

**Factores que inciden en la fidelización de  
clientes de las pymes en la ciudad de Machala**

**Factors influencing customer loyalty in  
SMEs in the city of Machala**

**Nallely Aileen Quezada-Romero<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
nquezada4@utmachala.edu.ec

**Tatiana Ximena Sánchez-Quezada<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
tsanchez@utmachala.edu.ec

**William Stalin Aguilar-Galvez<sup>3</sup>**  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
saguilarg@utmachala.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2396](https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2396)**

V9-N4 (jul-ago) 2024, pp 300-311 | Recibido: 29 de febrero del 2024 - Aceptado: 24 de abril del 2024 (2 ronda rev.)

---

1 Estudiante de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Machala.

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4909-4656>

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

### Cómo citar este artículo en norma APA:

Quezada-Romero, N., Sánchez-Quezada, T., Aguilar-Galvez, W., (2024). Factores que inciden en la fidelización de clientes de las pymes en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 300-311, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2396>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

Los clientes son pilares fundamentales en la construcción de una empresa rentable y sólida, proporcionando orientación para el desarrollo de estrategias en un mercado competitivo y en constante cambio. Este artículo se enfoca en la fidelización de clientes como elemento crucial para el éxito empresarial, especialmente para las pequeñas y medianas empresas en la provincia de El Oro. El presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto de la calidad percibida y la comunicación asertiva en la fidelización de clientes, con el fin de enriquecer las estrategias de marketing en el contexto específico de las pymes en la ciudad de Machala. Se empleó la técnica de análisis multivariante PLS-SEM para evaluar el modelo estructural propuesto, utilizando un cuestionario valorado mediante la escala Likert de 5 puntos. Los resultados revelaron que tanto la calidad percibida como la comunicación asertiva influyen en la fidelización de clientes en las pymes de Machala, lo que confirma la validez de las hipótesis planteadas en este estudio.

**Palabras claves:** calidad percibida, comunicación asertiva, fidelización, pymes, marketing

## ABSTRACT

Customers are fundamental pillars in building a profitable and solid company, providing guidance for developing strategies in a competitive and ever-changing market. This article focuses on customer loyalty as a crucial element for business success, especially for small and medium-sized enterprises in the province of El Oro. The present study aims to analyze the impact of perceived quality and assertive communication on customer loyalty, in order to enrich marketing strategies in the specific context of SMEs in the city of Machala. The multivariate analysis technique PLS-SEM was employed to evaluate the proposed structural model, using a questionnaire assessed through a 5-point Likert scale. The results revealed that both perceived quality and assertive communication influence customer loyalty in Machala's SMEs, confirming the validity of the hypotheses proposed in this study.

**Keywords:** perceived quality, assertive communication, loyalty, SMEs, marketing

## Introducción

A lo largo de la historia empresarial, gracias a la apertura de nuevos mercados, los avances tecnológicos exponenciales y la evolución en las tendencias de consumo, las pequeñas y medianas empresas (pymes) han logrado ser una base sólida de la innovación y del crecimiento económico en América Latina y El Caribe (Minaya & Párraga, 2023). Su capacidad para centrarse en nichos específicos y adaptarse mejor a los cambios les ha permitido obtener una mejor ventaja dentro del mercado.

Sin embargo, Cosme D. Camacho (2023) cree que estas empresas enfrentan diversos desafíos en su entorno competitivo, lo que hace necesario comprender los factores que influyen en su capacidad para retener clientes y mantener su fidelidad a largo plazo.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), en el año 2022 las pymes en Ecuador registran un incremento de 13 mil nuevas empresas con una variación del 1,6% con relación al 2021. Esta tendencia demuestra el dinamismo del sector y la importancia de las pymes en la economía nacional. Sin embargo, la participación empresarial y su desenvolvimiento depende de diferentes factores como los agentes económicos de libre competencia, la ubicación geográfica o el nivel de producción. Por eso, requieren de la implementación de estrategias que gestionen eficientemente sus recursos y las ayuden a consolidarlas tanto en el mercado como en la mente de sus consumidores.

No obstante, las mejores estrategias desarrolladas en las diferentes ramas del marketing no tendrían los resultados esperados si no se utilizan las palabras y medios correctos para divulgar el mensaje principal (Lesmes, et al., 2020).

