, bienestar y desarrollo de sus habitantes, otorgándoles las garantías a que tienen derecho, siendo que para la mayoría la dotación de servicios públicos es la principal tarea de la administración.

Como lo plantean (Jamaluddin y Ruswanti, 2017) para sobrevivir en una industria de servicios, una empresa debe desarrollar una nueva estrategia para satisfacer a sus clientes; desarrollar la lealtad de los clientes no es una opción en los negocios, es una forma de desarrollar una excelencia competitiva sostenible. En el entorno actual, la entrega de un servicio de alta calidad es la clave para una ventaja competitiva sostenible (Angelova y Zekiri 2011).

(Kumar, 2011) la calidad de servicio es la capacidad para responder por sus características a las diferentes necesidades de sus usuarios o consumidores. La calidad de servicio es la capacidad para cumplir con los beneficiarios a raíz de una serie de medidas que caracterizan la forma en que el servicio se entrega a los usuarios, cuyas dimensiones son: Tangibilidad, confiabilidad, garantía, y empatía.

(Godoy, 2011) considera que hoy en día la atención al cliente es una actividad que permite a las organizaciones satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando un incremento en su productividad y competitividad y convirtiendo al cliente en el protagonista y, por tanto, uno de los factores más importantes.

(Wellington ,1997) piensa que, en el mundo entero, la mayoría de las organizaciones están evidenciando que su éxito depende en gran medida del grado en el que pueden satisfacer a sus clientes, tanto en el sector público como en el sector privado.

(García, 2016) establece que el servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo.

En este sentido (Aguilar y Vargas, 2010) enuncian que con el fin de desarrollar las cualidades de un buen servicio se debe tomar en cuenta que no se trata de un producto sino de un proceso, por lo tanto, tampoco se puede estandarizar. Esto además hace más difícil su control de manera exacta, dificultando el dominio del proceso.

Sin embargo para (Broid, 2010) el Gobierno local es el ideal para proveer ciertos servicios, pues es más probable que conozca los deseos de su población, demandas, requerimientos y necesidades de su población, sea más responsivo y al menos tan eficiente para proveerlos como otros órdenes de Gobierno. Queda entonces establecido que las necesidades primordiales de los usuarios deben ser atendidos por las entidades del Estado, siendo el nivel local el más conveniente por su cercanía a la población a la que debe brindar más u mejores servicios en sus diversas manifestaciones.

El objetivo de una empresa de servicio no debiese solo el captar nuevos clientes, sino más bien identificar cuáles son las necesidades de estos y en lo posible sobrepasar las expectativas de ellos; plasmándolas en sus objetivos a corto y mediano plazo (Sánchez y Sánchez, 2016).

Unas de las grandes razones para implantar un sistema de gestión de la calidad son para dar acceso a determinadas fuentes que permitan identificar áreas que necesitan mejoras en su funcionamiento, siendo otros beneficios:

Eficiencia y eficacia: optimizar el uso de los recursos en los procesos a los que afecte el sistema de gestión, reforzar la estructura interna y el sistema de organización al exigir una alta comunicación y colaboración entre diferentes áreas. Impulsar la innovación: la gestión de la calidad favorece la investigación y la creación de líneas de mejora. Mejorar la gestión

del conocimiento y el nivel de información general al exigir la documentación de procesos y la evaluación continua. Facilita el control interno y los flujos de información para la toma de decisiones identificando riesgos y oportunidades de mejora en la gestión (Fresno, 2017).

Según el aporte de (Tumino & Poitevin, 2014) la adecuada selección de los empleados de servicio ha de constituirse como una tarea crucial, ya que no basta con incorporar a las personas idóneas, sino que es necesario, además, desarrollar su talento y lograr que se identifique y comprometa con la organización. La orientación al servicio ha permitido a las empresas o instituciones tener la capacidad para identificar, con anticipación, las necesidades de los clientes tanto internos como externos, y va a depender de la atención que reciban por parte de los colaboradores, en sus actividades diarias.

Con lo que concierne al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Naranjal, se identifica una relación positiva media sobre la calidad de atención de los servicios que brindan algunos funcionarios públicos en la Municipalidad, por lo que así lo califican los usuarios, sin embargo, con el pasar de los años no ha mejorado lo suficiente como para lograr la calidad de atención que exige la sociedad. En este sentido se plantea que la calidad de servicios en las instituciones públicas incide en la satisfacción de los ciudadanos y usuarios del GAD del cantón Naranjal.

El GAD Municipal del cantón Naranjal, es una institución descentralizada que goza de autonomía política, administrativa y financiera los cuales son regidos por los principios de solidaridad, equidad, integración y participación ciudadana; sin embargo, considerando la importancia de la calidad del servicio que nos permita conocer el grado de satisfacción de los usuarios la presente investigación es relevante porque los resultados de la misma van a constituir una propuesta para que las autoridades y funcionarios de la Municipalidad contribuyan con sus actitudes y acciones que generen una cultura de buen trato y prácticas sanas.

El objetivo de esta investigación es evaluar la calidad de atención del servicio que brinda el GAD Municipal del cantón Naranjal y su relación en la satisfacción ciudadana, con la finalidad de implementar un modelo de gestión enfocada en la atención que garantice la satisfacción del usuario y promueva mejoras en la gestión pública.

Revisión Literaria

Servicio al Cliente

Un buen servicio al cliente refiere que se presta a partir de un clima laboral adecuado para los trabajadores de la empresa (Segal, 2013).

Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado (Solorzano, 2013).

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito. El servicio al Cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo (Couso, 2005).

Un servicio, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. El servicio es un producto intangible, que demanda la necesidad de cumplir con ciertas actividades para poder satisfacer las necesidades de los clientes (Sánchez, 2016).

Las interacciones que se producen afectan a una serie de momentos críticos entre el usuario y el proveedor del servicio. Lo que sucede en estas interacciones tiene un impacto fundamental en el servicio de percepción.

(Fernández, 2015) lo que se pretende es mantener y acrecentar relaciones para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio, alcanzar una importante cuota de clientes comprometidos y convertir a los clientes esporádicos en fieles.

El servicio al cliente es un requisito para competir en el contexto de las industrias de todo el mundo. El éxito en la atención al cliente depende de varios elementos a tener en cuenta: liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano y cultura organizacional. Acorde a esta afirmación la cultura organizacional afecta el comportamiento de los colaboradores de las empresas de forma positiva, o negativa, de acuerdo con su identificación y sentido de pertenencia con la misma, sobre el estímulo o motivación en el trabajo, su comportamiento, la proactividad y su conducta actitudinal (Daza, et al,2017).

En una era de profundos cambios económicos políticos y sociales, las organizaciones enfrentan grandes retos, muchos de los cuales se encuentran relacionados con el incremento incesante en el número de competidores y el aumento de información en poder de los clientes haciéndolos más exigentes, convirtiendo al servicio al cliente en el factor diferenciador que permite a una organización alcanzar una ventaja competitiva en el mercado (Leguizamón, 2018).

La cultura organizacional desemboca en un servicio al cliente, que no solo va a ser responsabilidad de algunos miembros, es responsabilidad de todos y de cada uno de los miembros de cualquier organización. Para lograr cimentar una cultura eficiente, se hace necesario identificar factores críticos de éxito, que involucren a todos sus integrantes de manera carismática mas no impuesta (Morales, 2019).

Uno de los referentes como (Arellano, 2017) determina que estas estrategias son canales dentro de los cuales se desarrollará todo lo determinante del servicio al cliente. De esta forma es que el incita a que el cliente tenga una percepción de alta calidad de los bienes

o servicios que adquiere.

Evaluación de la Calidad

El elemento definitivo de la calidad del servicio público radica, según el criterio funcional, no en el carácter del órgano, persona o institución a cuyo cargo corre la prestación del servicio, ni en el reconocimiento de la ley, sino en el hecho de que la actividad a desarrollar satisfaga una necesidad de carácter general. Dicho de otra manera: de acuerdo con el criterio funcional, no importa conocer quién presta el servicio respectivo, sino cuál es el carácter de la necesidad a satisfacer mediante la prestación del servicio” (Fernández, 2016).

En el Derecho administrativo se caracteriza por tres elementos básicos: 1) Un elemento teleológico, pues se trata de una actividad tendente a satisfacer necesidades de interés general; 2) Un elemento subjetivo y orgánico, consistente en que la prestación del servicio público está a cargo de un ente público; 3) Un elemento formal, esto es, que la prestación del servicio público está regulada primordialmente por el Derecho administrativo. (Delpiazzo, 2020).

