LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA VENTA DE VEHICULOS: CASO NEXUM NEXUMCORP S.A.

CUSTOMER SATISFACTION IN THE SALE OF VEHICLE SALE SERVICIES: NEXUS CORP CASE

Oswaldo Walter Ochoa Reyes
Universidad Técnica de Machala
ochoa_est@utmachala.edu.ec

Wilton Eduardo Romero Black
Universidad Técnica de Machala
weromero@utmachala.edu.ec

Norman Vinicio Mora Sánchez
Universidad Técnica de Machala
nmora@utmachala.edu.ec

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo "determinar el grado de satisfacción de los clientes del proceso de venta de vehículos de la corporación Nexum Nexumcorp", la metodología aplicada en la investigación es descriptiva, correlacional y con enfoque cuali-cuantitativo; la aplicación adecuada de instrumentos de recolección de datos como encuestas estructuradas por la misma organización y el uso del modelo SERVQUAL para el procesamiento de los datos, ayudarán a determinar mediante dimensiones (variables) el grado de satisfacción de los clientes y potenciales clientes buscan tener una nueva experiencia al momento de decidir la compra de un vehículo; los resultados obtenidos es de satisfactorio lo que permite garantizar que el proceso de venta es adecuado, correcto y el personal es el idóneo y competente en el desempeño de sus funciones; además los resultados permiten también permiten identificar una falencia también de importancia como es los elementos tangibles (infraestructura), resultado muy por debajo del promedio general lo que se convierte en punto de mejora que permite fortalecer este bajo resultado.

PALABRAS CLAVES.

Proceso de venta, satisfacción del cliente, Modelo SERVQUAL, calidad del servicio

ABSTRACT

The objective of this research work is to "determine the degree of customer satisfaction in the vehicle sales process of the Nexum Nexumcorp corporation", the methodology applied in the research is descriptive, correlational and with a qualitative-quantitative approach; the

proper application of data collection instruments such as surveys structured by the same organization and the use of the SERVQUAL model for data processing, will help determine through dimensions (variables) the degree of satisfaction of customers and potential customers seeking to have a new experience when deciding to purchase a vehicle; the results obtained are satisfactory, which allows guaranteeing that the sales process is adequate, correct and the personnel is suitable and competent in the performance of their functions; In addition, the results also allow identifying a shortcoming that is also important, such as the tangible elements (infrastructure), a result well below the general average, which becomes a point of improvement that allows strengthening this low result.

KEY WORKS

Sales process, customer satisfaction, SERVQUAL Model, service quality

INTRODUCCIÓN

Desde una perspectiva global, las organizaciones necesitan elevar sus índices de competitividad y eficiencia para lograr la satisfacción de los clientes; desde este sentido en forma general, la calidad del servicio se ha convertido en una alternativa para que las organizaciones puedan lograr esa ventaja competitiva ante la competencia, indiferente de la actividad económica sea comercial o de servicio que realizan (Azman, S; Gomiscek, 2016).

Para (Bustamante et al, 2015) citado por (Silva et al., 2021) expresa que la calidad en el servicio es un conjunto de acciones y estrategias que se orientan a mejorar el servicio al cliente, así como la relación consumidor y marca; es decir, la brecha que existe entre las expectativas de cliente y sus precepciones post del servicio recibido.

Para las pequeñas y medianas empresas es relevante la relación satisfacción y fidelidad del cliente mediante la calidad del servicio ya que son los responsables de la generación de empleo a nivel mundial contribuyendo entre el 50% al 60% del PIB en todos los países miembros de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (Ferreira de Araújo Lima et al., 2020).

Las empresas dedicadas a la prestación de servicios están sujetas a grandes cambios debido a la competencia, la recesión económica como también a la globalización, afectando directamente a las actividades económicas que realizan y al esfuerzo por cubrir las necesidades de sus clientes y las exigencias del mercado de acuerdo a (Choque,2014) citado por (Orlandini & Ramos, 2017); en cambio la satisfacción del cliente se lo ha relacionado con el desempeño organizacional en base al nivel de ventas, participación del mercado y la marca del tipo de producto; así como también según (Vite et al., 2018) manifiesta que es una perspectiva generada por el servicio óptimo que una organización representa en el requerimiento de todas las actividades sin restricciones para desarrollar un trabajo sin demoras o retrasos.