Cuando el consumidor ya ha identificado una necesidad empieza el proceso exhaustivo de buscar diferentes opciones que se sincronicen con los siguientes pilares clave: las actitudes externas y los factores situacionales espontáneos (Pierrend, 2020). Por eso, la relación que se

establece empresa-cliente se forma a base de un proceso minucioso en el que se involucran diferentes fases que darán óptimos resultados si son bien abordadas según Pierrend (2020). Este ciclo empieza desde el reconocimiento de la necesidad hasta la medición del grado de satisfacción que el cliente sienta posterior a la compra, porque en esa última fase se puede manifestar la fidelización del cliente con la marca.

En un mercado globalizado y en cambio constante, la capacidad competitiva puede ser aún más complicada de afrontar para las pequeñas y medianas empresas porque, aunque este ciclo de fidelización suele ser común en el ámbito empresarial, es un reto encontrar las estrategias que mejor se adapten a la necesidad de cada empresa. Por ejemplo, pese a la importancia del marketing, en Ecuador solo el 61,7% de las empresas conoce las áreas que abarca la mercadotecnia y el 9,6% la percibe como un área estratégica según Oller y Játiva (2016). A su vez, la falta de inversión en capacitación e innovación es otra de las causas por las cuales la mayoría de las pymes en nuestro país cuentan con un alto grado de empirismo en todos sus procesos, es decir, no identificar correctamente la necesidad que tiene la empresa y, por ende, aplicar estrategias que terminan siendo equívocas.

La falta de estrategias efectivas de fidelización de clientes podría tener un impacto directo en la competitividad de las pymes, lo que añade un nivel adicional de urgencia y complejidad a esta cuestión. Por eso, el objetivo del presente artículo es investigar la influencia de la calidad percibida y la comunicación asertiva a través de la recopilación de datos para comprender su impacto en la fidelización de los clientes de las pymes en la ciudad de Machala.

## Método

La investigación tiene enfoque cuantitativo porque persigue obtener un entendimiento preciso y objetivo de la realidad, buscando respuestas que puedan ser observadas, medidas y cuantificadas (Huamán et al., 2022). Se realizó una encuesta con escala de Likert del

1 al 5 con el objetivo de recoger información acerca de las actitudes y preferencias de clientes de las diferentes pymes de Machala.

Este trabajo es descriptivo, ya que destaca las características de la población estudiada y permite detallar la literatura y características más relevantes de los factores que influyen en la fidelización de clientes en las PYMES de Machala. Además, es correlacional, ya que busca determinar la relación entre las variables, y de campo, al recolectar datos nuevos de fuentes primarias 100% confidenciales, con participación voluntaria y un propósito específico.

Así mismo, el análisis de datos se llevó a cabo mediante el método sintético-analítico, con el objetivo de descomponer las variables clave relacionadas con la fidelización de clientes en las pymes de la ciudad de Machala y examinar en detalle las posibles conexiones entre ellas para comprender cómo impactan en el comportamiento del consumidor y en la lealtad hacia las empresas locales.

El presente estudio se realizó sobre las pymes de la ciudad de Machala teniendo un total de 81.995 empresas, de las cuales el 35% de ellas están clasificadas como pequeñas y medianas empresas; es decir, 28.695 pymes en el Cantón Machala según la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) y entendiendo que se define como población de una investigación a los componentes disponibles o elementos de estudios específicos que pertenecen al dominio especializado en el que se lleva a cabo dicha investigación (Rojas Arena, et al., 2020).

Para evaluar tanto el modelo de medida como el modelo estructural en el presente trabajo, se ha utilizado Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), empleando el software SmartPLS\_3 (Ringle et al., 2015). Y se utilizó un cuestionario basado en la escala Likert de 5 puntos para evaluar el modelo estructural propuesto, donde aplicando la fórmula del cálculo se la muestra se obtuvo como resultado 380 usuarios de pymes de

la ciudad de Machala, mismos que fueron encuestados.

### *Calidad percibida*

Desde la perspectiva de Treviño y Treviño (2021), la calidad del servicio desempeña un papel fundamental en la obtención y el fortalecimiento de la satisfacción del cliente. Adaptar continuamente las estrategias para satisfacer las necesidades específicas del cliente mejora su percepción positiva, lo que a su vez conduce a la fidelización y a una mejora en los márgenes de ganancia.