El termino calidad según (Vázquez, 2007) debería ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria.

Los servicios públicos deben ser vistos como una herramienta clave de los Estados para promover su desarrollo ya que son puntos donde la ciudadanía interactúa directamente con las políticas gubernamentales. Muchos habrán de preguntarse: ¿por qué es necesario evaluar la calidad del servicio en el sector público, si prácticamente éstos tienen a sus usuarios cautivos, ya que el ciudadano no tiene más opciones para elegir dónde recibir estos servicios? Sin embargo, hay que reconocer que son precisamente estos usuarios el motivo principal del

tan anhelado desarrollo que buscan los Estados, lo que le debe devolver al ciudadano su lugar prioritario en los objetivos de la administración pública (Enríquez, et al, 2018).

Calidad en los Servicios

Teniendo en cuenta que la lealtad de los clientes es un factor clave para el éxito, las empresas deben descubrir cómo aumentarlo y mantenerlo a largo plazo; la calidad del servicio y la satisfacción del cliente han sido reconocidos como los principales antecedentes de la lealtad del cliente (Sulisworo y Maniquiz, 2012).

Por ello, (Nevado-Batalla, 2003) establecen que la calidad de los servicios nos lleva, en primer lugar, a considerar que la importancia de la organización pública prestataria de servicios se trate como responsable de orientar su actividad hacia la satisfacción del ciudadano, quien precisamente justifica su existencia. Desde esta perspectiva, para cualquier organización compleja, y en nuestro caso para la administración pública, la calidad en sí misma no es realmente un fin, es un medio para asegurar la propia credibilidad del sistema, su completa y correcta legitimación frente a los ciudadanos como auténtico objetivo.

Según investigaciones realizadas por (Morales, 2009) la calidad del servicio es un elemento clave que permite crear herramientas que ayuden a ejecutar cada uno de los objetivos establecidos dentro de la institución.

(Duque & Diosa, 2014) mostrar interés y atención personalizada de la organización hacia el cliente, en esta dimensión queda agrupada (accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). Fiabilidad: capacidad para realizar el servicio en forma fiable y correcta; Responsabilidad: conocimiento, atención y seguridad por parte de los empleados, generando credibilidad y confianza a los clientes; Capacidad de respuesta: solucionar de manera precisa y veraz las necesidades de los clientes y Tangibilidad: aspecto físico de las instalaciones, equipo y empleados.

(Bernal, et al, 2015) establecen la importancia de estudiar esta variable, centrándose principalmente, en conocer los aspectos relacionados con el ambiente de trabajo en el cual se llevan a cabo las actividades y los procesos de gestión.

Además, los elementos del clima organizacional son predictores del desempeño laboral, por tanto, deben ser evaluados constantemente a fin de generar resultados que permitan alcanzar el mejoramiento continuo y la satisfacción de los usuarios y de los propios trabajadores, así como diseñar planes de acción que contribuyan a subsanar oportunamente las áreas de oportunidad presentes en la institución y con base en ello ofrecer servicios de calidad a toda la población.

Los servicios de la calidad se definen bajo el supuesto que todos los miembros de la empresa y todos los aspectos relacionados con la organización, se implican para alcanzarla. Se centra así en una premisa: si se logra la implicación de todos los miembros de la organización en la mejora continua de la calidad en cada una de las actividades que realiza, se obtiene la calidad en todo lo relacionado a la organización, es decir, la calidad deja de ser un calificativo exclusivo para un producto y pasa a ser un concepto que envuelve todas las actividades en las que esté inmersa la organización (Mora, 2011).

La calidad del servicio para (Vargas y Aldana, 2014) la definen como una serie de actividades diseñadas para construir procesos que mejoren las necesidades, deseos y expectativas de quienes los necesitan. Por lo tanto, se debe tener en cuenta que medir la calidad del servicio es complejo porque las personas tienen diferentes criterios al momento de evaluar un servicio y asignan diferentes niveles de importancia en las diferentes etapas del servicio. Considerando también que los servicios que brindan las entidades públicas pueden ser poco frecuentes por su naturaleza y características, y mucho menos opcionales para las empresas, se debe considerar de antemano que sus expectativas pueden ser altas en comparación con sus percepciones.

(Molina, 2014) la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades. La calidad de los servicios se considera eficiente cuando los resultados superan a las expectativas que tenía el cliente/usuario previamente al usar el servicio.

La gestión de la calidad en los servicios ha sido un tema frecuentemente abordado hoy en día como factor de diferenciación para las organizaciones (Calarge, et al, 2016).

Actualmente, podría considerarse que la competitividad intensiva en términos de cantidad y calidad hace que será difícil para una empresa diferenciarse de sus competidores (Ngo y Nguyen, 2016) por lo que, la búsqueda de estrategias diferenciadoras se ha convertido en una de las prioridades para la gestión.

La calidad del servicio es un concepto multidimensional porque los clientes evalúan una variedad de dimensiones (Gambo, 2016). Según (Gronroos, 1984) es el resultado de un proceso de evaluación, ya que los consumidores a menudo hacen una comparación entre lo que esperan con lo que reciben; así, la definición de calidad del servicio se basa en la satisfacción de los requisitos del cliente, confiando en la capacidad de la organización para determinarlos y luego cumplirlos (Felix, 2017).

Evaluación y Satisfacción de la Calidad de los Servicios

Un indicador de evaluación es una unidad de medida que permite el seguimiento periódico de las variables clave de una organización, mediante su comparación en el tiempo con los correspondientes referentes externos o internos” (Aeca, 2002).

Tal como se ha señalado, en la mayor parte de los países las iniciativas orientadas al desarrollo de sistemas de indicadores de desempeño en las entidades públicas han estado inserta en un esfuerzo mayor por mejorar el proceso, la posibilidad de contar con medidas que den cuenta del uso de los recursos y de los resultados logrados, se constituye en un

insumo para el proceso presupuestario en su etapa de formulación, ejecución y evaluación (Cunill y Ospina, 2003).

La perspectiva del cliente para (Zeithaml y Bitner, 2015) es la impresión más vívida del servicio se produce durante los encuentros de servicio o los momentos críticos, cuando los clientes interactúan con la empresa de servicios. Por lo tanto, es importante promover una cultura organizacional en la institución, cuyos miembros y funcionarios se comprometan a comprender y satisfacer las necesidades y requerimientos de los usuarios, ya que son la razón de ser de la institución.

(Ngo y Nguyen, 2016) indican que la satisfacción del cliente se está convirtiendo en uno de los objetivos esenciales para cualquier empresa-institución que busque una relación a largo plazo, llegando a considerarse como la principal prioridad de la organización.

En lo que respecta a la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, esta temática ha recibido considerable atención académica en los últimos años; ambos conceptos han tenido un efecto positivo directo en las intenciones de retención del cliente, aunque la satisfacción del cliente es considerada un predictor más fuerte para la retención, según lo establece (Hennayake, 2017), numerosas investigaciones sustentan el hecho de que estos términos estén estrechamente relacionados.

Expectativas y Percepción del Usuario

(Rogel, 2018) las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo; es así como la calidad es la medida en que el producto o servicio cumple con las especificaciones diseñadas para el mismo y con las expectativas del cliente donde la organización busca todos los medios para satisfacerlo.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto que hace la misma empresa acerca de los beneficios. Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente (Gremier, et al, 2009).

La calidad Funcional según (Peña, et al, 2013) se refiere a la brecha que existe entre el valor de las expectativas antes de recibir el servicio y la percepción luego de haberlo recibido, haciendo referencia a la forma en que se presta el servicio y como este percibe el trato, creando una imagen de la empresa.

(Cacciavillani, 2018) las expectativas del usuario son aquellos anhelos que se esperan satisfacer gracias a la empresa y sus servicios. La expectativa del cliente es algo que la empresa no puede predecir, se debe actuar de acuerdo con las necesidades que demandan sus clientes a los productos o servicios que ofrece ya que el cliente crea grandes expectativas para sentirse satisfechos.

Según indica (Da Silva, 2020) se le llama expectativa a aquello que nuestros clientes esperan de nosotros como marca. La expectativa está relacionada íntimamente con las experiencias que hayan tenido anteriormente en torno a nuestra propuesta, respecto a la calidad de nuestro servicio y de atención que brindemos.

La percepción del usuario para (Melara, 2020) son valoraciones subjetivas que este se forma luego de experimentar los servicios o productos, de ahí que algunos la identifiquen también como experiencia o servicio percibidos dado que abarca cada experiencia directa o indirecta que el cliente haya tenido.

