



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898476*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: XII

Número: 2

Artículo no.:33

Período: 1 de enero al 30 de abril del 2025

TÍTULO: Evaluación de la percepción de calidad en servicios de capacitación a través del modelo Servqual.

AUTORES:

1. Máster. Mario Marcelo Yancha Villacis.
2. Máster. Betty Giomara Valle Fiallos.
3. Est. Marcela Jeannette Yancha Urrutia.
4. Est. Emilia José Yancha Urrutia.

RESUMEN: El presente estudio aplicó el modelo Servqual en empresas de consultoría y capacitación para evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes. Se utilizó un enfoque metodológico mixto, combinando encuestas y entrevistas semiestructuradas a 125 clientes en la zona centro. Los resultados indicaron un índice de calidad del servicio ligeramente positivo (0,01), con dimensiones como la seguridad y la empatía superando las expectativas. Se identificaron áreas críticas de mejora en la capacidad de respuesta y la fiabilidad, presentando brechas negativas significativas de -0,12 y -0,04, respectivamente. Las conclusiones sugirieron priorizar la mejora de la atención al cliente y la actualización de los materiales de capacitación. Este estudio contribuyó al campo al validar el modelo Servqual en un contexto empresarial específico y resaltar la importancia de la personalización en la atención, proponiendo líneas futuras de investigación centradas en metodologías participativas y flexibles en la capacitación.

PALABRAS CLAVES: servicio, capacitación, Servqual, percepción, fiabilidad

TITLE: Evaluating the perception of quality in training services through the Servqual model.

AUTHORS:

1. Master. Mario Marcelo Yanca Villacis.
2. Master. Betty Giomara Valle Fiallos.
3. Stud. Marcela Jeannette Yanca Urrutia.
4. Stud. Emilia José Yanca Urrutia.

ABSTRACT: This study applied the Servqual model in consulting and training companies to assess the service quality perceived by customers. A mixed methodological approach was used, combining surveys and semi-structured interviews with 125 customers in the central area. The results indicated a slightly positive service quality index (0.01), with dimensions such as security and empathy exceeding expectations. Critical areas for improvement were identified in responsiveness and reliability, presenting significant negative gaps of -0.12 and -0.04, respectively. The conclusions suggested prioritizing the improvement of customer service and the updating of training materials. This study contributed to the field by validating the Servqual model in a specific business context and highlighting the importance of personalization in service, proposing future lines of research focused on participatory and flexible methodologies in training.

KEY WORDS: service, training, Servqual, perception, reliability.

INTRODUCCIÓN.

La satisfacción del cliente ha emergido como un factor determinante en la viabilidad y éxito a largo plazo de las empresas, especialmente en aquellos sectores donde los servicios intangibles desempeñan un papel preponderante en la experiencia del consumidor. En el competitivo entorno actual, las organizaciones no solo deben enfocarse en la calidad técnica de sus productos o servicios, sino también en la percepción del cliente acerca de la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que la empresa es capaz de ofrecer (Silva-Treviño et al., 2021).

La calidad percibida del servicio influye de manera directa en la lealtad del cliente, y en última instancia, en la estabilidad financiera de la empresa. En este sentido, diversos estudios han destacado que hasta el

99% de los clientes insatisfechos no volverán a adquirir productos o servicios de una empresa (Ali & Anwar, 2021), subrayando la importancia crítica de monitorear y mejorar continuamente la satisfacción del cliente.

En este contexto, la creciente sofisticación y educación del consumidor moderno ha reconfigurado las expectativas en torno a los servicios prestados por las empresas. Las investigaciones de Brege & Kindström (2020) señalan, que las empresas deben posicionarse de manera que satisfagan no solo las necesidades básicas de los clientes, sino también las demandas más complejas, las cuales incluyen soluciones personalizadas y una atención proactiva a los cambios del mercado; asimismo, los gerentes de marketing deben ajustar sus estrategias en función de los recursos disponibles y las dinámicas sociales, un desafío cada vez más apremiante en el escenario empresarial actual.