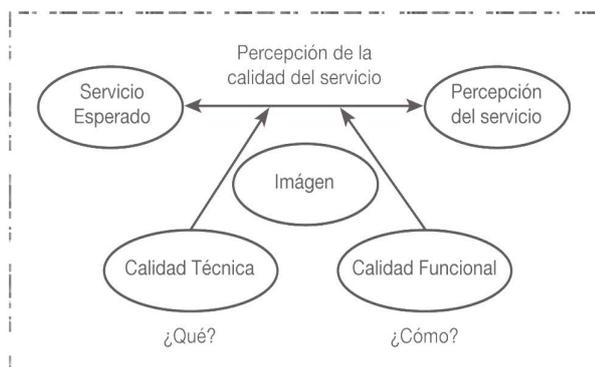
La calidad, definida como la conformidad a los requerimientos según Philip Crosby, es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente desde el inicio del proceso de compra, como señalan González et al. (2021)

Oliver R. (1999), citado por Bustamante et al. (2020), destaca que la calidad del servicio radica en satisfacer la demanda del cliente y generar un sentimiento de saciedad, lo que contribuye a un alto nivel de satisfacción.

Es esencial enfocarse en satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes para influir positivamente en su percepción de la calidad (Sánchez Macías & Velásquez Gutiérrez, 2022). Por eso, Kotler y Keller (2006) detallan cinco pilares que son necesarios para que los clientes perciban un excelente nivel de calidad en cada proceso que implemente la empresa:

- Marketing básico
- Marketing reactivo
- Marketing responsable
- Marketing proactivo
- Marketing de colaboración

**Ilustración 1.**  
(Grönroos, 1984)



En cuanto al último nivel, la empresa se relaciona con sus mejores y más grandes clientes para brindarle mejores resultados. Por ejemplo, en la ciudad de Machala, Galería Óptica, tiene optómetras que colaboran para el Club de Leones y se encargan de realizar exámenes visuales generando así mayor participación en el mercado. Es por eso que, Grönroos (1984) advierte sobre la relación entre la calidad percibida y la imagen corporativa en su Modelo de la Imagen, donde la calidad técnica y funcional son representaciones clave de la imagen corporativa de la empresa:

La calidad percibida puede estar influenciada por los elementos tangibles e intangibles que rodean al núcleo del servicio. Si los clientes perciben que están recibiendo un servicio de alta calidad, es más probable que tengan una imagen positiva de la empresa en su conjunto.

La percepción de calidad del servicio está intrínsecamente vinculada a la comunicación que la empresa sostiene con sus clientes. No solo se basa en la entrega de un producto o servicio satisfactorio, sino también en cómo se comunica esa entrega y cómo se gestionan las interacciones con los clientes en cada punto de contacto.

**Comunicación asertiva**

Una comunicación efectiva y clara puede influir significativamente en cómo los clientes perciben la marca. Cuando la empresa mantiene una comunicación coherente en su branding, publicidad, sitio web, redes sociales, atención al

cliente y otros canales, los clientes perciben una mayor calidad en la experiencia general.

Según manifiestan Aguilar y Pinedo (2021), se debe establecer una efectiva comunicación como principio de toda estrategia de comprensión. La buena comunicación que se da en todo momento le permite a la empresa planificar de mejor manera el direccionamiento estratégico y por consiguiente el alcance de los objetivos planteados.

Por esta razón, Durán, et al., (2020) afirman que la comunicación que se establece entre la empresa y el cliente desempeña un papel fundamental, ya que constituye la base fundamental para el desarrollo de relaciones positivas e interacciones efectivas entre la organización y su clientela.

Mencionan Herrera, et al., (2021) que la empresa debe esforzarse por mantener actualizado y fortalecido constantemente su contenido publicitario, con el objetivo de lograr

un reconocimiento sólido en el mercado. Mientras que Dalmau, et al., 2022 recalcan la importancia de las opiniones de los clientes como pauta para mejorar la fidelidad a través de herramientas que permiten recopilar estas opiniones.

