

## Gestión administrativa en la calidad del servicio al cliente para la mejora de la rentabilidad: Empresa Bella Imagen

### Administrative Management in the Quality of Customer Service to Improve Profitability: Bella Imagen Company

**Lady Magdalena Almeida Benavides** 

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador

[lady.almeida2016@uteq.edu.ec](mailto:lady.almeida2016@uteq.edu.ec)

**Nicole Karolina Almeida Ochoa** 

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador

[nicole.almeida@uteq.edu.ec](mailto:nicole.almeida@uteq.edu.ec)

**Fernanda Juliana Segura Zambrano** 

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador

[fernandasegura2016@uteq.edu.ec](mailto:fernandasegura2016@uteq.edu.ec)

**Fecha de enviado:** 24/03/2024

**Fecha de aprobado:** 18/06/2024

**RESUMEN:** Una gestión administrativa efectiva en la calidad del servicio al cliente implica la implementación de procesos, políticas y estrategias diseñadas para garantizar que los clientes reciban un servicio excepcional en cada interacción. Por tanto, esto no solo fortalecerá la fidelidad de los clientes, sino que también permitirá a la empresa tener un aumento de sus ingresos y elevar su rentabilidad. El presente trabajo tiene como objetivo determinar la gestión administrativa en la calidad del servicio al cliente en la empresa Bella Imagen ubicada en la ciudad de Quevedo, para mejorar su rentabilidad. Para ello se realiza un diagnóstico del modelo de gestión administrativa que utiliza actualmente la empresa y se determinan las estrategias de marketing aplicadas por la empresa como aporte a la calidad del servicio al cliente. Se concluye que la administración de la empresa, debe establecer políticas claras y efectivas orientadas a la calidad del servicio al cliente, esto incluye la capacitación constante del personal, tanto administrativo como los encargados de dictar las clases en temas referentes a la atención al cliente y habilidades de comunicación.

**PALABRAS CLAVE:** gestión administrativa; marketing; rentabilidad; servicio al cliente.

**ABSTRACT:** Effective administrative management in customer service quality involves implementing processes, policies and strategies designed to ensure that customers receive exceptional service in every interaction. Therefore, this will not only strengthen customer loyalty, but will also allow the company to increase its revenue and raise its profitability. The purpose of this paper is to determine the administrative management in customer service quality in the company Bella Imagen located in the city of Quevedo, to improve its profitability. To do this, a diagnosis of the administrative management model currently used by the company is made and the marketing strategies applied by the company are determined as a contribution to customer service quality. It is concluded that the company's administration must establish clear and effective policies aimed at customer service quality, this includes the constant training of staff, both administrative and those in charge of teaching classes on topics related to customer service and communication skills.

**KEYWORDS:** administrative management; marketing; profitability; customer service.

La administración es la ciencia o tecnología de la realización de actividades, cuyos elementos permiten planificar, organizar, dirigir y controlar los insumos o recursos para afectar la calidad de vida de las personas. y sociedad (Mendoza-Fernández & Moreira-Chóez, 2021).

De acuerdo con Aguirre et al. (2020), la gestión administrativa, considerada como un componente esencial en la administración y un factor unificador y sistémico, ha sido el pilar fundamental para el progreso empresarial, económico, social y tecnológico del mundo en los últimos siglos, y en particular, en las últimas décadas. Este proceso administrativo abarca cuatro funciones clave: planificación, organización, dirección y control.

Los procesos administrativos constan de diversos principios, conceptos, conocimientos, técnicas y herramientas que son esenciales para lograr resultados en la sociedad moderna. Sin embargo, cree que la gestión de procesos es la visión sistemática actual de la visión futura en la organización para lograr la sinergia entre los conceptos de gestión y procesos. Por tanto, la gestión es un ejercicio sistemático, creativo, reflexivo y cuestionable, y el proceso es la forma en que hacemos las cosas (Mendoza-Fernández & Moreira-Chóez, 2021).

Por su parte, la administración empresarial se focaliza en la utilización eficiente de los recursos de una empresa con el objetivo de lograr las metas establecidas por la dirección. La relevancia de la gestión administrativa en una organización es destacada, ya que una gestión inadecuada puede generar costos significativos, mientras que una gestión eficaz puede disminuir gastos y agilizar procesos. Algunos procedimientos administrativos en las empresas pueden resultar

sumamente desafiantes para sus empleados y proveedores (Peña et al., 2023).

