

Juan Fernando Villacis-López; Ariel José Romero-Fernández

[DOI 10.35381/gep.v6i1.141](https://doi.org/10.35381/gep.v6i1.141)

**Evaluación de la calidad de los servicios en la Empresa Pública de Movilidad,
Latacunga, Ecuador**

**Evaluation of the quality of services in the Empresa Pública de Movilidad,
Latacunga, Ecuador**

Juan Fernando Villacis-López

jfvillacisl@pucesa.edu.ec

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Latacunga
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0000-2726-571X>

Ariel José Romero-Fernández

dir.investigacion@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Latacunga
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1464-2587>

Recibido: 20 de febrero 2024

Revisado: 05 de marzo 2024

Aprobado: 15 de mayo 2024

Publicado: 01 de junio 2024

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue evaluar la calidad de los servicios en la Empresa Pública de Movilidad, Latacunga, Ecuador. Desde la perspectiva cuantitativa, la investigación de desarrolló apoyada en una tipología bibliográfica, descriptiva y de campo. La población de estudio se conformó por 220 trabajadores de la EPMOL y la cantidad de clientes externos se tomó la cantidad atendida en el mes de mayo de 2024 un total 6245. Luego se determinó la muestra de cada uno de los estratos mencionados, aplicando la formula respectiva, y se obtuvo 68 trabajadores y 97 clientes externos. A los cuales se les aplicó una encuesta. Se concluye que, la evaluación de la calidad es una necesidad para el sostenimiento de las empresas pues les permite contar con información para el mejoramiento de su gestión y desempeño.

Descriptores: Servicio de utilidad pública; control de calidad; política de transporte. (Tesauro UNESCO).

ABSTRAC

The general objective of the research was to evaluate the quality of services in the Empresa Pública de Movilidad, Latacunga, Ecuador. From a quantitative perspective, the research was based on a bibliographic, descriptive and field typology. The study population consisted of 220 workers of EPMOL and the number of external clients was taken as the number of clients served in the month of May 2024, a total of 6245. The sample was then determined for each of the aforementioned strata, applying the respective formula, and 68 workers and 97 external clients were obtained. A survey was applied to them. It is concluded that the evaluation of quality is a necessity for the sustainability of the companies as it allows them to have information for the improvement of their management and performance.

Descriptors: Public utility service; quality control; transport policy. (UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial actual está marcado por una creciente adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA) y el análisis de Big Data, que están transformando radicalmente la forma en que las empresas operan y toman decisiones. Por otro lado, en los últimos tiempos, la globalización compleja y diversa ha obligado a las empresas a realizar cambios estructurales y mentales para abordar el estudio del mercado en sus diferentes estadios y sectores, a distintos niveles o escalas, como a nivel local, regional, nacional e internacional. (Zambrano Zevallos, 2023).

Además, la sostenibilidad se ha convertido en una prioridad, con muchas empresas implementando prácticas más ecológicas y transparentes en respuesta a la creciente presión de los consumidores y reguladores. Este enfoque en la tecnología y la sostenibilidad está remodelando los modelos de negocio tradicionales y creando nuevas oportunidades en el mercado global. (García Monsalve, et al., 2021).

Paralelamente, la pandemia de COVID-19 ha acelerado la transformación digital y ha cambiado las dinámicas laborales. El teletrabajo se ha consolidado como una opción viable a largo plazo, y las empresas están reconfigurando sus estrategias de recursos humanos para adaptarse a esta nueva realidad. Además, la disrupción en las cadenas de suministro globales ha llevado a muchas organizaciones a reconsiderar sus dependencias y buscar alternativas más resilientes y diversificadas. Estos cambios están impulsando una mayor innovación y flexibilidad en el entorno empresarial, mientras que las fusiones y adquisiciones se incrementan como estrategia para ganar competitividad y expandirse en nuevos mercados. (Núñez et al., 2023).

En tal sentido, la percepción de la calidad del servicio también está estrechamente relacionada con la reputación de una organización. En la era digital, donde las opiniones de los clientes pueden difundirse rápidamente a través de las redes sociales y sitios de reseñas, mantener altos estándares de calidad es crucial. Una mala experiencia de servicio puede tener un impacto negativo desproporcionado, mientras que un servicio excelente

puede convertirse en un valioso punto de promoción. Las empresas que invierten en la calidad del servicio suelen disfrutar de una mejor reputación, lo que atrae a nuevos clientes y fortalece la posición de la marca en el mercado. (Gutiérrez et al., 2021).