Por ejemplo, Fred Reichheld (2003) propuso por primera vez el uso del Índice de Recomendación de Marca (NPS) como una métrica simple pero efectiva para medir la fidelización del cliente y la probabilidad de que recomienden una marca a otros. La pregunta típica utilizada para calcular el NPS es: “En una escala del 1 al 5 (o del 0 al 10), ¿qué tan probable es que recomiende nuestra marca/producto/servicio a un amigo o colega?” El resultado del cálculo del NPS puede variar de -100 a +100. Un NPS positivo indica que hay más promotores que detractores, lo que sugiere una buena disposición de los clientes a recomendar la marca, mientras que un NPS negativo indica que hay más detractores que promotores.

En resumen, la comunicación asertiva emerge como un componente esencial en la fidelización de clientes. Su capacidad para establecer conexiones genuinas, transmitir mensajes claros y resolver eficazmente las necesidades del cliente influye directamente en la percepción de la marca y en la construcción de relaciones sólidas. Al comprender la importancia de la comunicación asertiva en la construcción de relaciones sólidas con los clientes, es esencial saber cómo concretar el siguiente paso: la fidelización.

## Fidelización

Un cliente leal puede ser un aliado en el logro de objetivos y metas empresariales (Seminario et al., 2022). La mayoría de las empresas implementan estrategias diversas para destacarse entre su competencia y asegurar que los consumidores elijan su marca como primera opción al hacer compras. Bernués y Alcaide (2013) resaltan que fidelizar es sinónimo de crear una cercana, rentable y duradera relación con el cliente. El conjunto de acciones que constantemente les brinde valor y, por ende, les genere un alto grado de satisfacción con la calidad percibida.

La fidelización de clientes es fundamental para el continuo progreso del marketing relacional, dado que las interacciones comerciales pueden fluctuar según el cliente, el sector o el país en el que opere la empresa (Ratto Schol & López Espinoza, 2022). Esta idea del marketing persigue mantener una comunicación y un contacto continuo con el cliente, con el fin de que este se sienta respaldado durante todo el proceso de la transacción (Arosa-Carrera & Chica-Mesa, 2020).

## Ilustración 2

*Proceso de decisión compra.*



Comportamiento post-compra: Importancia al seguimiento que las empresas deben hacer a sus clientes después de realizada una compra con el objetivo de garantizar que las reseñas u opiniones sobre sus productos o servicios sean favorables. De esta forma, se ve implícito el WOM marketing y eleva la probabilidad de que aparezcan nuevos potenciales clientes a la empresa.

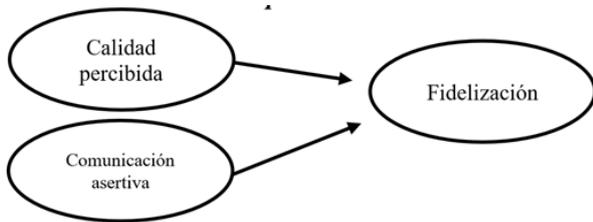
A través de la fidelización, es posible adquirir conocimientos sobre los comportamientos de compra individuales de cada cliente, así como también comprender sus estilos de vida, nivel de satisfacción y su relación con otros competidores (Seminario et al., 2022). Sin embargo, para Kotler et al. (2011) la fidelización de los clientes es el resultado de un proceso detallado y propiamente titulado como ‘Proceso de decisión de compra’:

Comportamiento post-compra: Indica Alicia González (2021) que esta fase resulta ser de gran importancia para las empresas, ya que la evaluación correcta y detallada del comportamiento post-compra de sus clientes no solo les permitirá conocerlos mejor en cuanto a gustos y tendencias, sino que también podrá crear una escala de medición personalizada para saber cuáles son las debilidades que deben ser reforzadas dentro de la empresa.

Comprendiendo y resumiendo la información previamente detallada, la fidelización de clientes es crucial para el éxito empresarial en la actualidad. A través de diversas estrategias centradas en la calidad percibida y la comunicación asertiva, las empresas pueden cultivar relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. En este sentido, la aplicación efectiva de estrategias de marketing, la gestión adecuada de la relación con los clientes y el seguimiento constante del comportamiento post-compra son fundamentales para alcanzar el éxito empresarial a largo plazo.

De acuerdo con la información expuesta con antelación, se han formulado las siguientes hipótesis.