La crisis económica generada por la pandemia de la covid-19 ha generado impacto relevante en la cadena de suministro del mundo y la relación comercial en los países; en el 2020, el valor de los bienes y servicios a nivel mundial se redujo en u 9.6% y el PIB mundial disminuyó en un 3.3% provocando la más grave recesión desde la segunda guerra mundial (Mundial et al., 2021)

Las relaciones comerciales Ecuador – China se orientaron al financiamiento mediante crédito de los proyectos propuestos durante el periodo presidencial de Rafael Correa; China es el segundo después de USA como los consumidores más grandes de petróleo y el mayor exportador mundial que va en busca de recursos naturales que les permita solventar la demanda interna; su relación comercial se centra en la dotación de recursos económicos para el financiamiento de proyectos a cambio de materia prima y el petróleo que posee; así como también la apertura para la comercialización de productos chinos en los mercados ecuatorianos (Sornoza Parrales et al., 2017)

La comercialización de productos chinos en mercados ecuatorianos es el resultado de los diversos convenios firmados en los últimos 20 años en las diferentes administraciones presidenciales que ha tenido Ecuador, uno de esos productos son los vehículos que en la actualidad forman parte del parque automotor del país.

El parque automotor en Ecuador mantiene una importante participación en la economía del país, a causa de los grandes ingresos que produce en todos los dinamismos económicos directos e indirectos que involucra; este sector industrial promueve a otro tipo de industrias como metalmecánica, metalúrgica, siderúrgica, petroquímica, plástico, vidrio, minería, petrolera en otros; empresas claves en la producción de vehículos; así como también empresas dedicadas al ensamble de vehículos quienes imponen los respectivos estándares en la cadena productiva (Arroyo M & Buenaño A, 2017)

Las actividades relacionadas con el sector automotriz generan hasta la actualidad cerca de 200.000 empleos a pesar de la recesión económica debido a la pandemia teniendo un crecimiento del 24% respecto al 2021, en mayo del 2021 la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador "AEADE" gestionó un descuento del 15% en el impuesto de consumo especiales "ICE" para vehículos que cumplieran con las respectivas condiciones tanto en seguridad como en tecnología generando un ahorro de & 16.2 millones para el sector (Pérez, 2022).

La calidad del servicio de atención al cliente es el valor agregado diferenciador al momento de competir por precio, variedad e innovación, ya que es determinante para el logro de los objetivos organizacionales; lograr la calidad total en las empresas es un proceso arduo y de compromiso empresarial ya que se requiere de la dotación de todos los recursos (capacitación, buen ambiente laboral, promoción, beneficios, logros, recursos tecnológicos, buen liderazgo) necesarios para que el personal logre con plenitud el nivel de compromiso que toda empresa necesita de su personal (Toral-Tinitana et al., 2019).

Es el caso de la empresa "Nexum Nexumcorp", corporación dedicada a la comercialización de diferentes líneas de negocios relacionadas con el sector automotriz, y a nivel nacional se

ha convertido en una de las empresas de sólida imagen como representantes y distribuidores de prestigiosas marcas (Peugeot, Changan, Opel, Caroutlet, Toyota Industrial, Rent) a nivel mundial; la empresa pretende mejorar la participación en el mercado ecuatoriano, ya que en los últimos 5 años se ha visto afectado por la mejora considerable de las marcas tradicionales, así como también la introducción de nuevas marcas con mejores prestaciones y a precios competitivos y de fácil accesibilidad para su adquisición; es por ello, que se pretende determinar el grado de satisfacción de los clientes en el proceso de venta de vehículos de la corporación Nexum Nexumcorp.

Según la norma ISO 9001:2015 en el acápite 9.1.2. Satisfacción del cliente, la organización debe realizar seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas; así como también, la organización debe determinar los métodos para obtener, realizar el seguimiento y revisar esta información (NC-ISO 9001: 2015, 2015); para las empresas, la satisfacción del cliente y el alto nivel de calidad en el servicio son elementos indispensables que sustenta la gestión de la calidad; por lo cual, implementan y aplican métodos y herramientas de forma directa e indirecta con la finalidad de monitorear y controlar la calidad del servicio a los clientes mediante la aplicación de herramientas estadísticas para la respectiva toma de decisiones de los resultados obtenidos (Caraballo, 2008);

En la investigación desarrollada por Suárez et al (2019) citado por (Malpartida et al., 2021) "Percepción sobre la calidad de la atención en el centro de salud CAI III", pudo determinar mediante análisis cuali-cuantitativo que la calidad de atención al usuario es regular, por lo cual expresan que la infraestructura, empatía y el tiempo en la atención debe mejorar sustancialmente lo que permitirá lograr mejorar la percepción por parte de los usuarios y su respectiva evaluación en la satisfacción del ciudadano.