Por otro lado, desde una perspectiva operativa, ofrecer un servicio de alta calidad implica una gestión eficiente de recursos y procesos. Esto incluye la formación continua del personal, la implementación de tecnologías adecuadas y la creación de un entorno de trabajo que promueva la excelencia. (Romero Fernández et al., 2021). Cuando los empleados están bien capacitados y motivados, son más capaces de proporcionar un servicio de alta calidad, lo que no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la moral y el compromiso del personal. Una cultura empresarial orientada a la calidad del servicio puede mejorar la eficiencia operativa y reducir costos a largo plazo. (Marchan et al., 2023).

Además, la calidad del servicio es un factor clave en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. Las empresas que consistentemente entregan servicios de alta calidad pueden desarrollar una relación de confianza con sus clientes, lo que facilita la venta cruzada y la venta adicional de productos y servicios. La fidelización del cliente no solo reduce los costos de adquisición de nuevos clientes, sino que también proporciona una base estable de ingresos recurrentes. Las relaciones sólidas con los clientes también pueden proporcionar valiosas ideas y retroalimentación que pueden utilizarse para mejorar aún más los servicios y productos ofrecidos. (Izquierdo & Anastacio, 2021). En un entorno empresarial globalizado, la calidad del servicio puede ser un diferenciador competitivo crucial. Empresas de todo el mundo compiten no solo en precio y producto, sino también en la experiencia general del cliente. Aquellas que pueden ofrecer una calidad de servicio superior pueden destacarse en mercados saturados y atraer a una clientela más diversa y exigente.

En tal sentido, las tendencias actuales en la calidad de los servicios están marcadas por la creciente personalización y el uso intensivo de tecnologías avanzadas. Los clientes esperan

experiencias adaptadas a sus necesidades individuales, lo que lleva a las empresas a utilizar datos y análisis avanzados para ofrecer servicios personalizados. La inteligencia artificial y la automatización juegan un papel crucial en esta transformación, con asistentes virtuales que manejan consultas rutinarias y ofrecen soporte permanente. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también libera al personal humano para abordar tareas más complejas y de alto valor añadido. (Garibay, 2020). Para garantizar una alta calidad del servicio, las empresas están integrando sus sistemas y capacitando a su personal adecuadamente. La coherencia en la experiencia del cliente es crucial para mantener la satisfacción y la lealtad del cliente. (Durán et al., 2020).

En este mismo orden, la sostenibilidad y la responsabilidad social están adquiriendo una importancia creciente en la evaluación de la calidad del servicio. Los consumidores valoran cada vez más las prácticas empresariales sostenibles y éticas, y las empresas están respondiendo, adoptando medidas ecológicas y responsables socialmente. (Ahmed Laroussi, 2020). Esto incluye el uso de materiales sostenibles, la reducción de la huella de carbono y la implementación de políticas laborales justas. Estas prácticas no solo mejoran la percepción de la marca, sino que también pueden ser decisivas para los consumidores al elegir un servicio, reflejando una mayor interconexión entre la calidad del servicio y la responsabilidad empresarial. (Bom, 2021).

De acuerdo a los argumentos formulados por los investigadores, se plantea como objetivo general de la investigación evaluar la calidad de los servicios en la Empresa Pública de Movilidad, Latacunga, Ecuador.

MÉTODO

Desde la perspectiva cuantitativa, la investigación de desarrolla apoyada en una tipología bibliográfica, descriptiva y de campo. En este sentido, la investigación bibliográfica es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda

de información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada. (Cordero, 2019). La población de estudio está conformada por 220 trabajadores de la EPMOL y para la cantidad de clientes externos se toma la cantidad que se atienden en la agencia en un mes, para este caso se toma el mes de mayo de 2024 que se recibieron en total 6245. Luego se determina la muestra de cada uno de los estratos mencionados, aplicando la formula respectiva, y se obtiene 68 trabajadores y 97 clientes externos. A los cuales se les aplicará la encuesta receptivamente.

RESULTADOS

Se presentan a continuación los resultados obtenidos durante el proceso de investigación. Los mismo se mostrarán en tres secciones con el objeto de evidenciar en detalle el trabajo investigativo.