**Ilustración 3.**  
*Planteamiento de las hipótesis*



H<sub>1</sub>: La calidad percibida incide en la fidelización de clientes.

H<sub>2</sub>: La comunicación asertiva incide en la fidelización de clientes.

**Resultados**

**Tabla 1.**  
*Construct Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Calidad percibida	0.751	0.773	0.888
Comunicación asertiva	0.871	0.872	0.912
Fidelización	0.833	0.850	0.889

Mediante la aplicación del método Alpha de Cronbach (CA) para la valoración de las escalas de medida, queda demostrada la validez de las variables, según sugiere Nunnally (1978) al ser superiores a 0.70 dando como resultado 0.751, 0.871, 0.833 respectivamente.

**Tabla 2.**  
*Convergent Validity*

Construct	Average variance extracted (AVE)
Calidad percibida	0.799
Comunicación asertiva	0.722
Fidelización	0.668

Por otro lado, en la tabla 2 se muestra la validez convergente de los constructos, medidos a través de la varianza media extraída (AVE.) Siendo así, 0.799, 0.722 y 0.668 los resultados obtenidos. Por lo tanto, queda comprobada la validez de estos al ser superiores a 0.5, valor requerido para validar este método.

**Tabla 3.**  
*Fornell – Larcker*

	Calidad percibida	Comunicación asertiva	Fidelización
CA1	0,605	0,817	0,636
CA4	0,592	0,861	0,609
CA6	0,633	0,883	0,650
CA7	0,633	0,835	0,619
CP2	0,871	0,557	0,569
CP7	0,917	0,726	0,699
F3	0,607	0,628	0,862
F4	0,668	0,684	0,900
F6	0,448	0,461	0,744
F7	0,583	0,617	0,752

En la tabla 3 se presenta la validez discriminante de los constructos investigados. Estos resultados se derivan de la comparación de las correlaciones al cuadrado de cada constructo con la varianza media extraída (AVE). Los resultados indican que el modelo de medición utilizado es confiable y válido, ya que las cargas factoriales superan tanto los valores de su propia variable como los de las otras variables presentes en el modelo.

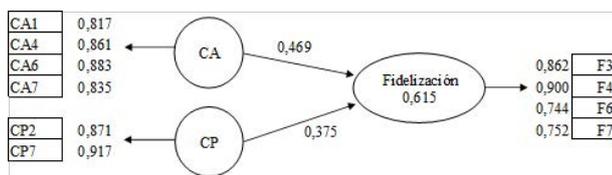
**Tabla 4.**  
*Cross Loadings*

	Calidad percibida	Comunicación asertiva	Fidelización
Calidad percibida	0,894		
Comunicación asertiva	0,725	0,850	
Fidelización	0,715	0,741	0,817

La tabla 4 muestra que las interacciones cruzadas de cada uno de los constructos examinados poseen una validez adecuada, lo que los hace adecuados para su inclusión en el estudio.

**Ilustración 4.**

*Resultados análisis del modelo estructural*



**Tabla 5.**

*Direct Effects Inference*

	Original sample	Sample mean	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Calidad percibida -> Fidelización	0,375	0,375	0,052	7,178	0,000
Comunicación asertiva -> Fidelización	0,469	0,469	0,050	9,384	0,000

Como se muestra en la tabla 5, hay una relación positiva y significativa entre la variable Calidad percibida (CP) y Fidelización (F); y entre variable Comunicación asertiva (CA) y Fidelización. Ambas con un p-valor de 0.000, respectivamente.

Con sustento en estos valores, las dos variables, tanto calidad percibida (CP) como la comunicación asertiva (CA) han demostrado ser significativas para la incidencia dentro de la variable fidelización (F). Es decir, tienen una influencia importante y considerable para que un cliente logre fidelizarse con una marca.

**Discusiones**

Según los resultados obtenidos, se confirma la aceptación de las hipótesis planteadas en el estudio, ya que las mediciones de correlación y puntuaciones revelan una relación positiva y significativa entre la calidad percibida (CP) y la comunicación asertiva (CA) con la variable fidelización (F). Evidenciando así, una influencia sustancial entre estos constructos de estudio.