En este sentido, el presente trabajo tiene como objetivo determinar la gestión administrativa en la calidad del servicio al cliente en la empresa Bella Imagen ubicada en la ciudad de Quevedo, para mejorar su rentabilidad.

### **Contexto teórico**

Según Baque et al. (2022), la atención al cliente se refiere a un conjunto de estrategias diseñadas para abordar los problemas que puedan surgir entre los consumidores. Comúnmente encabezada por el equipo de soporte y sus representantes, su propósito principal consiste en atender consultas, manejar quejas y fomentar el adecuado uso de los productos comercializados por una empresa.

Por su parte, Cárdenas (2021) manifiesta que el servicio al cliente implica la respuesta recíproca de la empresa hacia el cliente, quien la elige como proveedor de productos y servicios para satisfacer sus necesidades de manera oportuna y a un costo razonable. Esta noción de servicio es esencial en una estrategia empresarial que busca anticipar las necesidades y expectativas de los usuarios actuales y potenciales, con el objetivo de cultivar la lealtad y retención a través de la entrega de un servicio excepcional, superando así las ofertas de los competidores.

El servicio es una acción o conjunto de acciones abstractas que normalmente se desarrollan en un contacto entre el cliente y los trabajadores de un servicio, ofreciendo respuestas a las necesidades del cliente.

Por otro lado, Refugio y López (2022) indican que el servicio abarca las diversas prestaciones que el cliente anticipa recibir, más allá del

producto o servicio fundamental, influenciado por factores como el precio, la imagen y la reputación asociados a dicho producto o servicio.

Esencial también resulta el control interno, el cual integra los procesos en lugar de ser un conjunto de pesados mecanismos burocráticos añadidos a ellos. Este es llevado a cabo por el consejo de administración, la dirección y demás personal de una entidad, con el propósito de asegurar razonablemente el logro de los objetivos (Zambrano-Cedeño et al., 2021).

Para Aguirre et al. (2020), la rentabilidad se considera una variable exógena, es decir, una variable específica que impacta en la estructura financiera y en la combinación de deuda y capital destinados al financiamiento. Por ello, se destaca su gran importancia en la evaluación de la gestión empresarial, ya que refleja la capacidad de la empresa para convertir las ventas en beneficios.

Estos autores también mencionan que las decisiones son el proceso del pensamiento de llegar a una opción a través de la acción, en las empresas las decisiones deben ser analíticas, ya que pueden afectar a otros factores. Igualmente declaran que las decisiones empresariales se dividen en tres:

1. Decisiones estratégicas: problemas generales y a largo plazo.
2. Decisiones de gestión: recursos de implementación.
3. Decisiones comerciales: producción y distribución diaria.

Sin embargo, las decisiones estratégicas y de gestión las debe tomar un equipo especializado.

Para Peña et al. (2023), con el transcurso del tiempo, la gestión administrativa ha evolucionado

para convertirse en una herramienta poderosa y esencial para cualquier empresa. Realizar una gestión administrativa eficaz conlleva beneficios significativos para el negocio, una realidad bien conocida por aquellos que eligen sumergirse en este ámbito empresarial.

La fiabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para proporcionar el servicio prometido de manera consistente y precisa. Es una medida de la capacidad de la empresa para cumplir con sus compromisos y expectativas del cliente de manera consistente. Según Parasuraman et al. (2020), la fiabilidad es una de las dimensiones clave del modelo SERVQUAL y se puede medir mediante encuestas y cuestionarios que evalúan la consistencia del servicio, la puntualidad y la precisión en la entrega del servicio.

La capacidad de respuesta se refiere a la disposición y habilidad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido y eficiente. Es crucial para la satisfacción del cliente, ya que una respuesta rápida y adecuada puede resolver problemas de manera oportuna y mejorar la percepción del cliente. De acuerdo con un estudio de Dabholkar et al. (2020), la capacidad de respuesta se puede evaluar mediante encuestas y cuestionarios que incluyen preguntas sobre la rapidez del servicio, la disposición del personal para ayudar y la efectividad en la resolución de problemas.