Caracterización de la Empresa Pública de Movilidad

La EPMOL es una empresa pública que planifica, regula y controla las actividades de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial. Fue fundada en el año 2022 y ha dedicado estos primeros años al mejoramiento de la movilidad en territorios rurales y urbanos y a garantizar desplazamientos seguros y cómodos para toda la población.

Juan Fernando Villacis-López; Ariel José Romero-Fernández

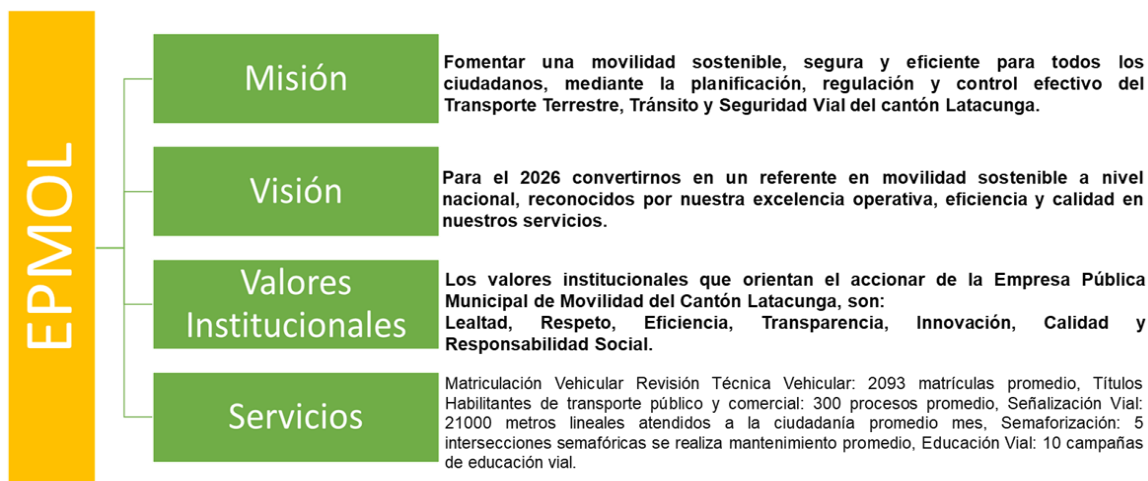


Figura 1. Características.
Elaboración: Los autores.

Evaluación de la calidad de los servicios en la EPMOL

En la tabla 1 se presentan los resultados del cuestionario empleado para evaluar la calidad de los servicios en los clientes externos.

Tabla 1.
Resultados de la encuesta aplicada a los clientes externos.

Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión tangibilidad					
La Empresa Pública de Movilidad de Latacunga tiene equipamiento e infraestructura moderna				36	64
Las instalaciones de la Empresa Pública de Movilidad de Latacunga se ven visualmente atractivas		6	21	48	22
Los trabajadores de la Empresa Pública de Movilidad de Latacunga poseen buena apariencia		11	24	52	10
La información y los materiales de la Empresa Pública de Movilidad de Latacunga son visualmente atractivos		15	31	49	2
Dimensión fiabilidad					
La Empresa Pública de Movilidad de Latacunga cumple siempre sus promesas				53	44
Cuando Ud. tiene problemas siempre un trabajador de la Empresa Pública de Movilidad de Latacunga le ayuda a resolverlo		7	36	48	6
Desde la primera vez la Empresa Pública de Movilidad de Latacunga logra hacer bien las cosas		13	33	51	
La Empresa Pública de Movilidad de Latacunga cumple con el tiempo pactado en cada servicio		10	40	46	1

La Empresa Pública de Movilidad de Latacunga desarrolla sus servicios libre de errores	18	60	9	
Dimensión capacidad de respuesta				
La Empresa Pública de Movilidad de Latacunga informa bien a sus clientes sobre la ejecución de los servicios	5	28	64	
Los trabajadores de la Empresa Pública de Movilidad de Latacunga siempre están dispuestos a ayudar	21	48	28	
Los servicios en la Empresa Pública de Movilidad de Latacunga son rápidos y confiables	7	31	50	9
Los trabajadores de la Empresa Pública de Movilidad de Latacunga nunca están ocupados en otras actividades que no sean las de la empresa	9	40	43	5
Dimensión seguridad				
Los trabajadores de la Empresa Pública de Movilidad de Latacunga en su desempeño inspiran confianza en Ud.	3	35	49	10
Ud. siente seguridad en las transacciones con la Empresa Pública de Movilidad de Latacunga	11	32	50	4
Los trabajadores de la Empresa Pública de Movilidad de Latacunga son corteses en el desempeño de sus funciones	7	25	54	11
Los trabajadores de la Empresa Pública de Movilidad de Latacunga tienen conocimientos de los servicios y siempre responden con veracidad		27	61	9

