

LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN ELECTRICARIBE S.A. BAJO EL MODELO SERVQUAL EN BARRANQUILLA Y SU ÁREA METROPOLITANA

Jose Luis Cespedes Garrido¹

Sherly Karina Hoyos Estrada²

RESUMEN

Electricaribe S.A. es la empresa prestadora del servicio eléctrico en 7 (siete) departamentos de la costa Caribe en Colombia. En los últimos años, ha sido investigada e intervenida por la Superintendencia de Servicios Públicos debido a las constantes quejas de sus usuarios, las cuales han sido poco atendidas por parte de esta organización generando pérdida de confianza por parte de estos. En ese orden de ideas, este artículo expone la percepción de la calidad del servicio en Electricaribe S.A. bajo el modelo Servqual con la finalidad de generar un panorama holístico respecto a los principales puntos en los cuales se presentan mayor número de clientes no conformes, a través de la encuesta donde se contemplaron las dimensiones del modelo Servqual para servicios públicos: Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles. En conclusión, los resultados mostraron la no conformidad de los usuarios, tienen una percepción muy baja de estas dimensiones, lo que hace evidente las razones por las cuales fue intervenida por el ente regulatorio. Asimismo, Electricaribe tiene muchas oportunidades de mejora para prestar un servicio de alta calidad.

PALABRAS CLAVE

Calidad, Servicios públicos, Percepción

ABSTRACT

Electricaribe S.A. is the company that provides electric service in 7 (seven) departments of the Caribbean coast in Colombia. In recent years, it has been investigated and intervened by the Superintendency of Public Services due to the constant complaints of its users, which have been poorly attended by this organization, generating a loss of confidence on their part. In that order of ideas, this article exposes the perception of the quality of the service in Electricaribe S.A. under the Servqual model in order to generate a holistic panorama regarding the main points in which there are a greater number of non-compliant customers, through the survey where the dimensions of the Servqual model for public services were contemplated: Reliability, Sensitivity, Security, Empathy and Tangible Elements. In con-

¹ Docente Corporación Universitaria Americana. correo electrónico: jcespedesg@coruniamericana.edu.co ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5492-1994>

² Magister en administración de la Universidad Tecnológica de Bolívar. Correo electrónico: sherhe@hotmail.com. ORCID ID: 0000-0003-2533-5344

clusion, the results showed the non-conformity of the users, they have a very low perception of these dimensions, which makes evident the reasons why it was intervened by the regulatory entity. Furthermore, Electricaribe has many opportunities for improvement to provide a high quality service.

KEYWORDS

Quality, Public Services, Perception.

INTRODUCCIÓN

Hace 20 años, producto de la fusión entre Electricaribe y Electrocosta surge Electricaribe S.A. (en adelante, ECA), es una organización distribuidora y comercializadora de energía, provee el servicio de electricidad a los 7 departamentos de la costa Caribe en Colombia. Adquirió todos los bienes, derechos y obligaciones de esta última, así como su equipo de colaboradores y consumidores. Actualmente alcanzan los 2.640.007 clientes contratados, de los cuales 2.355.623 son residenciales y comerciales, 265.745 subnormales, 12.220 oficiales, 4.532 industriales y 1.957 peajes, el 89,2 de los clientes son de tarifa residencial Estrato 1 al Estrato 6 y comerciales niveles del 1 al 3 no cuentan con un proveedor adicional al cual asociarse (Electrificadora del Caribe S.A. E.S.P., 2018).

Durante los últimos 4 años ECA ha presentado una alta variación en su administración, el 15 de noviembre 2016 es intervenida de manera preventiva por el Gobierno Colombiano debido a problemas técnicos y financieros, posteriormente, el 14 de marzo de 2017, la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios (SSPD), ordenó administrar con fines liquidatarios a ECA, mientras que se encontraba en un seguimiento constante por la Contraloría General de la República (Contraloría General de la República, 2016; Maya Villazón, 2017).

Los 2.6 millones de usuarios que tiene Electricaribe solo el 1.1% se queja formalmente (Avendaño & Fernández, 2018), registrando en el 2016 alrededor de 3.901 y para el 2017 se presentaron 2.449 destacándose los de departamentos del Atlántico y Magdalena (Electrificadora del Caribe S.A E.S.P., 2017). Entre las quejas más relevantes se encuentran la aplicación de subsidios según el marco regulatorio, resolución de daños, cambios arbitrarios de medidores o mediciones estimadas o peticiones, quejas y reclamos (Congreso de Colombia, 1994; La W, 2016).