La expectativa del cliente es algo que la empresa no puede predecir, se debe actuar de acuerdo con las necesidades que demandan sus clientes a los productos o servicios que ofrece ya que el cliente crea grandes expectativas para sentirse satisfechos (Miranda, 2021).

Responsabilidad Social

(Rojas, et al, 2020) la responsabilidad social de las empresas va más allá de obtener utilidades, haciéndose necesario mantener un equilibrio entre el bienestar empresarial y de la sociedad, bajo este contexto, la supervivencia de las organizaciones depende del apoyo y respeto obtenido de la comunidad donde se desenvuelve, de allí la necesidad del intercambio equitativo, entre ambos integrantes, por ello las organizaciones deben ser socialmente responsables, combinando en un forma equilibrada los aspectos legales, éticos, morales y ambientales.

(De la Cuesta, 2004) indica que en la medida en que si se mejora la comunicación con terceros acerca de la gestión de la responsabilidad social de la empresa se ofrece una mejor imagen a los clientes, inversores, bancos y proveedores y atraerá a los mejores empleados. Por su parte, la argumentación de que invertir en responsabilidad social ayuda a la empresa a desarrollar nuevas competencias, recursos y capacidades que repercuten satisfactoriamente en la cultura de la empresa, su tecnología, estructura y recursos humanos y por tanto mejora la eficiencia y los resultados financieros tiene menos consistencia desde el punto de vista empírico.

Se considera a la responsabilidad social según (Robbins y Jugde, 2017) como la actitud voluntaria de la empresa dirigida a satisfacer las demandas sociales de los distintos agentes relacionados, derivados de los efectos que provoca la actividad empresarial sobre estos; se sugiere que cada empresa, en función de sus valores y compromisos sociales, debe definir el campo de actuación de su responsabilidad social, atendiendo a estas consideraciones las organizaciones deben asumir cierto grado de responsabilidad social, incorporando a la planificación objetivos socioeconómicos vinculados a los grupos que intervienen directa o indirectamente en su desarrollo, intentando buscar un equilibrio entre las funciones económicas y sociales.

Por otro lado (Fernández, 2009) indica que las organizaciones deben orientarse a disminuir los riesgos que corre el empleado en el área de trabajo, para promover: la mejora continua, compromiso con el personal, eficiencia, y competitividad; la responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global.

Políticas, Programas y Servicios Públicos

Las políticas públicas como manifiesta (Contento, 2017) son respuestas del Estado ante situaciones problemáticas, pueden ser inscritas en la agenda política y tener origen en fuentes externas o internas y continúa diciendo que: la política pública señala las coordenadas de cómo un gobierno manifiesta su rol en la política social, industrial, económica, financiera, etc. Respecto del origen en fuentes internas o externas, las primeras hacen referencia al gobierno, las instituciones estatales, ministerios, etc., y las segundas nos remiten a la ciudadanía, la sociedad civil, grupos de presión, entre otros.

El neocorporativismo y el neoinstitucionalismo por su parte, explican el fenómeno de las políticas públicas como el resultado de las interacciones entre el Estado, las instituciones y la sociedad, es decir individuos, actores sociales, actores corporativos, actores institucionales, en suma, actores públicos y privados, la teoría neocorporativa ha permitido redescubrir las relaciones de los grupos y del Estado a través de la complejidad de su configuración. Esta dimensión, ausente de la teoría pluralista y escamoteada por la teoría marxista, que prefiere los conceptos de clase y capital, ocupa el centro de las investigaciones de la escuela neocorporativista (Meny y Thoenig ,1992).

En el Régimen del Buen Vivir, la Constitución refiere la implementación de un Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social (artículos 340, 341 y 342) y amplía el

ABRIL-OCHOA y GODOY-ZÚÑIGA

derecho a la seguridad social a grupos especiales, independientemente de que realicen un trabajo formal o un trabajo productivo (Art. 34, 37, 49, 333, 374): trabajadores no remunerados en los hogares, trabajadores de autosustento en el campo, trabajadores autónomos, desempleados, trabajadores familiares no remunerados en el hogar, personas y familias que cuidan a personas con alguna discapacidad, adultos mayores y migrantes ecuatorianos domiciliados en el exterior.

Se amplía la concepción del Sistema de Seguridad Social para incluir un Seguro Universal Obligatorio (SUO) y regímenes especiales (Art. 367 y 368), se define al sistema como público y universal y se establece con claridad que no podrá privatizarse (Art. 367). El SUO debe cubrir a toda la población urbana y rural, con independencia de su situación laboral (Art. 369).

(Aguilar, 2017) indica que, a la vuelta del milenio, cuando se tienen formalmente regímenes democráticos por todo el mundo, más o menos funcionales, la cuestión que importa se centra en la capacidad y eficacia directiva de los Gobiernos democráticos, ya que son numerosas las evidencias de su ineficacia, ineficiencia, insuficiencia directiva, para no mencionar las tachas institucionales, como ilegalidad y corrupción. Gobernar por políticas públicas implica una nueva relación entre Gobierno y sociedad, una nueva gobernanza, en la que la ciudadanía exige y tiene un rol más activo.

(Pedroza, 2018) las políticas públicas son, en un gobierno organizado y planificado, las principales estrategias para enfrentar las problemáticas de la comunidad en la búsqueda de soluciones efectivas. Para formular e implementar una política pública debe existir previamente, una razón, un motivo que instigue u obligue a las autoridades a actuar, por razones políticas, sociales o económicas, por su parte para (Castillo, 2017), las políticas públicas son respuestas a demandas elaboradas por la ciudadanía.

La puesta en marcha de espacios de participación se produjo desde la iniciativa de los gobiernos locales, a fines del siglo pasado, logrando impactos importantes en varios municipios comandados por autoridades indígenas que promovieron formas alternativas de administración participativa, en las que los procesos de planificación tomaron mucha fuerza y alcanzaron avances importantes en términos de desarrollo local (Alvear, 2020).

Metodología

(Begazo, 2006) la orientación a la satisfacción del cliente provoca beneficios tangibles y cuantificables en la empresa, e incluso, de ella puede depender la supervivencia de la organización, pero ¿cómo saber cuál es grado de aceptación que tiene el cliente.

A continuación, se detalla la metodología empleada en esta investigación, la misma que se enmarca en un enfoque de tipo cuantitativo, ya que a través de la aplicación de una encuesta se busca medir como la calidad de servicios en las Instituciones públicas incide en la satisfacción de los ciudadanos y usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Naranjal, Institución que desea aplicar las mejores estrategias de mejoramiento continuo que exigen los nuevos tiempos.

El diseño que se ha utilizado para la investigación mediante muestreo de tipo probabilístico y correlacional permite apreciar la importancia de la prestación de los servicios públicos que realiza el GAD Municipal del cantón Naranjal debido a que se busca identificar si existe o no relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios definiendo fortalezas y debilidades en los procesos que brinda la Institución.

La investigación es de nivel descriptivo-explicativo: el método descriptivo se utilizó para conocer los principios, las técnicas y los procedimientos que utiliza la institución respecto a los servicios que prestan de forma cotidiana, así como la satisfacción de los usuarios que reciben los mismos.

El método explicativo se empleó para explicar los procedimientos que generalmente se utilizan para efectuar la prestación de los servicios públicos, así los estados de satisfacción que perciben los usuarios que reciben dichos servicios en las condiciones adecuadas coadyuvan a la exigencia de que los mismos tengan el valor agregado correspondiente.

En la presente investigación la población estuvo constituida por 20000 personas que hacen uso de los servicios municipales, datos obtenidos de las áreas de planificación, financiero, gestión social, obras públicas, agua potable; sin embargo, debido a que la misma refleja valores elevados se requiere aplicar la siguiente fórmula estadística para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Z= Nivel de confianza	1.96
E= Precisión	3%
p= Probabilidad de éxito	90%
q= Probabilidad de fracaso	10%
N= Tamaño de la población	20 000

$$n = 6\,914.88 / 18.344\,844 = 376.93$$

De esta manera, la muestra está conformada por 376 usuarios que hacen uso de los servicios que brinda el GAD Municipal del cantón Naranjal.

No obstante, el instrumento utilizado en esta Investigación en las variables Calidad de Servicios y Satisfacción de los Usuarios fue a través de la aplicación de un cuestionario construido a partir de las dimensiones e indicadores proporcionados por Pizzo y Abellon, mismos que están dirigidos a los usuarios que hacen uso de los servicios que brinda la Institución y que responderán a dichas variables de estudio.