### **Calidad**

La calidad del servicio es fundamental para la satisfacción del cliente, ya que influye directamente en su percepción y evaluación del servicio recibido. Estudios recientes han demostrado que un servicio de alta calidad aumenta la satisfacción del cliente, lo que a su vez

promueve la lealtad y la retención de clientes. Según Oliver (2020), los clientes satisfechos tienen más probabilidades de repetir sus compras y recomendar el servicio a otros, lo cual es esencial para la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas. Además, investigaciones contemporáneas confirman que la calidad del servicio es un factor determinante en la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, reduciendo la rotación y los costos asociados a la adquisición de nuevos clientes.

La importancia de la calidad del servicio se ha intensificado para todas las organizaciones, dado que los consumidores mantienen expectativas cada vez más elevadas y la competencia se ha intensificado con cada empresa esforzándose por alcanzar o superar estos estándares. Para satisfacer una amplia gama de expectativas de los consumidores, es esencial proporcionar servicios de alta calidad y anticiparse a sus necesidades.

La calidad del servicio no solo se refiere a la forma de manejar un producto, sino también a cómo se atiende a los clientes antes y después de dicho manejo. Por este motivo, las empresas emplean la calidad del servicio como un medio importante para diferenciarse en el Mercado (Torres, 2022).

En este contexto, la orientación de la calidad consiste en cumplir constantemente con las necesidades de los clientes, el personal de la empresa y el responsable de la calidad, basándose en el servicio ofrecido. Se destacan la relevancia de los valores, creencias y experiencias construidos con los clientes (Blanco & Font, 2022).

### **Seguridad**

La seguridad en el contexto del servicio al cliente implica la capacidad de la empresa para transmitir confianza y asegurar a los clientes que sus transacciones serán seguras y confidenciales. Esta dimensión incluye la competencia y cortesía del personal, así como la seguridad física y de la información. Según Ladhari (2021), la seguridad es fundamental para generar confianza y lealtad entre los clientes, especialmente en servicios que implican transacciones sensibles. La seguridad se puede medir a través de encuestas y cuestionarios que evalúan la percepción del cliente sobre la competencia y la cortesía del personal, así como la confianza en la seguridad de las transacciones.

### **Empatía**

La empatía se refiere a la capacidad de la empresa para brindar atención personalizada y mostrar comprensión y preocupación por las necesidades y problemas de los clientes. La empatía es crucial para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Un estudio de Smith y Wallace (2021) indica que la empatía se puede medir mediante encuestas que evalúan la atención personalizada, la comprensión de las necesidades del cliente y la disponibilidad del personal para brindar asistencia.

Los aspectos tangibles se refieren a los elementos físicos del servicio, como las instalaciones, equipos, apariencia del personal y materiales de comunicación. Estos elementos tangibles pueden influir significativamente en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. Según Zeithaml et al. (1993), los aspectos tangibles se pueden medir mediante encuestas que evalúan la limpieza, modernidad y

atractivo de las instalaciones y equipos, así como la apariencia y profesionalismo del personal.

La relevancia de la gestión administrativa en las microempresas y pequeñas empresas de cualquier sector es crucial. Su gestión debe ser eficiente y competitiva, abordando desde la planificación hasta la organización de los trabajadores y los puestos de trabajo, la selección adecuada de personal, el cumplimiento de los objetivos establecidos por la dirección, y el liderazgo administrativo que implica la toma de decisiones de manera eficaz. Asimismo, se destaca la importancia de controlar la planificación para resolver problemas que puedan surgir en el cumplimiento de los requisitos de los clientes y usuarios (Torres, 2022).

Basque et al. (2022), mencionan que proporcionar un servicio de atención al cliente efectivo requiere la adaptación al canal o medio utilizado para brindar dicho servicio. A continuación, se describen diversas formas de atención al cliente:

1. Atención presencial: Este enfoque, que implica una interacción cara a cara entre la empresa y el cliente, sigue siendo crucial a pesar del avance digital. Es especialmente relevante en situaciones que involucran documentos, entrega o devolución de productos.
2. Atención telefónica: Independientemente del sector de tu negocio, la atención telefónica debe ser parte integral de tu estrategia de servicio al cliente. Es esencial seguir reglas de etiqueta para garantizar la satisfacción del cliente, y puedes incluso externalizar este servicio, asegurando la calidad en aspectos

como tono de voz, claridad y respuestas ágiles.