Con base en lo anterior y frente al concepto de calidad expresado por (Ramírez-Fernández, Machado-Licon & Fernández-Ramírez, 2019), quienes comprenden la calidad como un concepto multidimensional, que evoluciona con cada disciplina, se observa claramente la necesidad de la presente investigación de identificar las principales dimensiones o variables de mayor relevancia para el servicio al cliente y como estas pueden repercutir directamente en la calidad de la atención en ECA, para tal propósito, se propone abordar la percepción de la calidad del servicio de la empresa bajo el modelo Servqual. Los resultados obtenidos aportarán una visión holística y fundamentada metodológicamente respecto a cómo perciben el servicio sus clientes y estableciendo las dimensiones más importantes del mismo, constituyendo de esta manera en un aporte a la discusión planteada en torno al manejo administrativo de la empresa. Como soporte, se propone unos referentes teóricos que definiendo las variables y las dimensiones del modelo Servqual con la finalidad de brindar soporte

teórico a los resultados. Además, se plantea el diseño metodológico en el que se establezca las pautas para el bordaje del estudio y finalmente, se analizan los resultados en la que los elementos tangibles ocupan una dimensión fundamental para los clientes de ECA, plateando algunas conclusiones con base a estos resultados.

REFERENTES TEÓRICOS

Para desarrollar el objetivo principal del presente artículo se centra en examinar algunas teorías y conceptos relacionados al servicio al cliente y al modelo Servqual, es necesario referenciar algunos conceptos teóricos respecto a estas temáticas.

Servicio al cliente y Percepción del cliente

Los autores Lovelock y Wright definen el ‘servicio al cliente’ como: “...crear y entregar el servicio en presencia del cliente, proporcionar información, tomar reservas y recibir el pago...” (Lovelock & Wright, 1999). Sin embargo, Turban et al., (2002) lo definen como una serie de actividades diseñadas para mejorar el nivel de satisfacción del cliente, es decir, la sensación de que un producto o servicio ha cumplido las expectativas del cliente.

El servicio al cliente es el acto de atender las necesidades del cliente proporcionando y entregando un servicio y asistencia profesional, útil y de alta calidad antes, durante y después de que se cumplan los requisitos del cliente (Makmor & Ismail, 2016). No obstante, el compromiso puede conducir a un mayor rendimiento del servicio al cliente, que se define como la evaluación del buen grado de servicio de los empleados en la prestación de servicios a los clientes en sus funciones, porque los empleados dedicados tienen una perspectiva más amplia, trabajan activamente y están más comprometidos con el cumplimiento de las responsabilidades laborales (Menguc et al., 2017). Los empleados comprometidos se acercan a los clientes rápidamente, los escuchan con atención y reconocen las necesidades que pueden tener pero que no pueden identificar; por lo tanto, pueden explicar ciertas características y beneficios del servicio para superar las objeciones (Liao & Chuang, 2004).

Percepción es el procedimiento por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan las sensaciones, definiendo la sensación como “La respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales a estímulos básicos” (Solomon et al., 2004). Por otro lado, Schiffman & Kanuk (2005), explican que la percepción es “cómo concebimos el todo lo que nos rodea”. Un ejemplo es cuando dos personas están expuestas a los mismos estímulos bajo la misma condición; sin embargo, se refiere a la forma en que cada uno de estas personas los reconoce, selecciona, organiza e interpreta, es un proceso único, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano.

La percepción del cliente se refiere a toda aquella información y sus respectivos estímulos que son apreciados por los sentidos, aún más los aspectos que influyen en la forma de percibir, generando la formación de un concepto referente al producto o servicio brindado (Chujutalli Vela & Espinoza López, 2019). Es una serie de procedimientos por las cuales los estímulos se perciben y se transforman en información que luego se almacenan (Hawkins, 2004). Es el proceso por medio del cual una persona

elige, ordena e interpreta los diferentes estímulos para fijarse una imagen significativa y coherente de la empresa” (Schiffman & Kanuk, 2005).