En el ámbito de las relaciones B2B (business-to-business), la satisfacción del cliente adquiere una complejidad adicional. Las empresas que ofrecen servicios a otras organizaciones no solo deben cumplir con los estándares de calidad esperados, sino también establecer relaciones duraderas y de confianza con sus clientes (Gligor & Maloni, 2022).

La literatura ha resaltado, que a diferencia de las relaciones B2C (business-to-consumer), donde la interacción suele ser transaccional y de corta duración, en el B2B las relaciones se construyen a largo plazo y requieren una atención continua a las necesidades específicas de cada cliente (Barragán et al., 2022). En este sentido, la calidad del servicio B2B se evalúa a través de un conjunto de criterios más sofisticados que incluyen no solo la eficiencia operativa, sino también la capacidad de la empresa para adaptarse a las demandas cambiantes de los clientes y ofrecer soluciones innovadoras.

Un elemento clave para gestionar estas relaciones es el uso de indicadores clave de rendimiento (KPIs), que permiten a las empresas proveedoras y sus clientes acordar expectativas claras sobre el desempeño del servicio (Peña Veitía et al., 2019); sin embargo, la naturaleza dinámica de los negocios implica que las necesidades de los clientes pueden evolucionar de manera más rápida de lo que las empresas proveedoras

son capaces de prever, lo que subraya la importancia de contar con mecanismos ágiles y flexibles para monitorear y ajustar la calidad del servicio en tiempo real.

La crisis sanitaria derivada de la pandemia de COVID-19 ha intensificado estas dinámicas, revelando la necesidad de que las empresas colaboren no solo entre sí, sino también con sus clientes para superar desafíos inéditos (Bond III et al., 2020). En este sentido, la confianza entre las partes se ha consolidado como un pilar esencial para el éxito en las relaciones B2B, ya que un cliente que confía en su proveedor es más proclive a mostrar flexibilidad y comprensión ante las fluctuaciones imprevistas en la prestación del servicio (Milner & Furnham, 2017).

Para medir de manera precisa la satisfacción del cliente en el contexto empresarial, se han desarrollado y aplicado modelos como Servqual, un marco ampliamente validado que permite evaluar la calidad del servicio a través de varias dimensiones fundamentales. Este modelo ha sido utilizado en numerosas investigaciones y se ha refinado a lo largo de los años para adaptarse a distintos sectores y tipos de servicios (Ganga Contreras et al., 2019).

Estudios más recientes han propuesto variaciones del modelo, como Servperf, que se enfoca exclusivamente en el desempeño percibido, eliminando el componente de expectativas, lo cual ha demostrado ser útil en ciertos contextos donde las expectativas de los clientes son difíciles de precisar con anterioridad (Ramos Farroñan et al., 2020).

A pesar de su amplia aplicación, uno de los vacíos identificados en la literatura es la falta de investigaciones que profundicen en las prioridades específicas de los criterios de satisfacción del cliente, especialmente en el ámbito B2B.

Gran parte de los estudios se concentran en ofrecer una evaluación general de la satisfacción, pero pocos abordan de manera exhaustiva las características particulares que los clientes empresariales consideran más importantes.

En ese sentido, aunque se han logrado avances significativos en la creación de marcos teóricos y herramientas para medir la satisfacción, aún es necesario desarrollar enfoques más personalizados que tomen en cuenta las necesidades específicas de cada sector y tipo de relación comercial.

El presente estudio busca contribuir a llenar este vacío en la literatura mediante la aplicación del modelo Servqual en empresas de servicios de consultoría y capacitación. Este sector, que juega un papel crucial en el desarrollo de habilidades y competencias en otras organizaciones, requiere una evaluación rigurosa de la calidad del servicio prestado para garantizar su efectividad. La particularidad de los servicios B2B en este sector radica en la necesidad de ofrecer soluciones altamente personalizadas y adaptadas a los desafíos específicos de cada cliente, lo que hace que la medición de la satisfacción sea especialmente compleja.