Desarrollo

Para Blanco (2001) citado por (Valenzuela et al., 2019) expresa que la "atención al cliente" es una herramienta que permite dar un valor agregado a los clientes en base a lo que ofrece la competencia marcando diferencia en la percepción que se tiene sobre los productos y/o servicios que ofrece el mercado; para (Gálvez Moreno & Vargas Hernández, 2018) manifiesta que la atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe (Prieto, 2007).

El Servicio al cliente, para Alayo (2017) citado por (Pincay & Parra, 2020) manifiesta que es aquel servicio que las organizaciones prestan como estrategia para ofrecer sus productos y/o servicios para ser vendidos de forma rápida, lo que permite crear relación vendedor-cliente cuya finalidad es lograr anticipadamente su satisfacción en base a sus necesidades logrando su fidelización en el corto, mediano o largo plazo.

Calidad en el servicio, son estándares o indicadores establecidos por las empresas y se desarrollan con la finalidad de identificar prioridades que desean los usuarios sobre un

producto o servicio y con ello poder lograr los intereses de la empresa, con la finalidad de mantenerse en el mercado (Silva-Ordoñez et al., 2019)

La satisfacción del cliente, es la percepción que posee el cliente sobre un producto o servicio recibido generado por el comportamiento de compra y que todas las empresas las evalúan mediante indicadores de satisfacción; para Kotler y Armstrong (2003) citado por (Zárraga Cano et al., 2018) define a la satisfacción del cliente como el grado o nivel que una persona logra como resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

El proceso de venta es el conjunto de etapas o actividades que un vendedor o ejecutivo de ventas debe seguir para concretar una transacción de venta efectiva; se debe considerar que para concretar una venta se debe seguir una serie de pasos y varían según el tipo de producto, segmento de mercado y los procedimientos internos de la empresa (Colet & Polio, 2022) .

Para varios autores el proceso de venta posee una serie de pasos, pero se considerará 4 pasos desde el contacto inicial con el cliente potencial hasta concreción final de la compra.

Para (Sánchez A & Tello C, 2021) describe al proceso de ventas de la siguiente manera.

Paso 1.- Identificar al cliente, es la etapa en la cual se debe encontrar a clientes desde diferentes perspectivas en la cual se puede acudir a diversas fuentes sean estas (Thompson, 2006).

- Datos que posee la misma empresa
- Referencias de clientes actuales y nuevos
- Periódicos y directorio
- Referencias obtenidas producto de reuniones con amigos, conocidos y/o familiares.
- Entrevistas a posibles clientes
- Empresas o compañías que ofertan productos o servicios complementarios.
- Grupos asociados.
- Información obtenida resultado del seguimiento a los movimientos de la competencia.

Paso 2.- Planificación de la venta, es trascendente llevar registro de las ventas para el éxito y productividad de toda empresa, y dependerá de ello si el cliente vuelva a consumir sus productos.

Paso 3.- Presentación del producto o servicio, es preciso para lograr un cierre de venta, información que es presentada demostrando actitud de atención para una adecuada comunicación (pág. 14)

Paso 4.- Cierre de venta, es el objetivo principal del proceso de venta logrando que el cliente potencial compre el producto o servicio (Becker et al., 2015).

Metodología

La metodología a aplicar en la presente investigación es descriptiva, correlacional y con un enfoque cuali-cuantitativo debido a la aplicación de instrumentos de recolección de datos como la encuesta, que permitirá determinar el grado de satisfacción de los clientes; además para el procesamiento de los datos se utilizará el método SERVQUAL ya que es una herramienta que permite aplicar una escala multidimensional para la medición de la calidad del servicio y mediante la adaptación de sus dimensiones ayuda a adaptarla al entorno de la investigación (Vite et al., 2018)

Las dimensiones, atributos o factores de acuerdo a los distintos modelos, detallan el nivel de calidad en el servicio de una organización, mediante la percepción de sus clientes (Núñez Tobías & Juárez Mancilla, 2018) cuyo resultado permite determinar el grado de expectativa del servicio recibido.