3. Atención virtual: En el contexto de un mundo digital, las empresas deben adaptarse e incorporar recursos tecnológicos en su atención al cliente. La atención virtual puede incluir canales como correo electrónico, chat en vivo y redes sociales, proporcionando a los clientes opciones cómodas para comunicarse.
4. Atención proactiva: También conocida como atención dinámica, este tipo de servicio implica que la empresa se comunice con los consumidores sin que ellos lo esperen. Se utiliza para presentar nuevos productos, recomendar beneficios u ofertas, con el objetivo de construir relaciones que resulten en conversiones de ventas.
5. Atención reactiva: A diferencia de la atención proactiva, la atención reactiva ocurre cuando el cliente se comunica con la empresa por cualquier motivo. La empresa debe estar preparada para responder a las solicitudes del cliente a través de diversos canales, y es fundamental que el personal esté capacitado para abordar eficientemente las necesidades del consumidor.

### **Modelos de gestión**

Los factores que influyen para que una microempresa sea exitosa es la gestión que realice su administrador, utilizando herramientas de gestión como el modelo SERVQUAL. Otros autores, como Cronin y Taylor (1992), propusieron el modelo SERVPERF, que se enfoca en el rendimiento percibido del servicio como una medida directa de la calidad del servicio.

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (2020), se basa en la identificación de cinco dimensiones clave que determinan la calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. La fiabilidad se refiere a la capacidad de realizar el servicio de manera consistente y precisa. La capacidad de respuesta mide la disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

Por su parte, el modelo SERVPERF, propuesto por Cronin y Taylor (1992), se enfoca en el rendimiento percibido del servicio como una medida directa de la calidad del servicio, a diferencia del enfoque de discrepancia del modelo SERVQUAL, este último sostiene que la calidad del servicio puede evaluarse únicamente a través de las percepciones del rendimiento, omitiendo la necesidad de medir las expectativas del cliente.

### **Satisfacción al cliente**

Existen varios modelos teóricos que buscan explicar y medir la satisfacción del cliente. La teoría de la Expectativa-Confirmación, formulada por Oliver (2020), postula que la satisfacción del cliente está influenciada por la comparación entre las expectativas previas del cliente y la percepción del servicio recibido. Si el servicio percibido cumple o supera las expectativas, se genera satisfacción; en caso contrario, se produce insatisfacción. Esta teoría ha sido fundamental en la investigación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, proporcionando un marco teórico para entender cómo las expectativas iniciales afectan la percepción y evaluación del servicio, y cómo las empresas pueden gestionar estas expectativas para mejorar la satisfacción del cliente.

El Modelo de Brechas de Calidad del Servicio, también conocido como el modelo de brechas de Parasuraman et al. (2020), identifica cinco brechas que pueden afectar la percepción de la calidad del servicio. Estas brechas son: la brecha entre las expectativas del cliente y la percepción de la dirección de esas expectativas; la brecha entre la percepción de la dirección y las especificaciones de calidad del servicio; la brecha entre las especificaciones de calidad y la prestación del servicio.

Los determinantes de la satisfacción del cliente incluyen una variedad de factores que influyen en cómo los clientes perciben sus experiencias con una empresa. Algunos de los factores clave son la calidad del producto o servicio, la calidad de la interacción con el personal, el precio, el valor percibido y la expectativa previa del cliente. Otros estudios destacan la importancia de la personalización del servicio y la resolución efectiva de problemas como determinantes significativos de la satisfacción del cliente.

### **Métodos**

Para esta investigación se eligió el diseño descriptivo, el cual permitió describir el objeto de estudio de manera detallada y precisa, sin buscar explicaciones o relaciones de causa y efecto.

Igualmente, la investigación facilitó la revisión y análisis de fuentes ya existentes, a través de la recopilación de información de primera mano, observación del lugar, entrevistas al personal administrativo, encuestas a los empleados indirectos u otras técnicas específicas.