Este Instrumento empleado presenta como objetivo evaluar la calidad de atención del servicio que brinda el GAD Municipal del cantón Naranjal, con la finalidad de implementar un modelo de gestión enfocada en la atención ciudadana que garantice la satisfacción del usuario y promueva mejoras en la gestión pública.

El cuestionario empleado en la variable Satisfacción de los usuarios está conformado por 4 dimensiones; capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos intangibles.

Conformados de 3 ítems para la primera dimensión, 3 ítems para la segunda, 2 ítems para la tercera y 2 ítems para la cuarta, haciendo un total de 10 ítems que se evaluarán en este instrumento.

DIMENSIONES	ÍTEMS	VALORACIÓN
Capacidad de respuesta	Del 01 al 03	Puntaje 1 calificativo
Seguridad	Del 04 al 06	Muy Inadecuado.
Empatía	Del 07 al 08	Puntaje 5 calificativo
Elementos Intangibles	Del 09 al 10	Muy Adecuado.

Sin embargo, en el instrumento empleado en la variable Calidad de Servicio estuvo conformado por 3 dimensiones; Admisión-informes, sala de espera y Procedimientos administrativos; las mismas que estuvieron conformadas por 3 ítems para la primera dimensión, 3 ítems para la segunda dimensión y 4 ítems para la tercera dimensión, lo que hace un total de 10 ítems.

Dentro de las características de este cuestionario cuyo instrumento de investigación es de tipo cuantitativo, busca reunir información descriptiva, para explicar las variables con mayor objetividad. Está diseñada con valores que van desde 1 hasta 5 en opciones de respuesta, donde su valoración oscila de muy inadecuado con 1, inadecuado 2, regular 3, adecuado 4 y muy adecuado 5.

DIMENSIONES	ÍTEMS	VALORACIÓN
Admisión-Informes	Del 01 al 03	Puntaje 1 calificativo
Sala de Espera	Del 04 al 06	Muy Inadecuado.
Procedimientos administrativos	Del 07 al 10	Puntaje 5 calificativo Muy Adecuado.

Este estudio de carácter explicativo dará a conocer una visión amplia sobre la realidad de como la calidad de servicios en las Instituciones públicas incide en la satisfacción de los ciudadanos, siendo este un indicador para establecer sistemas de mejora continua y toma de decisiones en las estrategias organizacionales.

Para la evaluación de la confiabilidad de cada uno de los instrumentos elaborados en esta investigación, se empleará la prueba piloto, dado que, por medio de la suma total, presentará el índice de aprobación. Este instrumento se evaluará mediante un análisis de la relación existente de cada uno de los ítems respecto a la suma total, la cual se denomina Alfa de Cronbach, siendo el más relevante en índices de fiabilidad de los instrumentos, en la cual se consideran los siguientes criterios:

CRITERIOS DE CONFIABILIDAD

- No es confiable
- Baja confiabilidad
- Moderada Confiabilidad
- Fuerte Confiabilidad
- Alta Confiabilidad

No obstante, para el método de análisis de resultados, por medio de la técnica de encuesta y recopilación de información se hizo uso de estadísticas a través de Excel para lograr validar las hipótesis planteada y posterior a ello la presentación de los resultados a través de gráficos, las mismas que permitirán hacer un análisis e interpretación de los resultados obtenidos de esta investigación.

Resultados

Para dar inicio a esta investigación se realizó un breve diagnóstico de la calidad de los servicios que brinda la Municipalidad y su relación en la satisfacción ciudadana, a través de observaciones y entrevistas que mostraban algunos nudos críticos en el desarrollo de las actividades de la institución.

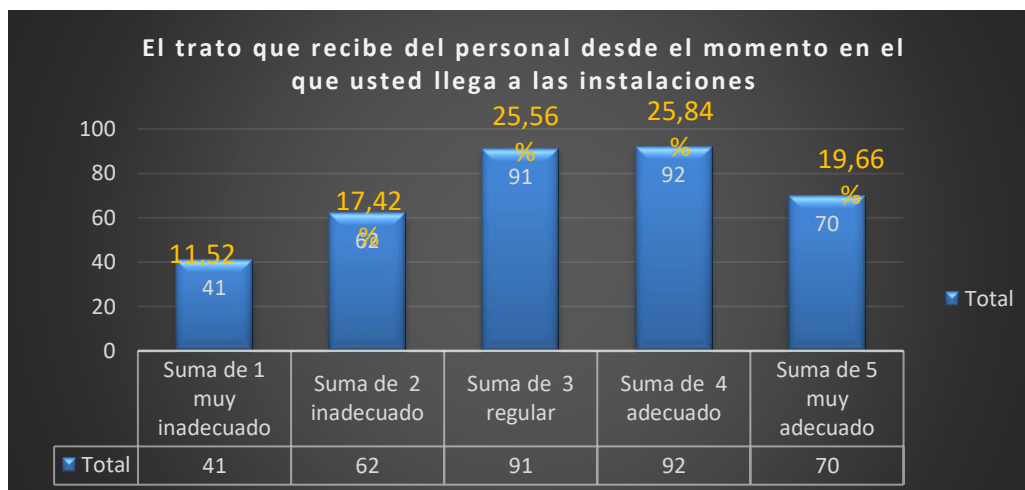
Es así que para brindar un detalle de los resultados obtenidos respecto al nivel de Calidad de los Servicios que brinda el GAD Municipal determinamos lo siguiente:

Tabla 1

Dimensión Admisión-informes

Recepción adecuada y personal suficiente

El trato que recibe del personal desde el momento en el que usted llega a las instalaciones



Fuente: cuestionario aplicado a los usuarios que hacen uso de los servicios del GAD Municipal

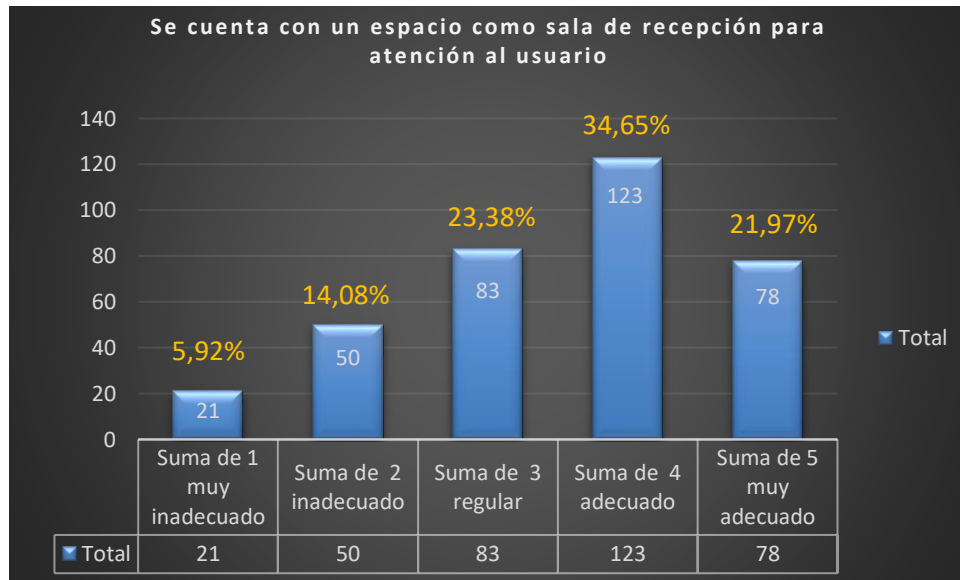
En la tabla y figura 1 en la dimensión Admisión-informes, en cuanto a la recepción adecuada y personal suficiente, respecto a la pregunta “El trato que recibe del personal desde el momento en que usted llega a las instalaciones” según las encuestas aplicadas a los usuarios nos da como resultado que el 19.66% manifiesta que recibe un trato muy adecuado, el 25.84% un trato adecuado, el 25.56% regular, el 17.42% inadecuado y finalmente el 11.52% nos indica que recibe un trato muy inadecuado.