Con la aplicación de la fórmula para el cálculo de la muestra finita, se obtiene como resultado un total de 379 encuestas; durante el proceso de recolección de datos se lograron aplicar un total de 300 encuestas, instrumento estructurado por la propia empresa, orientadas a los clientes y/o usuarios que son atendidos por los asesores de ventas de la empresa NEXUM NEXUMCORP S.A y para el procesamiento de los datos se utiliza el software SPSS 26.

Resultados

Para la obtención de la respectiva información, se solicita autorización a la empresa objeto de estudio, ante la respectiva autorización se procede a requerir información al departamento de ventas y/o comercialización, sobre el proceso de ventas que aplica así como también las encuestas de satisfacción estructuradas por la misma empresa y que fueron aplicadas durante los últimos seis meses.

Las variables a considerar para el estudio de satisfacción del cliente corresponden: Dimensión 1, Fiabilidad; Dimensión 2, Capacidad de respuesta; Dimensión 3, Seguridad; Dimensión 4, Empatía; Dimensión 5, Elementos tangibles.

Tabla 1. Ponderación mediante modelo SERVQUAL

	Promedio	Brechas
Dimensión 1	3,821	-1,179
Dimensión 2	3,813	-1,187
Dimensión 3	3,801	-1,199
Dimensión 4	3,801	-1,199
Dimensión 5	3,793	-1,207
	3,806	-1,194

Los resultados obtenidos y analizados mediante esta metodología, denotan un rango de ponderación de satisfactorio para los datos de estudio; en cambio, las brechas denotan valores negativos que indican las mejoras a ejercer en procesos claves (infraestructura) como se aprecia en la Fig.1.

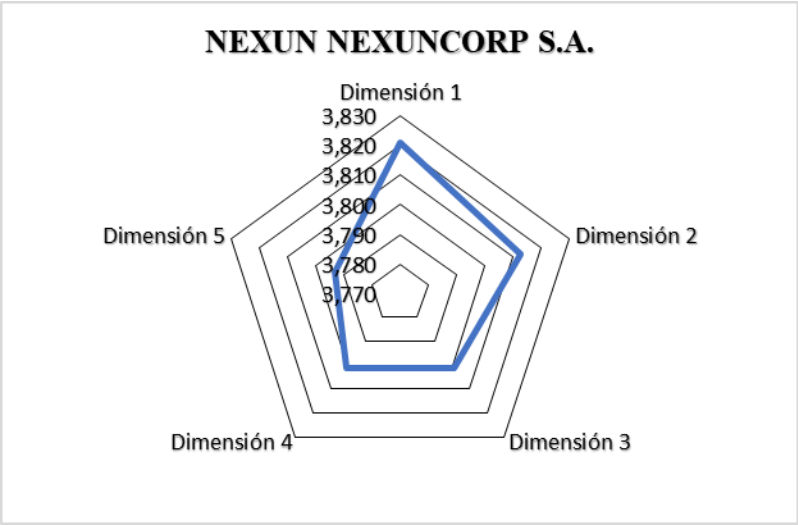

Fig. 1. Gráfico de evaluación de dimensiones

La figura 1, denota un promedio satisfactorio en la calidad de la atención a los clientes lo que demuestra es que la empresa se preocupa de manera relevante en satisfacer sus necesidades; el punto de mejora de acuerdo a los resultados de las encuestas y como lo demuestra la gráfica es que la empresa debe mejorar en su infraestructura con la finalidad de garantizar un mejor ambiente y comodidad para los clientes y visitantes.

La infraestructura juega un papel importante en la satisfacción del cliente, ya que para brindar un buen servicio se debe contar con espacios totalmente acondicionados con la cual los clientes al ingresar a la empresa, perciban desde el primer contacto con el asesor de ventas la calidad implícita sobre el producto y servicio a recibir durante su visita, logrando en el cliente llenar sus expectativas y que toda empresa desea lograr.

El promedio de satisfacción en la atención al cliente es del 76.12% logrando un nivel de percepción de satisfactorio; en cuanto a la infraestructura el 75.86% de los encuestados manifestaron sentir incomodidad al momento de acceder (ingresar) a la empresa, así como también al momento de realizar el recorrido por los patios de la empresa ya que los mismos se encuentran con relleno de piedra grava, lo que provoca inestabilidad al caminar más en la mujeres considerando que las mismas realizan la visita con calzado inapropiado para este tipo de suelo.