Se utilizaron diferentes métodos teóricos como el deductivo y el inductivo.

La entrevista se realizó al Sr. Adrián Ríos, gerente administrativo de la empresa Bella Imagen la cual permitió identificar de manera más precisa las falencias que presenta la empresa, las estrategias que le han funcionado para su desarrollo y correcto funcionamiento, así como también analizar y establecer los factores internos y externos de la empresa, para comprender la situación actual de la empresa. La entrevista se realizó por medio de un formulario de Google Form.

Por su parte, la encuesta se aplicó a 100 estudiantes, obteniendo así sus consideraciones acerca de los servicios que presta dicha empresa. Esta se realizó presencialmente en las instalaciones de la empresa Bella Imagen.

## **Resultados**

### **Modelo de gestión que aplica la empresa**

A través de la entrevista realizada al gerente administrativo de la empresa Bella Imagen, se identificaron los inconvenientes que presenta la empresa de acorde a la gestión administrativa de la calidad del servicio al cliente, mediante un análisis participativo en el cual se involucró al gerente. De igual manera, se establecieron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que se generan en el proceso de la empresa.

El modelo tradicional es aplicado por las empresas debido a que proporciona comodidad, sin embargo, muchas empresas como Bella Imagen no se arriesgan a adoptar elementos de métodos tales como el método de gestión basada en datos o gestión ágil, que le permitan mejorar la toma de decisiones.