DESARROLLO.

Materiales y métodos.

El estudio utilizó un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas, con el fin de abordar de manera integral las percepciones de los clientes en relación con la calidad de los servicios de capacitación empresarial. Este enfoque no experimental permitió la observación y recolección de datos en campo mediante la aplicación de encuestas y entrevistas estructuradas. La naturaleza mixta del estudio fue seleccionada para capturar tanto las experiencias subjetivas y detalladas de los clientes, a través de las entrevistas, como los patrones estadísticos en las respuestas obtenidas por las encuestas.

La población objeto de estudio estuvo conformada por 125 clientes de empresas de servicios de capacitación en la zona centro, obtenidos de la base de datos del Servicio de Rentas Internas. Estos clientes fueron seleccionados debido a su relevancia para la evaluación del servicio y su experiencia directa con los servicios de capacitación, lo que garantizó la validez de las respuestas y la pertinencia de los datos obtenidos.

Para determinar el tamaño de la muestra adecuada, se empleó la fórmula estadística clásica, tomando en cuenta un nivel de confianza del 95%, un error muestral del 5%, y asumiendo una probabilidad de éxito y

fracaso del 50%. De acuerdo con este cálculo, el tamaño de muestra resultante fue de 95 clientes, que fueron finalmente encuestados para el análisis cuantitativo.

Las encuestas fueron realizadas a través de Google Forms, una plataforma que facilitó la recopilación y gestión de los datos de manera eficiente y accesible. La selección de esta herramienta en línea para el estudio, se hizo no solo debido al mayor alcance, sino también la organización sistemática de la información, para el posterior análisis. Las preguntas de la encuesta fueron diseñadas para evaluar diferentes aspectos de la percepción de los clientes, basándose en las dimensiones del modelo Servqual. Este modelo, ampliamente validado en estudios previos sobre la calidad del servicio, se fundamenta en cinco dimensiones clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Vázquez et al., 2022). Estas dimensiones fueron evaluadas mediante una escala Likert de cinco puntos, en la que los encuestados calificaron su grado de satisfacción en relación con los servicios recibidos.

Adicionalmente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a una muestra intencional de clientes, seleccionados por su experiencia y conocimiento sobre los servicios de capacitación empresarial. Estas entrevistas permitieron obtener información cualitativa más profunda, revelando no solo las percepciones generales de los clientes, sino también temas emergentes y áreas de mejora que no fueron abordadas en las encuestas.

Las entrevistas fueron grabadas y transcritas para su posterior análisis, asegurando así una interpretación precisa de las respuestas y una evaluación exhaustiva de los datos cualitativos. Esta combinación de encuestas y entrevistas enriqueció el estudio, proporcionando una visión más completa y matizada de la calidad percibida del servicio.

El análisis de los datos cuantitativos se realizó utilizando los paquetes estadísticos Microsoft Excel y SPSS, versión 25.0 para Windows. Inicialmente, se llevó a cabo un análisis de fiabilidad de la escala utilizada en la encuesta, empleando el coeficiente alfa de Cronbach.

Este coeficiente es una medida comúnmente utilizada para evaluar la consistencia interna de una escala; es decir, la correlación entre los ítems que la componen.

Además del análisis de fiabilidad, se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas para identificar patrones y tendencias en las respuestas de los clientes. Se calcularon medidas de tendencia central, como la media y la mediana, para cada una de las dimensiones del modelo Servqual, lo que permitió identificar los aspectos del servicio que fueron mejor valorados por los clientes y aquellos que presentaron áreas de mejora. Este análisis descriptivo proporcionó una visión general del nivel de satisfacción de los clientes y facilitó la identificación de las dimensiones críticas en las que las empresas de capacitación deben enfocarse para mejorar su desempeño.

El análisis cualitativo de las entrevistas se realizó mediante un proceso de codificación temática. Las respuestas fueron categorizadas en función de las principales áreas de interés, lo que permitió detectar patrones recurrentes en las respuestas y destacar las experiencias individuales. Los temas emergentes fueron luego triangulados con los resultados cuantitativos, lo que permitió obtener una comprensión más robusta y completa de la percepción del servicio.