Teoría del Servicio al Cliente

La teoría del servicio y la satisfacción del cliente se trata de retener a los clientes, la lealtad sigue siendo un elemento clave. En esencia, esta práctica teórica, sin un control estricto sobre los principios básicos del servicio al cliente las empresas no pueden sobrevivir (Arrunategui Lavalle & Bravo Tinedo, 2018). Una organización seria no haría negocios con una empresa que no se preocupa por los clientes, su comodidad y sus preocupaciones. Salazar Vega & Colmenares Calderón (2020), explican que este servicio debe tener altos estándares de calidad y oportunidad, sin embargo, son pocas las empresas que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Un buen servicio al cliente de calidad genera más lealtad, incremento de ventas y beneficios. El desarrollo de un servicio al cliente permite complementar esta función con áreas como marketing y publicidad reduciendo el gasto de presupuesto para estas áreas (Moreira Pazmiño, 2020).

El modelo SERVQUAL de calidad de servicio

Según Smith (1995), el modelo SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, con el propósito de mejorar la calidad del servicio ofrecido por una organización. Además, es utilizado como técnica de investigación comercial, permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, apreciación del servicio, analizar datos cuantitativos y cualitativos de los clientes, así mismo conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes que faciliten la creación de estrategias de mejora.

Nishizawa (2014), comenta que las ventajas de este modelo Servqual se destaca la posibilidad de obtener información detallada sobre; opiniones del cliente con respecto al servicio de las empresas, comentarios y/o sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes, con el fin de ser usado como un instrumento de mejora en la organización.

Los autores Nishizawa (2014; Wigodski Sirebrenik (2003) & Zeithaml et al., (2006), agrupan cinco dimensiones para medir la calidad del servicio. La primera instancia, la fiabilidad consiste en brindar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; Posteriormente la sensibilidad que refleja la disposición de la empresa para prestar un servicio rápido y adecuado, tratando con un tiempo acordado las solicitudes a tratar, atender preguntas, quejas, peticiones de los clientes. Tercero, la seguridad, la cual es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, este demuestra la capacidad de los empleados de realizar cada proceso con excelente calidad; En cuarta instancia la empatía consiste en generar una atención individual a los clientes, este transmite al cliente que su servicio está siendo personalizado o adaptado a sus gustos. Por ultimo están los elementos tangibles evalúa la percepción del cliente ante la apariencia de instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal, que incluyen aspectos como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos.

Actualmente, la cultura corporativa tiende a producir servicios que brindan ventajas competitivas, pero esta ventaja solo se puede obtener teniendo las capacidades suficientes para satisfacer las necesidades del cliente. Frente a todo esto, nos enfrentamos al menos a obstáculos obvios, como dificultades invisibles en el servicio.

METODOLOGÍA

Basado en un enfoque descriptivo que permite analizar la situación a nivel cuantitativo, la calidad del servicio para proponer mejoras a través de la herramienta Servqual, que es un modelo guía para la medición de la calidad del servicio.

La estructura de la encuesta del Modelo Servqual, está basado en 5 dimensiones, y de éstas surgen 23 ítems (Zeithaml et al., 2006), para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. Los datos se obtuvieron realizando una encuesta a 250 usuarios de la empresa ECA, por medio de la plataforma Google-Drive y adaptada a algunas situaciones comúnmente presentadas por la empresa

RESULTADOS

En términos generales, los Elementos Intangibles es la dimensión mejor valorada por parte de los encuestados, esto implica que las instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal y otros componentes similares tienen mejor percepción, sin embargo, esto indica que en las cinco dimensiones hay una realmente baja que no da muestras del ofrecimiento por parte de ECA de brindar un servicio de calidad. En ese sentido, la fiabilidad, es la peor valorada, muestra que los encuestados perciben que ECA no brinda el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, aunque esto depende en gran medida del estrato como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 1. Análisis de las Dimensiones del Modelo Servqual por estrato

Estrato	Encuestados por estrato	D1 (fiabilidad)	D2 (Sensibilidad)	D3 (Seguridad)	D4 (Empatía)	D5 (Elementos Tangibles)
1	54,0 %	2,97	3,38	3,40	3,38	3,92
2	8,4 %	2,76	3,36	3,27	3,43	3,59
3	31,2 %	3,10	3,43	3,63	3,50	4,27
4	6,4 %	4,72	4,69	4,50	4,40	4,63
Total, general	100,0%	3,10	3,48	3,53	3,49	4,05