Discusión

Si bien los resultados obtenidos demuestran el grado de percepción (satisfacción moderada) en las variables de confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, por parte de los clientes, la gráfica y las brechas denotan un factor importante como punto de mejora que la empresa NEXUM NEXUMCORP debe considerar como relevante y es el caso de la infraestructura (elementos tangibles), los clientes fueron fuertes en su apreciación al visitar la empresa, cuya percepción e inconformidad tales como: dificultad de acceso y ubicación, patio inestable (piedra graba), la atención y ubicación de los vehículos es al aire libre

provocando malestar en los clientes debido al calor; situación que es aplacada por la buena predisposición, excelente atención y amabilidad por parte de los agentes de ventas quienes son el punto neurálgico e importante de la empresa.

En investigaciones desarrolladas por (Peñafort Mayorga et al., 2020), (Ramírez-Asís et al., 2020), (Boada et al., 2019) demuestran que la infraestructura es el elemento de mayor relevancia en la percepción de la satisfacción de los clientes ya que demuestran que las empresas están bien cimentadas y provocando una mejor imagen corporativa hacia los clientes.

Se contrasta el resultado obtenido en el factor o dimensión Capacidad de respuesta, en las mismas investigaciones antes descritas ya que demuestran falencias en este factor considerando como elemento de mejora la capacitación al personal con la finalidad de garantizar una excelente atención a los clientes; en cambio en la empresa objeto de estudio se visualiza que en este factor o dimensión, la empresa cuenta con personal adecuado y competente, que conoce sus funciones y lo importante y relevante, es que su accionar al momento de atender y proceder a despejar todas las dudas sobre el producto (vehículo) durante el proceso de venta.

No existe satisfacción sin una excelente atención, así la empresa no cuente con una buena infraestructura

Conclusiones

El resultado obtenido en la investigación es de satisfactorio con un valor promedio total de 3.806, revelando que todos los factores (variables) al momento del análisis influyen de forma directa en los resultados; como es el caso del factor elementos tangibles (infraestructura) con un valor menor al promedio de 3.793, valores aceptables considerando que el local donde se ubica la empresa es arrendado lo que limita la inclusión de infraestructura en las diferentes áreas de la empresa. Lo relevante de la investigación es que en la prestación del servicio (proceso de venta) su resultado es alto lo que da a interpretar que la empresa cuenta con personal comprometido y sobretodo que garantiza la satisfacción de sus clientes o potenciales clientes que acuden a la empresa a requerir información, así como también tener una experiencia de conducción (test drive) como toma de decisión para la compra de los diferentes vehículos que ofrece Nexum Nexumcorp S.A.

Bibliografía

Arroyo M, F., & Buenaño A, C. (2017). Calidad en el Servicio: Oportunidad para el Sector Automotor en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, *2*(9), 42–52. https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.2017.268

Azman, S; Gomiscek, S. (2016). SERVICE QUALITY AS A PREDICTOR OF CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY. *Applied Optics*, *57*(20), 5549. https://doi.org/10.1364/ao.57.005549

Becker, F. G., Cleary, M., Team, R. M., Holtermann, H., The, D., Agenda, N., Science, P., Sk, S. K., Hinnebusch, R., Hinnebusch A, R., Rabinovich, I., Olmert, Y., Uld, D. Q. G. L. Q., Ri, W. K. H. U., Lq, V., Frxqwu, W. K. H., Zklfk, E., Edvhg, L. V, Wkh, R. Q., …)2015. (ح, فاطمی. Cierre de Ventas. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1). https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625

Boada, A. V., Barbosa, A. M., & Cobo, E. A. (2019). Percepción de los usuarios frente a la calidad de atención en salud del servicio de consulta externa según el modelo SERVQUAL. *Revista Investigación En Salud Universidad de Boyacá*, *6*(1), 55–71.

Caraballo, N. M. (2008). Midiendo la satisfacción del cliente y la calidad del servicio:" mystery shopping", compra fantasma o seudocompra. *Estudios Sobre Consumo*, *83*(March), 69–78.