Resultados.

Los resultados obtenidos se organizaron en dos grandes bloques: los resultados cuantitativos derivados de las encuestas y los resultados cualitativos obtenidos a través de las entrevistas semiestructuradas.

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de fiabilidad de la escala utilizada en la encuesta. El valor del alfa de Cronbach obtenido fue de 0,677, lo que sugiere que la escala presenta una fiabilidad moderada, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,677	,678	11

Fuente: Propia elaboración.

Aunque este valor es inferior al umbral recomendado de 0,70 para asegurar una alta consistencia interna, sigue siendo aceptable en estudios exploratorios, especialmente en contextos donde se evalúan percepciones subjetivas y multidimensionales, como es el caso de la calidad del servicio.

Por otra parte, en cuanto al análisis descriptivo de las dimensiones evaluadas mediante el modelo Servqual, los resultados presentaron variaciones interesantes. La Tabla 2 resume los promedios obtenidos en cada dimensión, así como las brechas entre las percepciones y las expectativas de los clientes.

Tabla 2. Índice de calidad del servicio (ICS) por dimensiones.

Dimensión	Brecha P-E	Importancia	ICS
Tangibles	-0,02	15%	0
Fiabilidad	-0,04	15%	-0,01
Capacidad de respuesta	-0,12	20%	-0,02
Seguridad	0,04	25%	0,01
Empatía	0,14	25%	0,04
Total ICS		100%	0,01

Fuente: Propia elaboración.

En general, el índice de calidad del servicio fue positivo, con un valor de 0,01, lo que indica que la calidad del servicio percibida por los clientes cumplió ligeramente con sus expectativas; sin embargo, algunas dimensiones presentaron brechas negativas, sugiriendo áreas de mejora necesarias.

La dimensión de "Tangibles", que evalúa los aspectos físicos y visuales del servicio, presentó una brecha negativa marginal de -0,02. A pesar de esta ligera discrepancia, se observó que la correlación entre las percepciones y expectativas de los clientes fue relativamente cercana, lo que sugiere, que aunque existen áreas de mejora, este aspecto del servicio no representa una preocupación crítica para los clientes.

La importancia asignada a esta dimensión fue del 15%, lo que refuerza su relevancia moderada dentro del conjunto de factores que influyen en la percepción de la calidad.

La dimensión de "Fiabilidad" arrojó una brecha negativa de -0,04, lo que indica que los clientes consideraron que el servicio no cumplió completamente con sus expectativas en términos de consistencia y cumplimiento de lo prometido. Este resultado subraya la necesidad de enfocar esfuerzos en mejorar la confianza y fiabilidad del servicio. Con una importancia del 15%, es crucial abordar esta dimensión para mantener la satisfacción del cliente y garantizar la continuidad del negocio.

La "Capacidad de respuesta" fue la dimensión que presentó la brecha más significativa, con un valor negativo de -0,12. Este resultado evidencia una insatisfacción más pronunciada por parte de los clientes en cuanto a la rapidez y efectividad de las respuestas recibidas. Dado que esta dimensión tuvo un peso del 20% en el índice de calidad general, las empresas de capacitación deberían priorizar mejoras en este aspecto para reducir las brechas de servicio y aumentar la percepción positiva por parte de los clientes. La capacidad de respuesta, al estar directamente relacionada con la satisfacción del cliente, juega un rol crítico en la mejora del índice de calidad global.

En contraste, la dimensión de "Seguridad" arrojó un resultado positivo, con una brecha de 0,04, lo que indica que las percepciones de los clientes superaron sus expectativas en términos de la sensación de confianza y seguridad que les brindó el servicio. Esta dimensión resultó ser la segunda más importante para los clientes, con un peso del 25%, lo que resalta el impacto positivo que tiene una percepción elevada de seguridad en la valoración global del servicio.