Fuente: Autores

El 54% de los encuestados que pertenecen al estrato social 1, expresan que el servicio brindado no cumple con lo prometido por parte de ECA, obteniendo una calificación de 2.97 en la dimensión de

fiabilidad. Por su parte, se puede evidenciar que este mismo grupo considera una calificación del 3,38 en cuanto a la disposición por parte de la empresa para prestar un servicio oportuno, lo que nos indica que el tiempo acordado es pocas veces es cumplido. Los usuarios del servicio estrato 1, manifiestan que la empresa Electricaribe no transmite confianza respecto a los procesos realizados por sus empleados, otorgando una calificación del 3,40. Además, estos manifiestan la falta de personalización de sus peticiones por parte de la empresa evaluada, ocasionalmente se adaptan a sus necesidades y gustos, aportando una calificación del 3,38 en cuanto a sensibilidad. Respecto al estrato 1 perciben que la apariencia de las instalaciones físicas y elementos que transportan el servicio de energía, normalmente no cumplen con sus expectativas, así lo reflejan a través de la calificación aportada en una 3,92.

Por otra parte, el 8,4% de los encuestados que pertenecen al estrato social 2, expresan que el servicio brindado no es fiable dentro de lo acordado con ECA, obteniendo una calificación de 2,76. Estos a su vez, consideran una calificación del 3,36 para la sensibilidad con la que la empresa presta servicio oportuno.

Es así que los usuarios del servicio estrato 2, manifiestan que la empresa Electricaribe tiene falencias en su dimensión de seguridad, otorgando una calificación del 3,27, y también se quejan de la falta de personalización de sus peticiones por parte de la empresa evaluada, ocasionalmente se adaptan a sus necesidades y gustos, reflejado en el 3,43 para la empatía. Estos también perciben que la apariencia de las instalaciones físicas y elementos que transportan el servicio de energía, normalmente no cumplen con sus expectativas, así lo reflejan a través de la calificación aportada en un 3,59.

Por su parte, el 31,2% de los encuestados pertenecientes al estrato 3, consideran que los servicios brindado por ECA no son fiables, obteniendo una calificación de 3,10 además de considerar una calificación del 3,43 en cuanto a la sensibilidad que transmite la empresa, puesto que en pocos casos los acuerdos a los que se llegan son cumplidos por esta. Estos mismos encuestados tienen poca confianza en los procesos de ECA valorando esta dimensión con 3,63. Seguidamente, los usuarios de estrato 3 encuestados, manifiestan poca sensibilidad en la empatía con ECA puesto que su percepción fue del 3,50. En cuanto a los elementos intangibles, los usuarios de esta categoría consideraron la apariencia de las instalaciones físicas y elementos que transportan el servicio de energía, normalmente cumple con sus expectativas, así lo reflejan a través de la calificación aportada en un 4,27.

El 6,4% de los encuestados pertenecientes al estrato social 4, expresan que el servicio brindado a menudo cumple con lo ofrecido por parte de ECA, obteniendo una calificación de 4,72 lo que permite evidenciar que el servicio prometido por parte de la organización es satisfactorio. Este grupo, consideran una calificación del 4,69 en cuanto a la disposición y por parte de la empresa para prestar un servicio oportuno, lo que nos indica que el tiempo acordado normalmente es cumplido, manifestando que la ECA con frecuencia transmite confianza respecto a la gestión realizada por sus empleados, otorgando una calificación del 4,50. Estos usuarios manifiestan la falta de personalización de sus peticiones por parte de la empresa evaluada, frecuentemente se adaptan a sus necesidades y requerimientos, estos usuarios aportan una calificación del 4,40.

Por último, los usuarios pertenecientes a este estrato perciben que la apariencia de las instalaciones físicas y elementos que transportan el servicio de energía, normalmente cumple con sus expectativas, así lo reflejan a través de la calificación aportada en un 4,27.

Desde otra óptica, al evaluar los resultados del modelo Servqual por nivel académico es posible observar que, aunque en la valoración final los resultados son exactamente iguales, esto permite otras lecturas.