Juan Fernando Villacis-López; Ariel José Romero-Fernández

Dimensión empatía					
Los trabajadores de la Empresa Pública de Movilidad de Latacunga dan una atención personalizada	10	34	50	3	
Los trabajadores de la Empresa Pública de Movilidad de Latacunga se preocupan por los intereses de Ud.		23	36	38	
Los trabajadores de la Empresa Pública de Movilidad de Latacunga entienden perfectamente sus necesidades	8	32	56	1	
Los horarios de la Empresa Pública de Movilidad de Latacunga se ajustan a las necesidades de los clientes		31	62	4	
Valoración general de los servicios de la Empresa Pública de Movilidad de Latacunga	0	179	751	1163	225
Porcentaje	0	7,7	32,3	50,1	8,9

Elaboración: Los autores

Resultados de la encuesta aplicada a clientes internos

Tabla 2
Resultados del cuestionario de satisfacción de los trabajadores de la EPMOL

Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión trabajo y condiciones laborales					
Su trabajo en la EPMOL está de acuerdo con el nivel de formación que Ud. posee.			12	34	22
El trabajo que realiza en la EPMOL le hace sentirse orgulloso			17	39	12

El nivel de formación que Ud. posee para realizar sus funciones	25	40	3
Las condiciones de trabajo en su puesto en la EPMOL	8	35	25
La EPMOL se preocupa constantemente por mejorar sus condiciones de trabajo	5	49	14
Dimensión salario y relaciones personales			
El salario que recibe está de acuerdo con el trabajo que realiza	2	36	30
El salario le ayuda a satisfacer todas sus necesidades personales y familiares	15	35	18
Los directivos de la EPMOL le reconocen cuando Ud. realiza una labor destacada	15	40	13
Los directivos de la EPMOL tratan a sus trabajadores con respeto		38	30
Las autoridades de la EPMOL se preocupan por los problemas personales y familiares de sus trabajadores		35	33
Existen buenas relaciones interpersonales entre los directivos y los trabajadores	2	39	27
Dimensión Comunicación y liderazgo			
Conocimiento pleno de la misión y visión de la EPMOL	18	40	10
La EPMOL le garantiza la información necesaria para realizar su trabajo en tiempo y con calidad	5	42	21
Las autoridades de la EPMOL le piden información de manera constante a los trabajadores	19	30	19
Las autoridades de la EPMOL son líderes		40	28
En la EPMOL existe una comunicación efectiva	3	38	27

Dimensión Participación en la toma de decisiones					
Las decisiones se toman en la empresa escuchando a todos sus colaboradores	9	40	19		
Las autoridades motivan a todos los colaboradores para que den sus criterios	8	37	23		
Valoración general de su satisfacción	0	17	217	664	326
Porcentaje	0	1,3	17,7	54,3	26,7

Elaboración: Los autores.

Luego de los resultados obtenidos, se indica que la evaluación de la calidad de los servicios es una necesidad para el desempeño de las organizaciones y para tener información relevante que les permita tomar decisiones y proyectar su futuro. Además, se coincide con Mayorga Díaz et al. (2023) y Serrano et al. (2024) que la evaluación de la calidad es vital para garantizar la competitividad y mejora de los procesos y productos que ofertan las organizaciones en mercados cada vez más exigentes y dinámicos.

Al respecto, uno de los principales problemas que posee la evaluación de la calidad está relacionado con la fiabilidad y validez de los instrumentos que se emplean para la recogida de información lo que provoca que los decisores no cuenten con información confiable para implementar acciones. En este sentido se coincide con Zambrano Zevallos. (2023) que considera la evaluación de la calidad como una herramienta imprescindible para la gestión empresarial.