Los resultados favorecen la hipótesis 1 planteada mediante una relación positiva entre la variable calidad percibida y su influencia en la fidelización de clientes, respaldada por datos estadísticos significativos. Datos que concuerdan con lo que mencionan Suárez et al. (2022) en su trabajo de investigación dejando claro que los clientes sienten un mayor interés por una marca después de percibir una buena calidad no sólo en los productos que ofrece una empresa sino también en el nivel de atención, por ejemplo. Además de tomar muy en cuenta las referencias previas de quienes ya hayan consumido los productos o servicios de dicha empresa, lo que se conoce como WOM marketing (Barrera Robles & Hurtado Parrales, 2022).

Respecto a la hipótesis 2, se comprende que la comunicación asertiva es un factor importante en el camino de construcción de fidelización de los clientes. Los resultados obtenidos han permitido aceptar la hipótesis 2 de este estudio, mostrando así la inferencia entre estas dos variables.

Como mencionan Aguilar y Pinedo (2021) la comunicación asertiva se ve implícita en cada proceso de la empresa y en la creación de las estrategias correctas para abordar de la mejor manera a sus clientes. Cuando una empresa es clara con el mensaje que difunde, ya sea mediante marketing tradicional o plataformas de marketing digital, y se mantiene en contacto con los clientes escuchando sus necesidades, brindando actualización de los productos o servicios que tiene para ofrecer se incrementa el nivel de fidelización de sus clientes.

La comunicación asertiva dentro de la organización no solo contribuye a mejorar la eficacia interna, sino que también se refleja en la calidad del servicio ofrecido a los clientes (Lesmes et al., 2020). Una comunicación clara y efectiva con los clientes aumenta su satisfacción, fortalece su confianza en la empresa y, en última instancia, promueve su fidelización a largo plazo.

En definitiva, y junto con la literatura científica analizada, queda en evidencia la influencia de las variables calidad percibida

y comunicación asertiva en la fidelización de clientes en las pymes de la ciudad de Machala. No obstante, es oportuno recalcar que, para obtener este resultado una empresa siempre debe cuidar los detalles de cada fase del proceso de fidelización, pretendiendo siempre mejorar la experiencia del cliente para obtener resultados satisfactorios.

## Conclusiones

Este estudio examinó la influencia de la calidad percibida y de la comunicación asertiva en la fidelización de clientes de las pymes de la ciudad de Machala. Para el análisis de datos, se empleó el modelo estadístico SmartPLS cuyos resultados revelan que los consumidores de las pymes en Machala valoran una marca tanto por la calidad que perciben como la comunicación asertiva que utiliza la empresa en cada proceso.

En cuanto al objetivo general que se planteó, se concluye que los consumidores de las pymes en Machala tienen una percepción clara del valor de marca, donde la calidad percibida y la comunicación asertiva son determinantes para su fidelización. La confianza que se genera con la ayuda de estas variables proporciona seguridad y comodidad a los clientes al momento de adquirir los productos y/o servicios de estas empresas. Además, la fidelización que tienen los consumidores con las pymes a pesar de la elevada competencia de mercado, fortalece directamente el valor de la marca.

Se concluye estableciendo que la fidelización también se relaciona con el valor de marca. Esta fidelización se construye a través de continua elección de una misma marca por parte de los consumidores, lo que refleja una percepción positiva de la misma gracias a la contribución e influencia que tienen la calidad percibida y la comunicación asertiva en la fidelización de clientes de las Pymes en la ciudad de Machala.

## Referencias bibliográficas

Abril Sanabria, L., Castañeda Gómez, J., Cuadros, C., & Ramírez, S. (2021).