Tabla 2

Dimensión Sala de espera

Accesibilidad y espacio adecuado

Se cuenta con un espacio como sala de recepción para atención al usuario



Fuente: cuestionario aplicado a los usuarios que hacen uso de los servicios del GAD

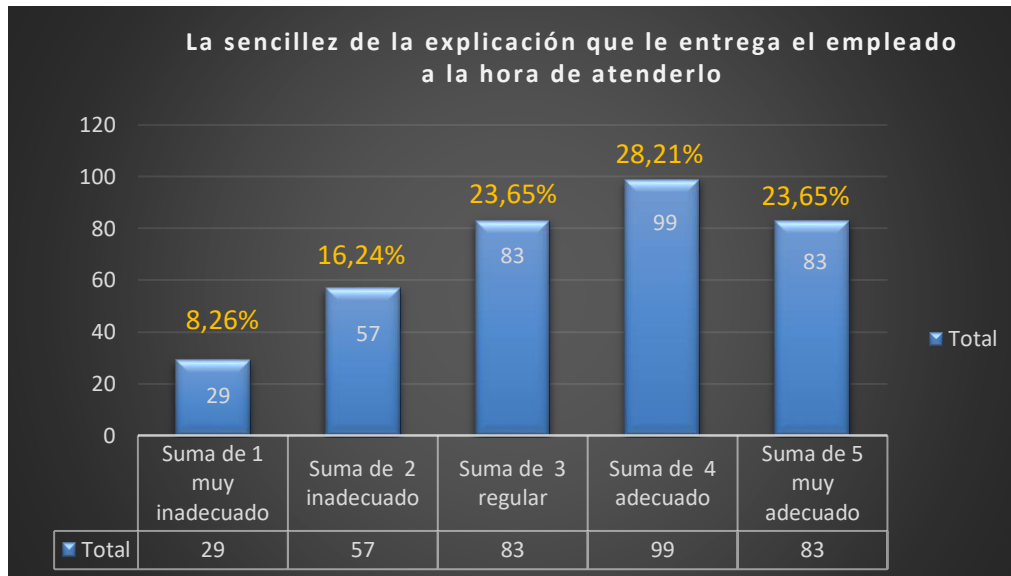
En la tabla y figura 2 en la dimensión Sala de espera en la pregunta relacionada en cuanto a accesibilidad y espacio adecuado sobre “Se cuenta con un espacio como sala de recepción para atención al usuario” según las encuestas arroja un resultado del 21.97% como muy adecuado, el 34.65% indica que se cuenta con un espacio adecuado, el 23.38% le da una calificación regular, el 14.08% lo ve como inadecuado y finalmente el 5.92% como muy inadecuado.

Tabla 3

Dimensión Procedimientos Administrativos

Instrucciones adecuadas y por escrito

La sencillez de la explicación que le entrega el empleado a la hora de atenderlo



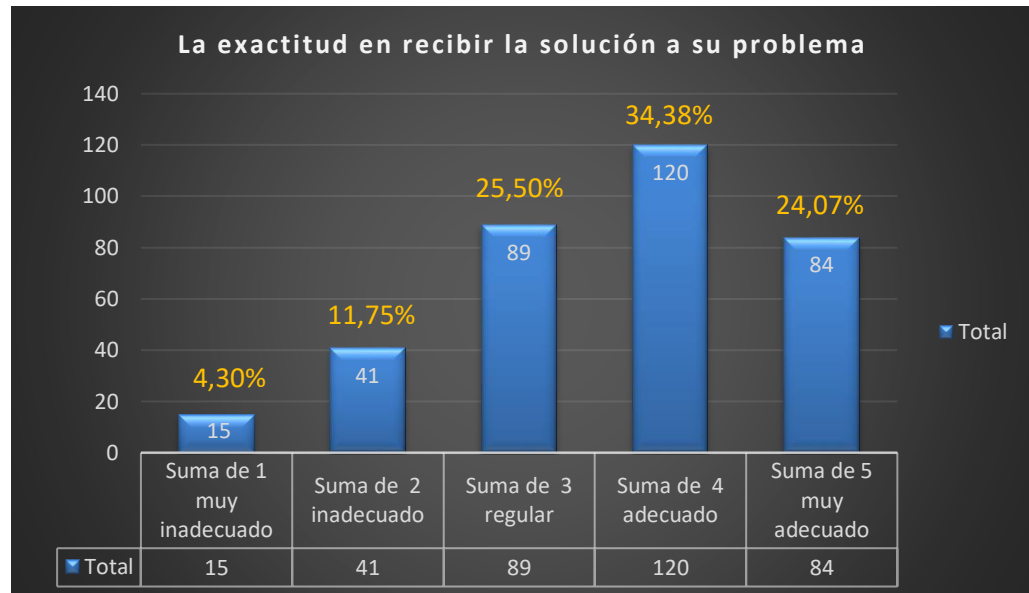
Fuente: cuestionario aplicado a los usuarios que hacen uso de los servicios del GAD Municipal

En la tabla y figura 3 en la dimensión Procedimientos Administrativos en cuanto a las instrucciones adecuadas y por escrito tenemos la pregunta relacionada a “La sencillez de la explicación que le entrega el empleado a la hora de atenderlo”, lo que corresponde al 23.65% con una respuesta con parámetros muy adecuado, el 28.21% le da una puntuación de adecuado, el 23.65% como regular, el 16.24% como inadecuado y por último el 8.26% lo califica como muy inadecuado.

Tabla 4

Solución de los problemas

La exactitud en recibir la solución a su problema



Fuente: cuestionario aplicado a los usuarios que hacen uso de los servicios del GAD Municipal

En la tabla y figura 4 respecto a la solución de los problemas en la pregunta relacionada en “La exactitud en recibir la solución a su problema” los usuarios indican a través de sus respuestas que el 24.07% califica este servicio como muy adecuado, el 34.38% le da una respuesta de adecuado, el 25.50% lo considera como regular, el 11.75% lo estima como inadecuado y por último el 4.30% indica que es muy inadecuado.

Encuesta sobre Satisfacción de los Usuarios

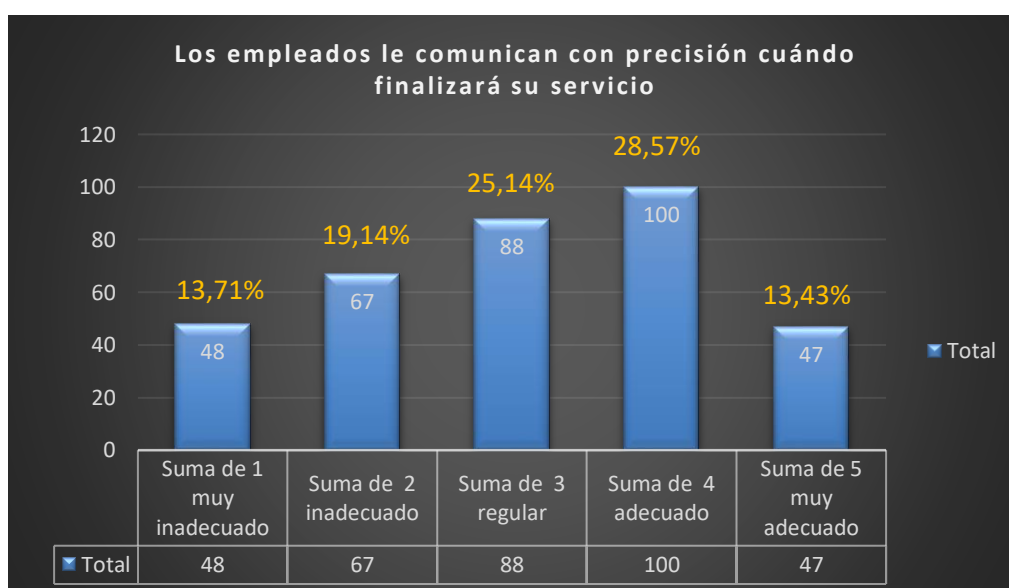
De la misma manera se aplicó la encuesta para determinar el nivel de Satisfacción en los usuarios que hacen uso de los servicios que brinda el GAD Municipal y los resultados de las encuestas aplicadas determinan lo siguiente:

Tabla 5

Capacidad de respuesta

Tiempo de respuesta

Los empleados le comunican con precisión cuándo finalizará su servicio



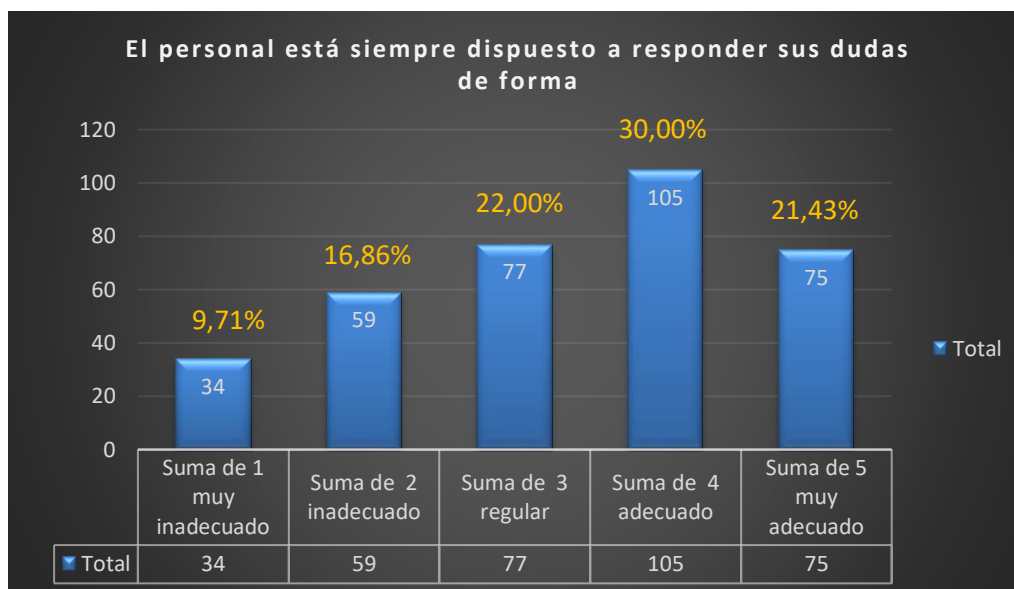
Fuente: cuestionario aplicado a los usuarios que hacen uso de los servicios del GAD Municipal

En la tabla y figura 5 en la dimensión Capacidad de respuesta, en cuanto al tiempo de respuesta que se toma el usuario en recibir alguna información tenemos el ítem que indica “Los empleados le comunican con precisión cuándo finalizará su servicio”, frente a ello los resultados establecen que el 13.43% considera un servicio muy adecuado, el 28.57% indica que es adecuado, el 25.14% establece que es regular, el 19.14% lo estima como inadecuado y finalmente el 13.71% lo considera muy inadecuado.

Tabla 6

Oportunidad

El personal está siempre dispuesto a responder sus dudas de forma oportuna



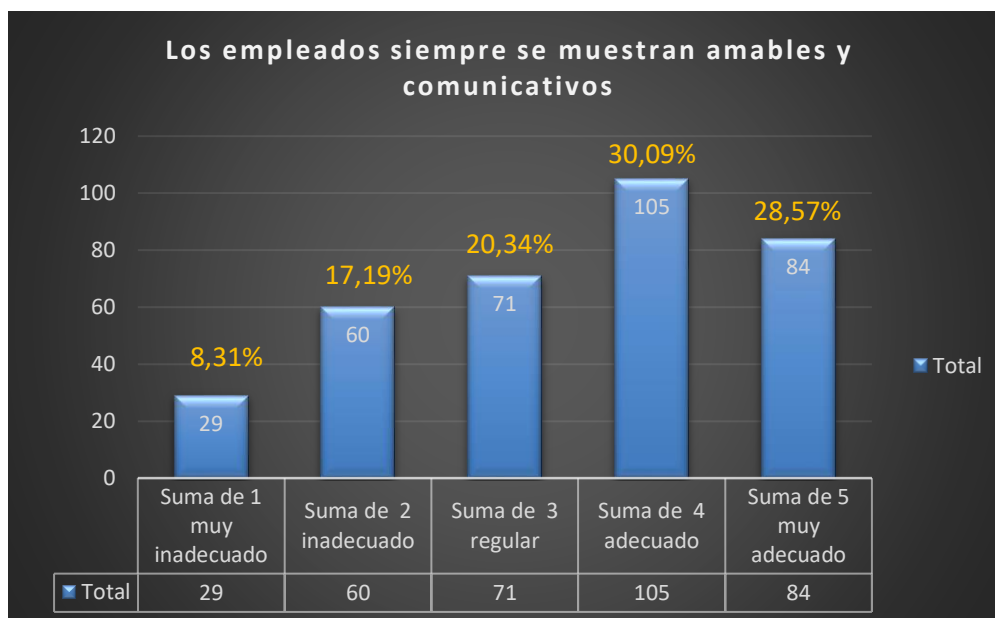
Fuente: cuestionario aplicado a los usuarios que hacen uso de los servicios del GAD Municipal

En la tabla y figura 6 se constata como respuesta al ítem “El personal está siempre dispuesto a responder sus dudas de forma oportuna” que el 21.43% le da una respuesta de muy adecuado, el 30% responde como adecuado a este servicio, el 22% indica que es regular, el 16.86% le da una respuesta inadecuada y por último el 9.71% responde a muy inadecuado al servicio de predisposición que muestra el personal al momento de responder las dudas que presenta el usuario.

Tabla 7

Empatía Comunicación

Los empleados siempre se muestran amables y comunicativos



Fuente: cuestionario aplicado a los usuarios que hacen uso de los servicios del GAD Municipal

En la tabla y figura 7 en la dimensión donde se hace énfasis a la empatía en cuanto a la comunicación que se genera en la Institución tenemos el ítem “Los empleados siempre se muestran amables y comunicativos”, frente a ello los usuarios se manifestaron de la siguiente manera en sus respuestas; con un 28.57% indican el servicio como muy adecuado, el 30.09% lo califica como adecuado, el 20.34% le da una calificación regular, el 17.19% considera que es inadecuado y el 8.31% lo define como muy inadecuado.

Análisis de Resultados

Con el objetivo de analizar el grado de influencia de la calidad de servicios que brinda el GAD Municipal del cantón Naranjal y su relación en la satisfacción ciudadana, la interpretación de los hallazgos permite establecer que el generar un servicio de excelencia da lugar a que la ciudadanía refleje el alto nivel de satisfacción que siente al recibir los servicios.

Desde este punto de vista la relación calidad de servicios-satisfacción ciudadana destacan las expectativas por parte de los usuarios, ya que según los aciertos encontrados en esta investigación prevalecen que es adecuado el buen trato generado por parte de los empleados desde el primer momento que se brinda la atención, considerándose así que este hecho se da por la predisposición que tienen los servidores públicos al momento de cumplir con sus funciones, demostrándose que estas acciones generen en el usuario que siempre desee regresar a la Institución.

No obstante, desde la perspectiva ciudadana se evidencia que los servicios públicos brindados por la institución cumplen con los requisitos en la forma de accesibilidad en los espacios físicos implementados para la atención, en este sentido la percepción del usuario es positiva ya que percibe la empatía existente al momento de adecuar estos espacios pensando en los grupos vulnerables; lo que significa que esta tendencia es favorable y guarda relación estrecha tanto para que el beneficiario se sienta cómodo en áreas seguras y que el empleado genere calidad de servicio.

Así también, se constata que el éxito en el momento de que los servicios cumplen con las necesidades y expectativas de los ciudadanos se traducen por la adecuada explicación y sencillez de la información que se entrega al usuario por parte de los empleados a la hora de atenderlo y es que los responsables de cada área por cumplir a cabalidad con sus compromisos generan calidad de información y exactitud a la hora de dar solución a los

ABRIL-OCHOA y GODOY-ZÚÑIGA

problemas aquejados, desarrollándose así acciones administrativas eficientes y dando lugar a que el ciudadano sienta un efecto de ayuda y gratitud.

Ahora bien, los ciudadanos han expuesto de manera positiva su satisfacción en los servicios recibidos en la Institución, en este aspecto los entrevistados coinciden que este acontecimiento se genera debido a las respuestas de forma oportuna; así como la profesionalidad y habilidades necesarias para el desarrollo del servicio y es que hoy en día los usuarios se han vuelto más impacientes al exigir respuestas rápidas, lo que ha provocado que el funcionario establezca nuevos canales de comunicación a través del recurso tecnológico para canalizar una información acertada.

Por otro lado, la cortesía, amabilidad y veracidad ante la asistencia ofrecida son factores que han logrado conectar con la institución y el ciudadano, obteniéndose respuestas satisfactorias en función a las solicitudes presentadas; acciones que dan lugar a la construcción de confianza repercutiendo de manera directa en el éxito Institucional, siendo que esta cultura resulta útil en los momentos de tensión tan habituales del día a día y es que el trasfondo de este comportamiento subyace a la idea de crear un ambiente de paz

Con estos antecedentes y frente a las respuestas adecuadas que ha otorgado la ciudadanía a los constructos mencionados en cuanto a la Calidad de los Servicios y la Satisfacción Ciudadana atribuimos que estos se generan por el buen comportamiento y predisposición que se tiene al momento de tratar con el usuario, inspirando confianza y teniendo capacidad de respuestas eficientes.