Finalmente, la dimensión de "Empatía" fue la que obtuvo los mejores resultados, con una brecha positiva de 0,14, lo que indica que los clientes consideraron que la atención personalizada y el interés por sus necesidades superaron sus expectativas. La empatía no solo fue la dimensión mejor valorada, sino también la que tuvo mayor impacto en el índice global de calidad, con una importancia asignada del 25%. Este resultado sugiere que el desarrollo y mantenimiento de relaciones cercanas y personalizadas con los clientes es un punto fuerte del servicio de capacitación y debe seguir siendo cultivado como ventaja competitiva.

El análisis cualitativo reveló cuatro temas principales que se destacaron en las entrevistas con los clientes: la calidad de los materiales de capacitación, la competencia del personal instructor, la flexibilidad de los programas, y la atención personalizada brindada durante el proceso de capacitación. En la Tabla 3 se presentan los resultados del análisis cualitativo, que detalla la frecuencia de los temas emergentes y su impacto en la percepción general del servicio.

Tabla 3. Resumen del análisis cualitativo.

Tema	% Positivo	% Negativo	Comentarios clave
Calidad de materiales	34%	12%	Materiales útiles pero algunos desactualizados.
Competencia de instructores	43%	9%	Alta habilidad técnica, pero falta de dinamismo en ciertas sesiones.
Flexibilidad de programas	27%	18%	Programas flexibles, pero algunos clientes enfrentaron limitaciones de horarios.
Atención personalizada	41%	10%	Atención destacada, aunque problemas de comunicación en ciertos casos administrativos.

Fuente: Propia elaboración.

El primer tema detectado fue la calidad de los materiales de capacitación. Aproximadamente, el 34% de los entrevistados mencionó que los materiales proporcionados eran de buena calidad y contribuyeron a mejorar su comprensión de los contenidos; sin embargo, un 12% indicó que algunos de los materiales presentaban problemas de actualización, lo que disminuía su utilidad en ciertos contextos profesionales. Este hallazgo sugiere, que aunque la mayoría de los clientes están satisfechos con los recursos educativos, existe una oportunidad de mejora al garantizar que los materiales se mantengan actualizados para reflejar las últimas tendencias y herramientas en el ámbito empresarial.

La competencia del personal instructor también fue un tema destacado, con un 43% de los entrevistados expresando una valoración positiva sobre el conocimiento técnico y las habilidades pedagógicas de los

instructores. Varios clientes resaltaron que los instructores eran capaces de adaptar los conceptos complejos a situaciones prácticas y cotidianas, facilitando su aprendizaje; no obstante, un 9% de los encuestados mencionó que en algunas sesiones faltaba una mayor interacción o dinamismo, lo que podría mejorar la experiencia de capacitación. Esta información sugiere, que aunque el personal tiene una sólida formación y experiencia, sería beneficioso implementar metodologías más participativas para maximizar el impacto de las sesiones.

Un 27% de los entrevistados señaló que la capacidad de adaptar el cronograma de las capacitaciones a sus necesidades personales fue un factor clave en su satisfacción general con el servicio; sin embargo, un 18% expresó frustración con la falta de opciones de horarios en algunas sesiones, lo que dificultaba la participación continua. Este aspecto evidencia la importancia de ofrecer una mayor flexibilidad en la programación, especialmente para aquellos clientes con limitaciones de tiempo, lo que podría incrementar su satisfacción y participación activa en las capacitaciones.

Finalmente, la atención personalizada fue uno de los aspectos más valorados por los entrevistados. El 41% indicó que el trato recibido durante todo el proceso, desde la inscripción hasta la finalización del curso, fue excepcional y contribuyó a crear una experiencia de aprendizaje más personalizada; sin embargo, un 10% reportó que en ocasiones la comunicación con el personal administrativo no fue tan fluida como esperaban, lo que generó algunas demoras en la gestión de solicitudes. Esto resalta la necesidad de mejorar la coordinación interna para asegurar que la experiencia personalizada que los clientes valoran se mantenga en todos los niveles del proceso de capacitación.