- Estrategia de Comunicación para el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca del emprendimiento El Patio Bga en el Sector Gastronómico de Santander. (Trabajo de grado). Repositorio Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia.
- Aguilar Reátegui, L. M., & Pinedo Mego, M. (2021). Comunicación asertiva como estrategia para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC. S.A.C., Tarapoto. (Tesis). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79451/Aguilar\\_RLM-Pinedo\\_MM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79451/Aguilar_RLM-Pinedo_MM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aguilar Reátegui, L., & Pinedo Mego, M. (2021). Comunicación asertiva como estrategia para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dr. PC. S.A.C., Tarapoto. (Tesis). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Arosa-Carrera, C., & Chica-Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. doi:10.18046/j.estger.2020.154.3494
- Barrera Robles, J., & Hurtado Parrales, I. (2022). Electronic word of mouth: ewom y su influencia en la lealtad del consumidor online en el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil. (Trabajo de titulación). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Bermejo Ortiz, F., & Terán Baldeón, M. (2020). Influencia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor de platos preparados de carne de res en el Distrito Metropolitano de Quito. *Yura: Relaciones Internacionales*, 109-129.
- Bernués, S., & Alcaide, J. C. (2013). Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Obtenido de <https://www.studocu.com/co/document/universidad-nacional-abierta-y-a-distancia/>

- alfabetizacion-musical/ebook-en-pdf-marketing-y-pymes-las-princ/35149047
- Blanco, A. (2001). *Atención al cliente* (Ilustrada ed.). México: Pirámide.
- Bustamante Ubilla, M. A., Obando, F., & Tello, M. (Abril de 2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13. doi:<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Camacho Coloma, C. D. (2023). *Gestión de calidad y la incidencia en la satisfacción de clientes de la importadora Manzana Rota*. (Trabajo de titulación). Universidad de las Américas (UDLA), Quito, Ecuador.
- Crosby, P. B. (1988). *La organización permanentemente exitosa*. México.
- Dalmau Torres, J., Gallardo Ibot, E., Tamayo Fajardo, J., & Nuviala Nuviala, A. (2022). Validez convergente de nps y valoración de modelos de lealtad en servicios deportivos. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 22(85), 19-33. doi: <https://doi.org/10.15366/rimcafd2022.85.002>
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 15(25), 68-70.
- Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N., & Pancardo Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Inmediaciones de la comunicación*, 15(1). doi:<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Elizondo, M. (1999). *Asertividad y escucha activa en el ámbito académico*. España: TRILLAS.
- González Capote, D., Soler González, R., & Navarro Mosquera, N. (2021). La filosofía de calidad y sus términos controversiales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(05), 447-448.
- González Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-11140. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications* (Vol. 18). doi:<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hernández de Velazco, J., Atencio Cárdenas, E., & Chumaceiro, A. C. (2019). *Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos*. Scielo, 459-460.
- Herrera Zaragoza, A. M., López Jiménez, P., Dolores Atlahua, A., & Delgado, D. M. (Diciembre de 2021). *Comunicación y fidelización de clientes por medio de un plan de marketing para una clínica dental*. *Digital Publisher*, 6(6), 90-102. doi:[doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.853](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.853)
- Huamán Rojas, J., Treviños Noa, L., & Medina Flores, W. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de la Ciencia*, 12(23), 27-47. doi:<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>
- INEC. (Abril de 2023). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Registro\\_Empresas\\_Establecimientos/2022/Principales\\_Resultados\\_REEM%202022.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Principales_Resultados_REEM%202022.pdf)
- Insaurralde del Puerto, N. J. (2023). *La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 5855 - 5872. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i3.6590](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6590)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación, México. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J. T., & Makens, J. (2011). *Marketing*