Por lo consiguiente se constata que el rol de las Autoridades del cantón ha sido primordial y oportuno, así como el desempeño de los directores y jefes de áreas ya que se evidencia el incentivo y acompañamiento que se le da a cada empleado frente a las tareas que se cumplen diariamente y por qué no decir priorizar las necesidades de la ciudadanía al

brindar prontas respuestas a sus solicitudes.

Sin embargo, a pesar de los resultados positivos por parte de la ciudadanía en función a la calidad de los servicios que se generan en la Institución por parte del empleado no se puede descuidar la mejora continua del servicio, siendo necesario mantener constantemente capacitado al personal para que prevalezca el buen trato y una gestión administrativa de excelencia.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación consistió en evaluar la calidad de atención del servicio que brinda el GAD Municipal del cantón Naranjal y su relación en la satisfacción ciudadana, con la finalidad de implementar un modelo de gestión enfocada en la atención que garantice la satisfacción del usuario y promueva mejoras en la gestión pública. Este propósito se pudo cumplir a través de la aplicación de una encuesta que permitió medir las percepciones de los usuarios que hacen uso de los servicios que brinda la institución; en este sentido se concluye que el brindar un servicio público de excelencia influye significativamente en la satisfacción del ciudadano y es lo que se constató según los aciertos de los resultados, es decir prevalece el buen trato generado por parte de los empleados desde el primer momento que se brinda la atención.

En este sentido, se comprueba que una excelente gestión administrativa por parte del funcionario público que busca promover un servicio de calidad a través del buen comportamiento, inspirando confianza, generando respuestas rápidas por medio de una comunicación asertiva y dando solución a los problemas presentados se traducen a la satisfacción que sienten los usuarios al recibir los servicios que brinda la Municipalidad; en función de aquello se confirma que no es necesario implementar un modelo de gestión

enfocada en la atención ciudadana, ya que nos hemos permitido conocer que lo esperado por los usuarios en función al servicio han mostrado resultados satisfactorios.

Así también se determina un aspecto importante como es el rol que desempeñan las Autoridades, directores y jefes de las diferentes áreas, en función del seguimiento que se le da al funcionario público respecto a su desempeño laboral y la rápida corrección a los posibles malestares presentados por parte de la ciudadanía, en virtud de esto se comprueba que el trabajo en equipo y la predisposición por parte de los colaboradores equilibran el ambiente laboral creando escenarios que buscan un bienestar social.

Por lo anteriormente expuesto, se concluye demostrando que la calidad de los servicios públicos incide de manera significativa en la satisfacción de los usuarios del GAD Municipal del cantón Naranjal.

Fortalezas y limitaciones

En cuanto a la fortaleza del presente estudio de investigación que cristalizó el desarrollo de la misma se posiciona en la muestra poblacional, lo que significó encuestar a 367 ciudadanos que hicieron uso de los servicios del GAD, número considerable que conllevó a generar resultados claros y asertivos para comprobar la hipótesis planteada. Sin embargo, por otra parte, los sesgos del presente estudio tienen que ver con la limitación al momento de acceder a la encuesta en línea ya que la misma se realizó por medio de Google Forms a través de un link enviado al WhatsApp para el respectivo ingreso y desarrollo, lo que significa que en algunos casos los usuarios no contaban con internet o se les dificultaba el manejo de la tecnología.

Futuras Líneas de Investigación

Se sugiere incluir en trabajos posteriores las expectativas por parte del servidor público sobre la satisfacción, motivación y bienestar laboral, temas que deberían abordarse de forma prioritaria con los funcionarios, lo que permitirá guardar relación estrecha tanto para que el usuario se sienta cómodo y que el empleado genere calidad de servicio; así también no dejar de lado la mejora continua a través de constantes capacitaciones sobre atención y servicio al cliente con el fin de perfeccionar la atención para con el usuario.

Bibliografía

- Aeca. (2002). *Nuevos enfoques sobre la formación de estrategia: conocimiento y complejidad*. Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. Edición 58, 1-88. <http://www.aeca1.org/revistaeca/revista58/58.pdf>
- Aguilar, F. (2017). *Entrevista sobre Comunicación Política*. Más Poder Local Magazine, (31), 26-33.
- Aguilar, J. & Vargas, J. (2010). *Servicio al cliente*. Network de Psicología Organizacional. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Aguilar%2C+Jorge+%26+Vargas%2C+Jaime+%282010%29.+Servicio+al+cliente.+Asociaci%C3%B3n+Oaxaque%C3%B1a+de+Psicolog%C3%ADa+A.C.+M%C3%A9xico&btnG=
- Alvear, C. (2020). La planificación participativa en Cotacachi ¿espacio estatal o ciudadano? (1996-2018). *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*. ISSN 2602-8166, 4(1), 155-168.
<https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/214>
- Angelova, B.; Zekiri, J. (2011). *Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 1(3), 232-258.
<http://www.hrmars.com/admin/pics/381.pdf>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3(2), 72–83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093282>
- Begazo, J. (2006). *¿Cómo medimos el servicio?* Gestión en el Tercer milenio, 9(18), 73-81.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/9227>

ABRIL-OCHOA y GODOY-ZÚÑIGA

- Bernal, I.; Melo, Pedraza, N. & Sánchez, M. (2015). *El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud: diseño de un modelo teórico*. Estudios gerenciales, 31(134),8-19.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001624>
- Broid, D. (2010). “*La evolución del predial en México: los incentivos cruzados de la descentralización fiscal y política, 1990-2007*”. Finanzas públicas, 2 (3-4), 69-192.
- Cacciavillani, M. (2018). *Expectativas del cliente: métodos y herramientas para superarlas*. ComparaSoftware Blog. <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/>
- Calarge, F.; Mitsuo, C.; Curvelo, J.; Laranjeiras, I. & Cauchick, P. (2016). *Análise e avaliação da qualidade de serviços internos com foco na manutenção de utilidades em uma empresa de manufatura*. Production, 26(4), 724-741.
<http://dx.doi.org/10.1590/0103-6513.118013>
- Castillo, M. (2017). *El papel de la participación ciudadana en las políticas públicas, bajo el actual escenario de la gobernanza; reflexiones teóricas*. Revista CS, (23), 157-180. <http://www.scielo.org.co/pdf/recs/n23/2011-0324-recs-23-00157.pdf>
- Contento, D. (2017). *La política pública de inclusión de los jóvenes en el mercado laboral: estudio del programa mi primer empleo en la provincia de Loja*. IAEN Repositorio Digital. <https://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/5030>
- Cordero, J. (2011). *Los servicios públicos como derechos de los individuos*. Ciencia y Sociedad, 36(4), 1-20.
<https://repositoriobiblioteca.intec.edu.do/bitstream/handle/123456789/1379/CISO20113604-682-701.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ABRIL-OCHOA y GODOY-ZÚÑIGA

Couso, R. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial SL. 1.ª Edición, 4-74

<https://books.google.hn/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Cunill, N. & Ospina, S. (2003), *Evaluación de resultados para una gestión pública moderna y democrática: Experiencias Latinoamericanas*. CLAD, Caracas, 516p.

Da Silva, D. (2020). *Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa*. Blog de Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>

Daza, M.; Daza, M. & Pérez, A. (2017). *Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia)*. AiBi revista de investigación, administración e ingeniería, 5(1), 20-26.

<https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1715/1905>

De la Cuesta González, M. (2004). *El porqué de la responsabilidad social corporativa*.

Boletín Económico de ICE, (2813), 45-58.

[https://www.researchgate.net/profile/Marta-De-La-](https://www.researchgate.net/profile/Marta-De-La-Cuesta/publication/28072857_El_porque_de_la_responsabilidad_social_corporativa/links/00b7d531db353615b5000000/El-porque-de-la-responsabilidad-social-corporativa.pdf)

[Cuesta/publication/28072857_El_porque_de_la_responsabilidad_social_corporativa/links/00b7d531db353615b5000000/El-porque-de-la-responsabilidad-social-corporativa.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marta-De-La-Cuesta/publication/28072857_El_porque_de_la_responsabilidad_social_corporativa/links/00b7d531db353615b5000000/El-porque-de-la-responsabilidad-social-corporativa.pdf)

Delpiazzo, C. (2020). *Actividad prestacional y derechos sociales*. Derecho & Sociedad, (54), 45-62. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechosociedad/article/view/22405>

Duque, E. & Diosa, Y. (2014). *Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior*. Suma de negocios, 12(5), 180-191.