Este análisis cualitativo proporciona una visión clara de las fortalezas y áreas de mejora del servicio, destacando la importancia de mantener altos niveles de actualización y flexibilidad, así como una atención personalizada constante.

Discusión.

Los resultados obtenidos reflejaron una visión clara sobre el desempeño de las dimensiones evaluadas en la calidad del servicio. La fiabilidad de la escala fue consistente con estudios exploratorios, donde las percepciones subjetivas y multidimensionales desempeñan un papel central. Esto sugiere que la escala utilizada fue adecuada, aunque se debe la posibilidad de optimizar su consistencia en investigaciones futuras.

En cuanto al análisis de las dimensiones del modelo Servqual, el ICS global indicó que el servicio evaluado se aproximó a las expectativas de los clientes, aunque se observaron algunas áreas de mejora. La brecha negativa más pronunciada se encontró en la "Capacidad de respuesta", lo que subrayó que la rapidez y eficacia del servicio no lograron cumplir con lo esperado por los clientes. Eso es congruente con investigaciones previas que señalaron la influencia crítica de la percepción de tiempos de respuesta en la satisfacción del cliente; así se destacó la necesidad de enfocarse en mejorar este aspecto para fortalecer la relación con los clientes y fomentar su lealtad (Ceseña, 2019).

El resultado positivo en la dimensión de "Empatía" resaltó el éxito del servicio en brindar una atención personalizada y cercana, lo que fue crucial en la industria de la capacitación. La empatía resultó ser el aspecto mejor valorado y el que tuvo un mayor impacto en el índice general de calidad. Este resultado estuvo alineado con el estudio de Fake & Dabbagh (2021), que resalta la importancia de la interacción personalizada en servicios de capacitación, sugiriendo que la inversión en atención al cliente generó un impacto directo en la percepción de la calidad general del servicio.

El análisis cualitativo complementó estos hallazgos al destacar que la atención personalizada fue uno de los temas más apreciados por los clientes; no obstante, algunos entrevistados reportaron dificultades en la comunicación con el personal administrativo y la actualización de los materiales.

Estas observaciones abrieron nuevas preguntas sobre cómo optimizar la flexibilidad y la actualización de los materiales sin afectar negativamente la experiencia de los usuarios; además, se planteó la necesidad de

investigar si las intervenciones específicas en las áreas de menor rendimiento, como la capacidad de respuesta y la fiabilidad, podrían mejorar significativamente la percepción de la calidad del servicio en otros contextos.

Una limitación de este estudio fue el tamaño relativamente reducido de la muestra, lo que pudo haber afectado la generalización de los hallazgos. Para investigaciones futuras, sería recomendable aumentar el número de participantes y utilizar escalas con una mayor consistencia interna para validar estos resultados; asimismo, resultaría valioso explorar si las mejoras en las dimensiones menos valoradas tendrían un impacto significativo en el índice de calidad del servicio en diferentes escenarios.

En términos de aplicabilidad, los resultados sugirieron que el fortalecimiento de la atención personalizada, junto con una mayor flexibilidad en la programación, pudo mejorar la percepción de calidad; sin embargo, es fundamental que las empresas de capacitación mantengan sus materiales actualizados y mejoren la eficiencia en la gestión interna para asegurar que estas mejoras se reflejaran en una experiencia más satisfactoria para los clientes.

CONCLUSIONES.

Este estudio permitió identificar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio en empresas de consultoría y capacitación, mediante la aplicación del modelo Servqual. Los resultados mostraron que la calidad percibida cumplió en general con las expectativas de los clientes, aunque se detectaron algunas áreas de mejora significativas, como la capacidad de respuesta y la fiabilidad. Estos hallazgos representaron un avance al validar el modelo en un contexto empresarial específico, brindando información útil para mejorar los procesos y servicios de estas empresas.