Tabla 2. Análisis de las Dimensiones del Modelo Servqual por nivel de escolaridad

Nivel de Escolaridad	Encuestados por nivel escolar	D1 (fiabilidad)	D2 (Sensibilidad)	D3 (Seguridad)	D4 (Empatía)	D5 (elementos Tangibles)
Magister	3,6	3,39	3,78	3,30	3,16	4,07
Especialista	9,2	3,73	3,70	3,94	3,75	4,06
Profesional	23,6	2,73	2,98	2,85	2,89	3,77
Tecnólogo	23,2	3,13	3,49	4,06	3,59	4,07
Técnico	18,8	2,71	3,52	3,37	3,59	3,82
Bachiller	15,2	3,75	4,04	3,85	4,03	4,63
Primaria	4,4	2,89	3,32	3,09	3,36	4,09
Sin estudios	2,0	3,05	3,50	3,80	4,04	4,60
Total	100,0	3,10	3,48	3,53	3,49	4,05

Fuente: Autores

En la anterior tabla se observa por nivel de escolaridad, la muestra se distribuye en; 23,6% son profesionales mientras que muy de cerca el 23,2% son tecnólogos, seguidamente se muestra a los técnicos con 18,8% y bachilleres con 15,2%. Por ultimo aparecen; especialistas con 9,2%, con estudios de primaria el 4,4%; estudios de magister representa el 3,6% y sin estudios un 2%. En cuanto a las dimensiones Servqual, en fiabilidad los especialistas demostraron mayor percepción mientras que los tecnólogos también lo hicieron con 3,73 y 3,13 respectivamente. En contraste lo que tienen estudios de tecnólogo conciben la peor valoración muy cerca de los que no tienen ningún estudio.

En el ámbito de la sensibilidad los bachilleres valoraron con la mejor puntuación a ECA, aunque con 4,04 esta percepción es bastante media y significa que tiene todavía muchos por mejorar, no obstante, los profesionales consideraron que esta dimensión con el peor desempeño en comparación alcanzando un 2,98.

En la dimensión de seguridad las calificaciones son bastante reducidas, esto debido a solamente los tecnólogos valoraron con 4,04 y a partir de allí ningún grupo considero una percepción cercana a este número. Por su parte, la empatía tampoco despertó mayores percepciones positivas cuando se estudian los resultados por nivel de escolaridad. Caso contrario a los elementos intangibles que superaron en casi todos los casos el 4,0 de valoración a excepción de los técnicos y profesionales.

CONCLUSIONES Y DISCUSIONES.

Tomando en consideración los resultados arrojados por el modelo Servqual respecto a la percepción de los clientes del servicio de ECA, se concluye que la organización tiene visibles puntos de mejora en cuanto a la prestación de su servicio. Esto debido a que tanto el análisis por estratos como por nivel de estudios, los resultados demostraron ser considerablemente bajos, dando como resultado que ninguna de las dimensiones del modelo Servqual destacara positivamente y por el contrario la mayoría se encontrara con una percepción media o baja.

Estos resultados confirman por que la organización ha estado bajo la estricta supervisión por parte de la Super Intendencia de Servicios, siendo evidente que el servicio no se percibe como fiable por parte de los usuarios, asimismo, estos no lo perciben con esa disposición para prestar un servicio rápido y adecuado, demorando ostensiblemente el tiempo en que son resultas las preguntas, quejas, peticiones de los clientes. De igual forma, ocurre con la seguridad y empatía, que son características de servicio que los usuarios encuestados expresaron que no eran cumplidas dentro de ECA. Finalmente, el rubro con mayor valoración fue los elementos intangibles, aunque la calificación no es del todo positiva, debido a que falta mucho para poder esta dimensión sea valorada positivamente por los encuestados.

Es así como ECA tiene un largo camino por recorrer en lo relacionado con su calidad de servicio, esto hace necesario que replanteen los procesos al interior de la organización y comience a cambiar la percepción que tienen sus usuarios respecto a esta y de esa manera lograr prestar un servicio de calidad, confiable y segura para toda la costa caribe colombiana.