Enríquez, R.; Villavicencio, D.; Vélez, I. & Montenegro, K. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio: Un paso más cerca a la objetividad*. *Revista San Gregorio*, (28), 1-1.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8612789>

Félix, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en bancos seleccionados en Ruanda*. *Revista de Negocios y Asuntos Financieros*, 6 (1), 246-256.

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Felix%2C+R.+%282017%29.+Service+Quality+and+Customer+Satisfaction+in+Selected+Banks+in+Rwanda&btnG=

Fernández, J. (2016) *Derecho Administrativo*. Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2016, 332. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/9/4455/16.pdf>

Fernández, N. (2015). *Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing*. *El profesional de la información*, 24 (1), 5-13.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/56986/Que%20entendemos%20por%20usuario.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. *Gamma*, 1-41p.

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Responsabilidad+social+corporativa.+Una+estrategia+para+conseguir+imagen+y+reputaci%C3%B3n.&btnG=

Fresno, (2017). *Tres cuestiones a tener en cuenta si tu ONG está pensando en certificarse en calidad*. Blog Fresno the ringht link. <https://www.fresnoconsulting.es/blog/tres-cuestiones-a-tener-en-cuenta-si-tu-ong-esta-pensando-en-certificarse-en-calidad/>

Gambo, MKK (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente entre los pasajeros aéreos nacionales en Nigeria*. *Revista internacional de estudios empresariales y de gestión*, 8 (2), 32-49. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijbms/issue/26059/274509>

- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Telos, 18(3), 381-398. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Godoy, J. (2011). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad en el servicio*. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4(8) 23-35. <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Gremler, D.; Bitner, J. & Zeithaml, A. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. 5.^a Edición, 709p. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/73795>
- Gronroos, C. (1984). *Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing*. Revista europea de Marketing, 18(4), 36-44. https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=Dv1aQLoA AAAJ&citation_for_view=Dv1aQLoAAAAJ:u-x6o8ySG0sC
- Hennayake, HMGY (2017). *Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de los bancos comerciales del sector público: un estudio sobre el contexto económico rural*. Revista Internacional de Publicaciones Científicas y de Investigación, 7 (2), 156-161. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Hennayake%2C+Y.+%282017%29.+Impact+of+Service+Quality+on+Customer+Satisfaction+of+Public+Sector+Commercial+Banks%3A+A+Study+on+Rural+Economic+Context&btnG=
- Jamaluddin, J.; Ruswanti, E. (2017). *Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. A Case Study in a Private Hospital in Indonesia*. Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 19(5), 23-33. DOI: <http://dx.doi.org/10.9790/487X-1905012333>

- Kumar, S. (2011). *Adaptability of Total Quality Management to Service sector*. International Journal of Computer Science Management Studies, 11(2), 93-98.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=6bcd64920a405c28ca3e106525a3cf50c9b8d568>
- Leguizamón, D. (2018). *Diferenciación en servicio al cliente: estrategia de posventa*. Repositorio Universidad Militar Nueva Granada, 1, 1–32.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/18183/LeguizamonDuarTEdianaVanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Melara, M. (2020). *¿Qué es la percepción del cliente?*. El Blog de Marlon Melara Service Design y Marketing de Servicio. <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>
- Meny, Y. & Thoenig, J. (1992). *Las políticas públicas*. Barcelona: Editorial Ariel, 1-35.
http://recom.blog.unq.edu.ar/wp-content/uploads/sites/28/2018/04/Meny-Thoenig_Cap-1-y-2.pdf
- Miranda, M. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí*. Dominio de las Ciencias, 7(4), 1430-1446.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179>
- Molina, O. (2014). *Calidad de los Servicios*. EcuRed.
https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios#Calidad
- Mora, C. (2011). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor*. Revista Brasileira de Marketing, 10(2), 146-162
https://www.researchgate.net/publication/271266656_La_Calidad_del_Servicio_y_la_Satisfaccion_del_Consumidor

ABRIL-OCHOA y GODOY-ZÚÑIGA

Morales, A. (2019). *El servicio al cliente como estrategia competitiva*. Revista Colombiana de Ciencias Administrativas, 1(1), 8-20.

<https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/39/26>

Morales, V. (2009). *Evaluación de la Calidad en Organizaciones Deportivas: Análisis de Generalizabilidad*. Revista de Psicología General y Aplicada, 62, 99-110.

Nevado-Batalla Moreno, P. T. (2003). *Calidad de los servicios*. Estudios Socio-

Jurídicos, 5(1), 19-32. <http://www.scielo.org.co/pdf/esju/v5n1/v5n1a01.pdf>

Ngo, M y Nguyen, H (2016). *La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente: una investigación en el sector bancario minorista*

vietnamita. Revista de competitividad, 8 (2), 103-116.

<https://publikace.k.utb.cz/handle/10563/1007082>

Pedroza, A. (2018). *Los problemas Públicos como factor estructural de las Políticas*

Públicas. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas-UNNE, (20), 123-143.

<https://revistas.unne.edu.ar/index.php/rfce/article/view/3258>

Peña, M.; Olloqui, A. & Aguilar, A. (2013). *Relación de factores en la satisfacción laboral de los trabajadores de una pequeña empresa de la industria metal-mecánica*.

Revista Internacional administración & finanzas, 6(3), 115-128.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2157062

Rahman, M., Khan, A., Haque, M. (2012). *Un estudio conceptual sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: la perspectiva del modelo de*

calidad del servicio de Servqual y Gronroos. Ciencias Sociales Asiáticas, 8(13),

201-210. <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/21506>

ABRIL-OCHOA y GODOY-ZÚÑIGA

Robbins, S. y Judge T. (2017). *Organizational Behavior*. Editorial Pearson. 17th Edition, 9-

743. <https://gibsoncollege.edu.et/wp-content/uploads/2022/01/Organizational-Behavior-17th-GLOBAL-Edition-c2017-txtbk.pdf>

Rogel, J. (2018). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente: binomio clave en agencias de viajes en Ecuador*. Revista Memorabilia, (15), 2-6.

<http://200.11.218.106/index.php/rmemorabilia/article/view/777>

Rojas, C.; Niebles, W.; Pacheco, C. y Hernández H. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*. Scielo, 31(4), 221-232.

<http://repositorio.uniatlantico.edu.co/bitstream/handle/20.500.12834/882/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, J. (2016). *Servicio y definiciones*. Economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Sánchez, M. & Sánchez, C. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Revista Ciencia Administrativa, 2016(2), 110-118. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Segal, D. (2013). *Un oasis en el desierto de servicio al cliente*. New York Times, BU3.

Solorzano barrera G.J. (2013) *Importancia de la calidad del servicio al cliente: Un pilar en la gestión empresarial*. El buzón de Pacioli, (82), 3-36.

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

Sulisworo, D., Maniquiz, N. (2012). *Integración del modelo de Kano y SERVQUAL para mejorar la calidad del servicio de atención médica*. Ahmad Dahlan University, 23(24), 1-15. <http://eprints.uad.ac.id/1354/>

ABRIL-OCHOA y GODOY-ZÚÑIGA

Tumino, C. & Poitevin, R. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio Universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso de estudio*. REICE. Revista

Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 12(2), 63-84.

<https://www.redalyc.org/pdf/551/55130462004.pdf>

Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicios: concepto y herramientas*. Universidad de la Sabana: ECOE Ediciones. 3.^a Edición, 366p.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cM-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cM-iDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA73&dq=calidad+y+servicios%3B+concepto+y+herramientas+%&ots=eyd8mOKc9J&sig=1LT8erlFQtu9185SgTQ1Soa4Xs0#v=onepage&q=calidad%20y%20servicios%3B%20concepto%20y%20herramientas&f=false)

[iDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA73&dq=calidad+y+servicios%3B+concepto+y+herramientas+%&ots=eyd8mOKc9J&sig=1LT8erlFQtu9185SgTQ1Soa4Xs0#v=onepage&q=calidad%20y%20servicios%3B%20concepto%20y%20herramientas&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cM-iDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA73&dq=calidad+y+servicios%3B+concepto+y+herramientas+%&ots=eyd8mOKc9J&sig=1LT8erlFQtu9185SgTQ1Soa4Xs0#v=onepage&q=calidad%20y%20servicios%3B%20concepto%20y%20herramientas&f=false)

Vásquez, M. (2007). La calidad: El concepto actual que debe ser manejado adecuadamente

por los gerentes y funcionarios de toda organización. Versión en línea

Gerencia.com.

https://degerencia.com/articulo/la_calidad,_el_concepto_actual/

Wellington, P. (1997). *Cómo brindar un servicio integral al cliente: desarrollo de un poderoso y funcional programa*. McGraw-Hill.