Se destacó, que la empatía y la seguridad fueron las dimensiones mejor valoradas, subrayando la importancia de una atención personalizada y la confianza que los clientes depositan en las empresas de capacitación. La investigación reveló que estos aspectos tienen un impacto directo en la percepción global

de la calidad, lo cual refuerza la necesidad de mantener relaciones cercanas con los clientes y garantizar la sensación de seguridad en el servicio ofrecido.

La flexibilidad y la actualización constante de los materiales de capacitación también emergieron como factores clave para la satisfacción del cliente.

Finalmente, el estudio aportó conocimientos aplicables a empresas que buscan mejorar su calidad de servicio en el sector de capacitación, sugiriendo la implementación de mejoras en la capacidad de respuesta, una mayor personalización, y una constante actualización de los contenidos. Estos hallazgos abrieron nuevas líneas de investigación, para la exploración de metodologías más participativas en la capacitación y la optimización de la coordinación interna, con el fin de reducir las brechas identificadas y mejorar la experiencia general de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Self-leadership skills as intangible resources for sustainable competitive advantage. *Advanced Engineering Science*, 46(1).
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3824663
2. Barragán, A. M. M., Freire, E. J. S., & Velástegui, C. A. G. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9–29. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616>
3. Bond III, E. U., de Jong, A., Eggert, A., Houston, M. B., Kleinaltenkamp, M., Kohli, A. K., Ritter, T., & Ulaga, W. (2020). The future of B2B customer solutions in a post-COVID-19 economy: Managerial issues and an agenda for academic inquiry. In *Journal of Service Research* (Vol. 23, Issue 4, pp. 401–408). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1094670520960230>
4. Brege, H., & Kindström, D. (2020). Exploring proactive market strategies. *Industrial Marketing Management*, 84, 75–88. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850118303766>

5. Ceseña, M. A. M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Revista Sinapsis*, 11(1), 70–87. <http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208>
6. Fake, H., & Dabbagh, N. (2021). The Personalized Learning Interaction Framework: Expert Perspectives on How to Apply Dimensions of Personalized Learning to Workforce Training and Development Programs. *Ninth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (TEEM'21)*, 501–509. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3486011.3486503>
7. Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N., & Pedraja Rejas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt-Chile. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 27(4), 668–681. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052019000400668&script=sci_arttext&tlng=pt
8. Gligor, D. M., & Maloni, M. J. (2022). More is not always better: The impact of value co-creation fit on B2B and B2C customer satisfaction. *Journal of Business Logistics*, 43(2), 209–237. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jbl.12278>
9. Milner, R., & Furnham, A. (2017). Measuring customer feedback, response and satisfaction. *Psychology*, 8(3), 350–362. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=74100>
10. Peña Veitía, F. J., Bello, E. E., Pérez, R. E. B., Lorenzo, G. L. F., & Pérez, A. M. G. (2019). Evaluación de Indicadores Claves de Rendimiento usando un método de inferencia borroso. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 13(3), 1–12. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992019000300001&script=sci_arttext
11. Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417–423. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200417&script=sci_arttext&tlng=en
12. Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La

relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext

13. Vázquez, C. H. B., Martínez, J. J. G., & Heredia, N. V. M. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Infomática*, 11(30), 1–11. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637969396001/637969396001.pdf>

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Mario Marcelo Yancha Villacis.** Magister Ejecutivo en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Estratégica. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Matriz Ambato, Ecuador. E-mail: ua.marceloyancha@uniandes.edu.ec
2. **Betty Giomara Valle Fiallos.** Magister Ejecutivo en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Estratégica. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Matriz Ambato, Ecuador. E-mail: ua.bettyvalle@uniandes.edu.ec
3. **Marcela Jeannette Yancha Urrutia.** Estudiante de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Matriz Ambato, Ecuador. E-mail: da.marcelajyu89@uniandes.edu.ec
4. **Emilia José Yancha Urrutia.** Estudiante de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Matriz Ambato, Ecuador. E-mail: ma.emiliajyu71@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 9 de septiembre del 2024.

APROBADO: 14 de octubre del 2024.