Los resultados del cuestionario aplicado a los clientes externos arrojaron los siguientes resultados:

Dimensión tangibilidad: Esta dimensión en general tiene un alto nivel de satisfacción pues el 91,8% de los clientes valoran de manera positiva la dimensión, mientras que un 8,1% se manifiestan negativamente y exponen que las instalaciones no son atractivas, que los empleados no poseen buena apariencia y que la información y los materiales publicitarios no son muy atractivos.

Dimensión fiabilidad: En esta dimensión el 90% de los clientes manifiesta su satisfacción y valoración muy positiva, mientras que el otro 10% consideran que los elementos en los que se debe mejorar son: desarrollar el servicio libre de errores, hacer bien las cosas desde la primera vez, cumplir estrictamente el tiempo de cada proceso y resolver algunas dudas de los clientes sobre los servicios que ofrece.

Dimensión Capacidad de respuesta: El 87% de los clientes consideró de manera muy positiva esta dimensión, sin embargo, un 13% considera que se debe trabajar en el perfeccionamiento de algunos elementos como: disposición de los trabajadores a ayudar a los clientes, concentrarse en las tareas de la empresa y rapidez en el servicio.

Dimensión Seguridad: El 95% de los clientes muestran satisfacción con esta dimensión, mientras solo un 5% considera que hay aspecto importante en los que se debe trabajar de manera urgente entre ellos: seguridad en las transacciones, cortesía de los trabajadores en el cumplimiento de sus funciones con los clientes e inspiración de confianza en el servicio.

Dimensión Empatía: Esta dimensión es la mejor valorada por los clientes con un 96% de satisfacción y solo consideran que se debe mejorar la atención personalizada al cliente y el conocimiento de las necesidades de los clientes.

En resumen, los resultados del cuestionario evidencian una satisfacción por encima del 93% de los clientes que han recibido los servicios de la EPMOL en el año 2024.

En cuanto al estudio de satisfacción de los trabajadores los resultados del cuestionario arrojaron los siguientes aspectos:

Dimensión trabajo y condiciones laborales: Esta dimensión no tiene ningún criterio negativo en su valoración con un porcentaje de satisfacción de más del 80% y los trabajadores consideran que se debe profundizar en elementos como: nivel de formación de los trabajadores, preparación para realizar sus funciones y condiciones del puesto de trabajo.

Dimensión salario y relaciones personales: El 96% de los trabajadores no manifestó comentarios negativos en la dimensión, no obstante, los trabajadores consideran que el salario no satisface todas sus necesidades personales y familiares, y que no está acorde con el trabajo que realizan.

Dimensión Comunicación y liderazgo: En esta dimensión tampoco existen comentarios negativos y el nivel de satisfacción es casi del 90%, aunque los trabajadores exponen que no conocen bien la misión y visión de la empresa, que las autoridades solicitan información de manera constante y que no siempre la información está disponible para realizar el trabajo.

Dimensión Participación en la toma de decisiones: El nivel de satisfacción de los trabajadores con esta dimensión es del 90% y no existen comentarios negativos, aunque los trabajadores exponen que los directivos deben motivarlos más para que puedan dar sus opiniones en la toma de decisiones de la empresa.

En resumen, el estudio arroja un nivel de satisfacción superior al 95% lo cual confirma que los trabajadores de la EPMOL se encuentran satisfechos con su trabajo y por tanto dan un buen servicio a los clientes.

CONCLUSIÓN

La evaluación de la calidad es una necesidad para el sostenimiento de las empresas pues les permite contar con información para el mejoramiento de su gestión y desempeño. El estudio sobre la calidad de los servicios valorada por los clientes arrojó un nivel de satisfacción del 93% y las dimensiones mejor valoradas por los clientes fueron seguridad y

empatía con más de un 95% de criterios favorables, mientras las dimensiones capacidad de respuesta y fiabilidad muestran una satisfacción menor al 90% y los clientes consideran debe trabajarse en el cumplimiento del tiempo establecido para los servicios y brindar mayor información sobre los procesos organizacionales para la prestación de servicios.