Colet, R., & Polio, J. (2022). *Proceso de Venta*. https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-venta.html

Ferreira de Araújo Lima, P., Crema, M., & Verbano, C. (2020). Risk management in SMEs: A systematic literature review and future directions. *European Management Journal*, *38*(1), 78–94. https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.06.005

Gálvez Moreno, E. J., & Vargas Hernández, J. G. (2018). El Impacto Del Servicio Al Cliente De Las Empresas Mexicanas En Función De La Atención Al Cliente. *Economía y Administración (E&A)*, *9*(2). https://doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657

Malpartida, J., Tarmeño, L., & Olmos, D. (2021). Study on the quality of customer service to EsSalud patients. *Revista de Investigación Científica y Tecnología*, *2*(1), 43–51. http://journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/28/27

Mundial, E. L. C., De, L. D. E. J., & Rica, C. (2021). *Informe sobre el comercio mundial 2021*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr21_s/00_wtr21_s.pdf

NC-ISO 9001: 2015. (2015). SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD — REQUISITOS [ISO 9001: 2015, (Traducción certificada), IDT]. *Cuban National Bureau of Standards*, *2015*(261), 830–835. Oficina Nacional de Normalización (NC) Calle E No. 261 Vedado, Ciudad de La Habana

Núñez Tobías, L. N., & Juárez Mancilla, J. (2018). Análisis Comparativo De Modelos De Evaluación De Calidad En El Servicio a Partir De Sus Dimensiones Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente. *3C Empresa : Investigación y Pensamiento Crítico*, *7*(1), 49–59. https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59

Orlandini, I., & Ramos, N. (2017). Aplicación del modelo Servqual en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. *Revista Investigación y Negocios*, *10*(15), 144–155.

Peñafort Mayorga, V. A., Ramírez Cobos, E. T., & García Méndez, S. (2020). Calidad Del Servicio En Una Clínica De Bucaramanga Bajo La Aplicación Del Modelo Servqual. *Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas -FACCEA*, *10*(1), 54–61. https://doi.org/10.47847/faccea.v10n1a5

Pérez, J. (2022). *La gente compra más autor en Ecuador, pero no de producción local*. https://www.revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/la-gente-compra-mas-autos-en-ecuador-pero-no-de-produccion-local

Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, *6*, 1118–1142. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747

Ramírez-Asís, E. H., Maguiña Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, *10*(20), 329–343. https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08

Sánchez A, M. E., & Tello C, L. A. (2021). *El proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de celedin, 2020*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1704/TESIS PROCESO DE VENTAS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE- BR. MARÍA SÁNCHEZ %26 BR. LUIS TELLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silva-Ordoñez, I., Jiménez-Silva, W., Santamaría-Freire, E., & Villalba-Miranda, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales*, *25*(2), 83–95. https://doi.org/10.31876/rcs.v25i2.27350

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (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 The relationship between service quality , customer satisfaction , and customer loyalty : A case study of. *Ciencia UAT*, *15*(2), 85–101. https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369

Sornoza Parrales, G., Gallegos Ventimilla, B. M., & Sornoza Parrales, D. (2017). Análisis del impacto económico de las relaciones comerciales de ecuador con china en los años 2010 – 2013. *Revista Científica Sinapsis*, *2*(7). https://doi.org/10.37117/s.v2i7.70

Thompson, I. (2006). El Proceso de Venta. In □□□□ □□□□□ □□□□□□□□ (Vol. 1999, Issue December). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://cursos.esucomex.cl/SP-Esucomex-2014/TVX1404/SEMANA 5/S5_LEC.pdf

Toral-Tinitana, R. del C., Gallardo, N. A., Pasaca-Mora, M. E., & Cevallos Cueva, C. E. (2019). La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, *5*(1), 136. https://doi.org/10.23857/dc.v5i1.853

Valenzuela, N. L., Buentello, C. P., Gomez, L. A., & Villareal, V. (2019). La atención al

cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, *6*(2), 18–24. https://doi.org/10.22579/23463910.159

Vite, H., Palomeque, I., & Romero, W. (2018). Análisis De Calidad Del Servicio De Atención Al Afiliado En Centros De Salud Del Iess: Caso Santa Rosa Y Pasaje. *Revista de Investigación Talentos*, *5*(2), 68–78. https://doi.org/10.33789/talentos.5.86

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). La Satisfacción del Cliente basada en la Calidad del Servicio a través de la Eficiencia del Personal y Eficiencia del Servicio: Un Estudio Empírico de la Industria Restaurantera. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, *7*(18), 46–65. https://recai.uaemex.mx/article/view/9268