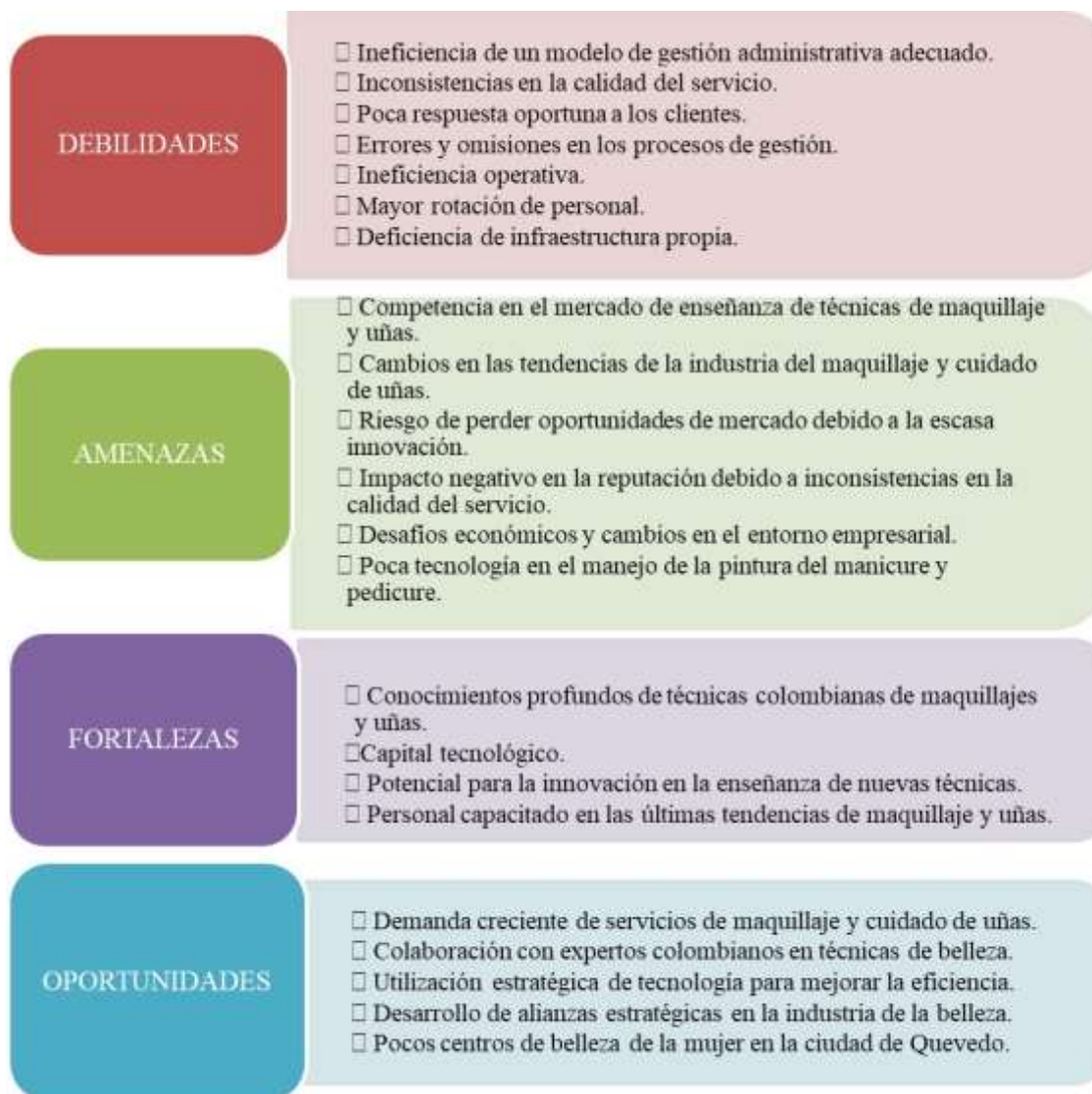


Figura 1. Matriz DAFO de la empresa Bella Imagen.

La empresa Bella Imagen ha adoptado un modelo de gestión tradicional desde sus inicios, una elección que proporciona comodidad y familiaridad, aunque puede limitar la adaptabilidad y la innovación en la toma de decisiones. Este enfoque, común en muchas organizaciones, puede ser una barrera para la

implementación de métodos más modernos y ágiles que potencien la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente (Smith, 2021).

El uso de un modelo de gestión tradicional, si bien ha sido beneficioso en términos de estabilidad y previsibilidad, puede resultar insuficiente en un entorno empresarial dinámico

donde la adaptabilidad es crucial. Las empresas que adoptan métodos de gestión basados en datos y técnicas ágiles suelen experimentar mejoras significativas en la toma de decisiones y en la capacidad de respuesta a las necesidades del mercado.

Bella Imagen también emplea un enfoque mixto en la gestión de la calidad del servicio al cliente, combinando elementos de diversos métodos modernos. Este enfoque permite equilibrar la eficiencia y flexibilidad, pero puede ser insuficiente si no se integra de manera coherente dentro de la estrategia global de la empresa (Taylor, 2021). Las empresas que aplican metodologías ágiles en la gestión de la calidad tienden a tener un mejor desempeño debido a la capacidad de responder rápidamente a los cambios en las expectativas de los clientes y las condiciones del mercado.

La evaluación de la satisfacción del cliente a través de comentarios y sugerencias en redes sociales es un método útil, pero puede ser insuficiente si no se complementa con otras formas de retroalimentación más estructuradas. Las encuestas de satisfacción del cliente y otras herramientas de retroalimentación directa pueden proporcionar datos más específicos y accionables. Además, los indicadores claves de rendimiento, como el índice de satisfacción del cliente, son esenciales para medir la efectividad de la gestión administrativa. Sin embargo, es crucial utilizar una variedad de KPIs para obtener una visión integral del rendimiento y de las áreas que necesitan mejora.

Uno de los mayores desafíos identificados por Bella Imagen es la gestión activa de las redes sociales debido a la falta de personal adecuado en el área de servicio al cliente. Este desafío

subraya la importancia de invertir en personal capacitado y en tecnología para gestionar de manera eficiente las interacciones con los clientes en todas las plataformas disponibles (Smith, 2021). Las empresas que invierten en tecnología y formación continua para su personal suelen experimentar mejoras significativas en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

La capacitación del personal en el área del servicio al cliente es otra área crítica que necesita atención. Aunque el gerente se mantiene informado sobre los temas de servicio al cliente, la falta de capacitación del resto del personal puede limitar la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio de alta calidad de manera consistente (Taylor, 2021).

### **Conclusiones**

La empresa Bella Imagen aplica actualmente un modelo de gestión administrativa tradicional, en la gestión de la calidad del servicio al cliente tiene un enfoque mixto.