Por su parte los trabajadores mostraron un alto nivel de satisfacción con más del 95% y valoran de manera muy positiva las dimensiones salario y relaciones personales, comunicación y liderazgo, y participación en la toma de decisiones, No obstante, consideran que en la dimensión trabajo y condiciones laborales se debe mejorar lo relacionado con el nivel de formación y la preparación personal de ellos para el bien desempeño de sus funciones

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los agentes sociales involucrados en el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Ahmed Laroussi, A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso Mcdonald's. [Analysis of the relationship between integrated marketing communication and customer satisfaction. The Mcdonald's case]. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 32-52. Recuperado de: <https://n9.cl/gou4f>

Bom, Y. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. [Towards social responsibility as a sustainability strategy in business management]. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(2), 130-146. Recuperado de: <https://n9.cl/2h01f>

- Cordero, A. (2019). Propuesta de aplicación de una plataforma de comercio electrónico para la internacionalización de artesanías tradicionales del Azuay hacia la Unión. Cuenca. [Proposal for the implementation of an e-commerce platform for the internationalisation of traditional handicrafts from Azuay to the Union. Cuenca]. Tesis de Pregrado. Universidad de Azuay. Recuperado de: <https://n9.cl/70lujt>
- Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N., & Pancardo Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. [Corporate communication for customer loyalty]. *In Mediaciones De La Comunicación*, 15(1), 183–200. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- García Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramírez, I. A., & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. [Organisational innovation as a factor of business competitiveness in small and medium-sized enterprises during Covid-19]. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 12(2), 99-110. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- Garibay, F. (2020). Diseño e implementación de un asistente virtual (chatbot) para ofrecer atención a los clientes de una aerolínea mexicana por medio de sus canales conversacionales. [Design and implementation of a virtual assistant (chatbot) to provide customer service to a Mexican airline through its conversational channels]. Tesis de Maestría. INFOTEC. Recuperado de: <https://n9.cl/ornelas>
- Gutierrez-Aguado, A., Pinares-Bonnett, M., Salazar-Panta, W., & Guerrero-Cruz, J. (2020). Economic impact on the quality of health services in the framework of the COVID-19 pandemic in Peru. *Revista De La Facultad De Medicina Humana*, 21(1), 248-250. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3244>
- Izquierdo Espinoza, J. R., & Anastacio Vallejos, C. A. (2021). Calidad de servicio en instituciones privadas y públicas: Revisión sistemática. [Quality of service in private and public institutions: A systematic review]. *ZHOECOEN*, 13(2), 84–93. <https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>
- Marchan, C. E., Moscoso, K. M., & Vásquez, M. R. (2023). Estudio de la calidad de los servicios turísticos y seguridad turística en Huanta, Perú. [Study of the quality of tourism services and tourism safety in Huanta, Peru]. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(1), 163-175. Recuperado de: <https://n9.cl/h71ky>

- Mayorga Díaz, M. P., Llerena Gómez, J. M., Carvajal Enríquez, J. M., & Yáñez Pazuña, K. S. (2023). La calidad de los servicios sanitarios como tema de investigación: revisión de la literatura. [The quality of health services as a research topic of research: a review of the literature]. *Universidad y Sociedad*, 15(6), 518–528. Recuperado de: <https://n9.cl/ri2kwm>
- Núñez-Lira, L. A., Alfaro Bernedo, J. O., Aguado Lingan, A. M., y González Ponce de León, E. R. (2023). Toma de decisiones estratégicas en empresas: Innovación y competitividad. [Strategic decision making in business: Innovation and competitiveness]. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(9), 628-641. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.39>
- Romero Fernández, A. J., Alfonso González, I., & Latorre Tapia, L. F. (2021). Evaluación de la calidad de los servicios de transporte de pasajeros de la Compañía Bluebus - Star. [Evaluation of the quality of passenger transport services of Bluebus - Star Company]. *Universidad y Sociedad*, 13(S2), 217–225. Recuperado de: <https://n9.cl/dtrbls>
- Serrano, J., Villegas, M. D. L. Á., Gallardo, I., & Casanova, M. (2024). Evaluación de la calidad de los servicios deportivos a usuarios entre 18 a 88 años del Estadio Víctor Jara, Santiago, Chile". [Evaluation of the quality of sports services for users between 18 and 88 years of age at the Victor Jara Stadium, Santiago, Chile"]. *Revista Observatorio del Deporte*, 10(1), 17-28. <https://doi.org/10.58210/odep304>
- Zambrano Zevallos, L. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam. [Evaluation of the quality of customer service: Case of the company Ferreleczam]. *Revista San Gregorio*, 1(55), 1-15. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2220>