REFERENCIAS

Arrunategui Lavallo, S., & Bravo Tinedo, I. (2018). *Calidad del servicio con actitudes para la atención de los usuarios del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público CAP. FAP “José Abelardo Quiñones Gonzales” tumbes, 2015* [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/8414>

Avendaño, J. C., & Fernández, D. (2018). 27 mil quejas anuales contra Electricaribe atiende Superservicios y 350 mensuales la Personería. *Zona Cero*. <http://zonacero.com/?q=27-mil-quejas-anuales-contr-electricaribe-atiende-superservicios-y-350-mensuales-la-personeria-9629>

Chujutalli Vela, G., & Espinoza López, C. A. (2019). *Percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C Tarapoto - 2018* [Universidad Peruana Unión]. papers2://publication/uuid/45D7E632-B571-4218-9E47-8B4457FEA9D3

Congreso de Colombia. (1994). *Ley 142 de 1994 - Servicios Públicos Domiciliarios*. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0142_1994.html

Contraloría General de la República. (2016). *Informe de la auditoría de cumplimiento proceso de intervención a Electricaribe*. <https://www.contraloria.gov.co/documents/20181/764185/INFORME+AUDITO->

RIA+DE+CUMPLIMIENTO+ELECTRICARIBE+S.A+Nov+2016+-+Sep+2017.PDF/dcbfa04d-8438-460c-8216-3f8613186373?version=1.1

Electrificadora del Caribe S.A. E.S.P. (2018). *Electricaribe - Somos Todos*. <https://www.electricaribe.co/transparencia-y-acceso-a-la-informacion-publica/>

Electrificadora del Caribe S.A E.S.P. (2017). *Proceso de Intervención - Informe de Gestión 2017*. <https://www.electricaribe.co/informe-de-gestion-2017/>

Hawkins, J. A. (2004). *Efficiency and Complexity in Grammars*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199252695.001.0001>

La W. (2016). *Superintendencia de Servicios Públicos interviene Electricaribe*. WRadio. <https://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/superintendencia-de-servicios-publicos-interviene-electricaribe/20161115/nota/3303646.aspx>

Liao, H., & Chuang, A. (2004). A multilevel investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes. *Academy of Management Journal*, 47(1), 41–58. <https://doi.org/10.2307/20159559>

Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and managemen* (N. J. Upper Saddle River (ed.); Prentice H).

Makmor, M., & Ismail, Z. (2016). An analysis on the application of EIA process in Malaysia. *Jurnal Teknologi*, 78(11), 344–347. <https://doi.org/10.11113/.v78.5774>

Maya Villazón, E. (2017). *Informe actuación especial a Electricaribe*. <https://www.contraloria.gov.co/documents/20181/782041/2017+Informe+AE+Electricaribe.pdf/e375cc5d-8dee-4950-b005-cb194c-8d92a6?version=1.0>

Menguc, B., Auh, S., Yeniaras, V., & Katsikeas, C. S. (2017). The role of climate: implications for service employee engagement and customer service performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 428–451. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0526-9>

Moreira Pazmiño, P. G. (2020). Estudio de mercado para pronosticar la implementación de una plataforma de realidad aumentada para la industria de muebles en la ciudad de Guayaquil. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. In *Orphanet Journal of Rare Diseases*. <https://doi.org/10.1155/2010/706872>

Nishizawa, M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34, 181–209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Ramírez-Fernández, R., Machado-Licona, J., & Fernández-Ramírez, O. (2019). Calidad en la educación universitaria, desde el programa de ingeniería de sistemas: una visión cualitativa de la educación superior. *Revista Científica Anfibios*, 2(2), 41-50. <https://doi.org/10.37979/afb.2019v2n2.49>

Salazar Vega, M. C., & Colmenares Calderón, L. M. (2020). *La efectiva calidad en la prestación del servicio en la penitenciaría de Cúcuta* [Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/34978/lmcalderonco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Pearson ed).

Smith, A. M. (1995). Measuring service quality: Is SERVQUAL now redundant? *Journal of Marketing Management*, 11(1-3), 257-276. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964341>

Solomon, M., Goodlin-Jones, B. L., & Anders, T. F. (2004). A social adjustment enhancement intervention for high functioning autism, Asperger's syndrome, and pervasive developmental disorder NOS. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 34(6), 649-668. <https://doi.org/10.1007/s10803-004-5286-y>

Turban, E., Lee, J. K., & Chung, M. (2002). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective* (Prentice-H). Wigodski Sirebrenik, J. (2003). ¿Qué es SERVQUAL? *Medwave*, 3(10). <https://doi.org/10.5867/medwave.2003.10.2763>

Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (2006). Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4). <https://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-46-num-4-ano-2006-nid-44794/>