- Turístico. Madrid, España: Pearson educación, S.A. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Lesmes Silva, A., Barrientos-Monsalve, E., & Cordero Díaz, M. C. (01 de Enero de 2020). Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 147-153. doi:<https://doi.org/10.15649/2346030X.757>
- Lesmes Silva, A., Barrientos-Monsalve, E., & Cordero-Díaz, M. (2020). Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial? Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, 8(1), 147-153. doi:<https://doi.org/10.15649/2346030X.757>
- Lizano, E., & Villegas, A. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. (Trabajo de suficiencia profesional). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.
- López González, E. J., Escoriza Martínez, T., & Pérez de Armas, M. (2021). Evaluación de la calidad percibida en los servicios de atención al adulto mayor. Desarrollo sustentable, negocios, emprendimiento y educación, 54-69. doi:<https://doi.org/10.51896/rilcods>
- Mendoza, J. J., Macías, G. M., & Pinales, M. L. (Agosto de 2021). Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. Publicando(1 3 9 0 - 9 3 0 4), 322-33. doi:[doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253](https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253)
- Minaya Navarrete, A., & Párraga Zambrano, L. (2023). La innovación incremental en los emprendimientos en el periodo 2021 del cantón chone, manabí, ecuador. Revista Científica de Educación Superior y Gobernanza Interuniversitaria Aula 24, 4(7), 2-26. doi:<https://doi.org/10.56124/aula24.v4i7.maestria-administracion-empresas>
- Miranda Cruz, M. B., Romero Flores, M. L., Chiriboga Zamora, P. A., & Tapia Hermida, L. X. (Agosto de 2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. Revista Científica Dominio de las Ciencias, 7(4), 1430-1446. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2 ed.). New York: New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). ¿De dónde viene la lealtad del consumidor? Journal of Marketing, 63, 33-44. doi:<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oller Alonso, M., & Játiva Baquero, E. F. (2016). La competitividad en las pequeñas y medianas empresas (Pymes). En M. Oller Alonso, R. Jordá Gómez, X. Oviedo Torres, E. F. Játiva Baquero, T. Erazo Orrego, S. Tobías Sidera, . . . D. García Guillén, Tendencia y retos del marketing en Ecuador (págs. 22-42). Macasar Ediciones. Recuperado el 2016, de [https://www.academia.edu/24628284/TENDENCIAS\\_Y\\_RETOS\\_DEL\\_MARKETING\\_EN\\_ECUADOR\\_2015](https://www.academia.edu/24628284/TENDENCIAS_Y_RETOS_DEL_MARKETING_EN_ECUADOR_2015)
- Pierrend, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencias que se exigen hoy en día. Gestión en el Tercer Milenio, 23(45), 1-10. doi:[doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935](https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935)
- Porter, M. E. (1987). Ventaja Competitiva. En M. E. Porter, Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior (págs. 40-60). España .
- Ratto Schol, S., & López Espinoza, J. (Abril de 2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. TecnoHumanismo Revista Científica, 2(4), 44-66.
- Riechheld, F. (2003). The one number you need to grow. Harvard Business Review, 46-54.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS (Versión 3.3.3). [software]. Bönningstedt, Alemania . Recuperado el 2015, de SmartPLS

- (Versión 3.3.3): <http://www.smartpls.com>
- Rojas Arena, I., Vélez Castañeda, C., Durango Marín, J., Díaz Peláez, A., & Rodríguez Álvarez, A. (2020). Percepción del proceso de formación por competencias y su relación con las prácticas empresariales: un caso de estudio. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 46-68.
- Sánchez Macías, Y. M., & Velásquez Gutiérrez, M. T. (08 de Diciembre de 2022). Percepción de la calidad del servicio de laboratorio clínico de referencia en Portoviejo, Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 6(11). doi:<https://doi.org/10.46296/yc.v6i11edespdic.0260>
- Seminario Unzueta, R., Pérez Flores, L., & Castro Guzmán, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *ÁGORA Revista de Investigación Científica*, 9(2), 47-54. doi: <https://doi.org/10.21679/228>
- Serna, M. (2019). ¿Cómo mejorar el muestreo en estudios de porte medio usando diseños con métodos mixtos? Aportes desde el campo de estudio de elites. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*(43), 187-210. doi:<https://doi.org/10.5944/empiria.43.2019.24305>
- Siavichay, E., Cárdenas, M., Vega, L., Asanza, D., & Barragán-Landy, M. (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico. 14(1), 9-21. doi:10.18537/mskn.14.01.01
- Suárez Flores, D., Márquez Ríos, L., Sánchez González, I., & Avila Rivas, V. (2022). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso Farmacia Mia. *593 Digital Publisher*, 7(6), 95-111. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1421>
- Terlizzi, M. A. (08 de Noviembre de 2016). La gestión para pymes en un mundo cambiante. *Ekos Negocios*, 30-31.
- Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/la-gestion-para-pymes-en-un-mundo-cambiante>
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales* 37. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., & 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. *GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18-24. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vera, J., & Trujillo, A. (14 de Abril de 2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16-30.
- Zea, M., Morán Chiquito, D., Vergara Romero, A., & Jimber del Río, J. (Septiembre de 2022). Modelos de satisfacción al cliente: un análisis de los índices más relevantes. *Res non verba Revista Científica*. doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence (Vol. 52). *Journal of Marketing*. doi:10.1177/002224298805200302