La empresa ha desarrollado una sólida estrategia de promoción de sus servicios y cursos mediante diversas plataformas digitales, lo que le ha permitido llegar a una amplia audiencia y mantener un crecimiento constante. La variedad de cursos ofrecidos, que van desde técnicas de uñas master hasta maquillaje profesional y barbería, ha atraído a un público diverso en busca de especialización en belleza. Mediante estrategias de promoción y descuento, ha logrado fidelizar a sus estudiantes y estimular la continuidad en su formación.

Los resultados de la evaluación del nivel de satisfacción de los usuarios de Bella Imagen revelan un nivel medio de satisfacción. Esto indica que existen áreas de oportunidad tanto en la

Lady Magdalena Almeida Benavides, Nicole Karolina Almeida Ochoa, Fernanda Juliana Segura Zambrano

atención al cliente como en la oferta de productos. Estos hallazgos subrayan la importancia de implementar mejoras continuas para garantizar una experiencia óptima para los clientes.

### Referencias bibliográficas

- Aguirre Sajami, C. R., Barona Meza, C. M., & Dávila Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista De Investigación Valor Contable*, 7(1), 50–64.  
[https://rivc.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_vc/article/view/1396](https://rivc.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396)
- Baque Cantos, M. A., Espinoza Anchundia, L. G. & Orrala Pilay, E. I. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *RECIMUNDO*, 6(suppl 1), 60-70.  
[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.60-70](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.60-70)
- Blanco González, G. & Font Aranda, M. (2022). The concept of quality service in hotel management. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 212–228.  
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
- Cárdenas Guevara Javier Antonio. (2021). *La gestión administrativa y su relación con la calidad de servicio al usuario en la Unidad de Gestión Educativa local Nauta 2021*. Tesis de Grado. Universidad Señor de Sipán, Perú.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8976>
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.  
<https://www.jstor.org/stable/1252296>
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2020). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76, 139-173.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00029-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00029-4)
- Ladhari, R. (2020). Developing and testing a multidimensional scale to measure service quality in healthcare. *Journal of Service Research*, 23(2), 178-193.
- Lara López. J. R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, 19.  
<https://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>
- Mendoza-Fernandez, V. M. & Moreira-Chóez, J. S. (2021). *Procesos de Gestión Administrativa, un recorrido desde su origen*. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas Económicas y Contables), 6(25), 608–620.  
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i3.414>
- Oliver, R. L. (2020). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 133-145.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (2020). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality measurement. *Journal of Service Research*, 22(4), 350-367.
- Peña-Ponce, D. K., Milligan-Alvia, K., & Galarza-Rodríguez, E. (2022). Gestión Administrativa y su Aporte al Desarrollo Empresarial: Caso Cooperativa Moto Taxi de Puerto López. *Dominio De Las Ciencias*, 8(1), 136–151.  
<https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2563>
- Smith, J. (2021). The Impact of Traditional Management Models on Organizational Flexibility. *Journal of Business Management*, 35(4), 523-540.
- Smith, J. B. & Wallace, D. W. (2020). The impact of personalization and customization on customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 829-845.

- Taylor, S. (2021). Effective Marketing Strategies for Rapid Revenue Generation. *Journal of Marketing Strategies*, 39(2), 150-166.
- Torres Sánchez, G. A. (2022). Gestión administrativa y calidad de servicio en el personal del área de desarrollo urbano de la Municipalidad Distrital de Breña, Lima Perú 2020. *Polo del Conocimiento*, 7 (10), 2112–2132. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4832>
- Zambrano-Cedeño, J. P., Concha-Ramírez, J. A., Zambrano Cedeño, J. I. & López Pérez, P. J. (2021). Análisis de la gestión administrativa y su impacto en la rentabilidad de la empresa pinturas Mundocolor, del cantón Santo Domingo. *Polo Del Conocimiento*, 6(4), 763–780. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2607/5449>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-23. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>

### **Conflicto de interés**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

### **Contribución de los autores**

Lady Magdalena Almeida Benavides: Conceptualización, metodología, validación, redacción- revisión y edición, y aprobación de la versión final.

Nicole Karolina Almeida Ochoa: Análisis formal, visualización y aprobación de la versión final.

Fernanda Juliana Segura Zambrano: Análisis formal, visualización y aprobación de la versión final.