

**Incidencia de factores en la lealtad del cliente en las empresas comercializadoras de vehículos de la ciudad de Machala**

**Incidence of factor on customer loyalty in vehicle commercialization companies in the city of Machala**

**Geraldine Lizbeth Gallegos-Japon<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Machala  
ggallegos3@utmachala.edu.ec

**Ana Belen Taday-Castro<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Machala  
ataday1@utmachala.edu.ec

**José Kennedy Ollague-Valarezo<sup>3</sup>**  
Universidad Técnica de Machala  
jollague@utmachala.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3372](https://doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3372)**

V10-N4 (jul) 2025, pp 681-691 | Recibido: 04 de julio del 2025 - Aceptado: 22 de julio del 2025 (2 ronda rev.)

---

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8922-884X>. Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9340-3827>. Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5416-7821>. Magíster en Administración de Empresas, Docente en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

### Cómo citar este artículo en norma APA:

Gallegos-Japon, G., Taday-Castro, A., & Ollague-Valarezo, J., (2025). Incidencia de factores en la lealtad del cliente en las empresas comercializadoras de vehículos de la ciudad de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 10(4), 681-691, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3372>

Descargar para Mendeley y Zotero

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es analizar los factores que inciden en la lealtad del cliente en las empresas comercializadoras de vehículos en la ciudad de Machala. Para ello, se aplicó una entrevista estructurada basada en una escala tipo Likert, dirigida 30 empresas. El estudio adoptó un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas, y se fundamentó en una revisión bibliográfica exhaustiva. Los factores analizados fueron la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la confianza en la marca y el servicio postventa. Los resultados evidencian que el servicio postventa y la satisfacción del cliente son determinantes clave en la fidelización, mientras que la confianza en la marca y la calidad del servicio también influyen, aunque en menor medida. Además, se identificaron acciones comerciales como la recomendación, la recompra, la preferencia y el compromiso emocional como elementos que fortalecen la relación con el cliente. Las conclusiones del estudio ofrecen una base sólida para el diseño de estrategias comerciales enfocadas en mejorar la experiencia del cliente y fomentar relaciones duraderas en el sector automotriz de Machala.

Palabras clave: Lealtad del cliente; satisfacción; confianza; fidelización.

## ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the factors that influence customer loyalty in vehicle commercialization companies in the city of Machala. For this purpose, a structured interview based on a Likert-type scale was applied to 30 companies. The study adopted a mixed approach, combining qualitative and quantitative techniques, and was based on an exhaustive bibliographic review. The factors analyzed were service quality, customer satisfaction, brand trust and after-sales service. The results show that after-sales service and customer satisfaction are key determinants of loyalty, while brand trust and service quality also play a role, although to a lesser extent. In addition, commercial actions such as recommendation, repurchase, preference and emotional commitment were identified as elements that strengthen the customer relationship. The conclusions of the study provide a solid basis for the design of commercial strategies focused on improving the customer experience and fostering lasting relationships in the automotive sector in Machala.

Key words: Customer loyalty; satisfaction; trust, loyalty.

## Introducción

La industria automotriz representa un pilar fundamental en el desarrollo socioeconómico de un país, y actualmente se encuentra en crecimiento, impulsada por la innovación; sin embargo, para mantener su competitividad, necesita incorporar tecnologías de información y comunicación que automaticen procesos y mejoren la eficiencia. En países como Estados Unidos, Japón y Alemania, una industria automotriz avanzada contribuye significativamente al PIB. Mientras que los países asiáticos se han consolidado como líderes en la fabricación de vehículos ligeros, destacando China como el principal productor mundial y el mayor fabricante de autopartes (Cifuentes y Moreno, 2021).

Por tal motivo, el sector automotriz es fundamental para la economía de Ecuador, ya que aporta significativamente a la recaudación de impuestos y a la creación de empleos, tanto directos como indirectos. Este sector no solo incluye grandes empresas como concesionarias y ensambladoras, sino también pequeños talleres en zonas urbanas y rurales, que ofrecen servicios de mantenimiento y reparación para diferentes marcas de vehículos (Lema et al., 2025),

La lealtad del cliente se ve reflejada en distintos niveles de fidelización, en primera instancia se encuentra el contacto con un individuo que se puede transformar en un cliente mediante la ejecución de una primera compra, luego están aquellos clientes que frecuentemente visitan y realizan compras manteniendo un vínculo extenso, y finalmente se evidencian los clientes que forman una base sólida para las empresas, comprando, recomendando y promoviendo sus productos (Gómez y Piedrahita, 2016).

Una estrategia clave que podría incorporar una industria automotriz para sobresalir ante su competencia, es fortalecer más los servicios postventa, con el fin de mitigar el impacto de la reducción de ventas de vehículos. Ofrecer un idóneo servicio postventa generará beneficios para la empresa como lealtad, preferencia y fidelidad por parte del cliente, reflejadas en un

aumento de compras de vehículos (Arroyo y Buenaño, 2017).

Para que un cliente sea leal a una empresa se toma en consideración la incidencia de muchos factores determinantes en la toma de decisión de recompra, de manera que, en el presente estudio se tomará como factores claves para que una empresa mantenga a sus clientes leales, principalmente, la calidad del servicio, seguidos de la satisfacción del cliente, confianza en la marca y el servicio postventa.

Rodas et al. (2023) destacan que la *calidad del servicio* es un acto social que ocurre en contacto directo entre el cliente y el representante de la empresa de servicio. Este enfoque resalta la importancia de la interacción interpersonal en la prestación de un servicio de calidad.

Desde la posición de Garofalo y Feijó (2022), la percepción de la atención consiste en un proceso mediante el cual se reconocen, organizan e interpretan las sensaciones provenientes del entorno, facilitando la comprensión consciente de la realidad, y esperando satisfacer lo pensado o planteado en el transcurso.

La *satisfacción del cliente* es el hecho de dar por bien ejecutada y perfectamente terminada aquella responsabilidad que tiene un vendedor al momento de ofrecer un producto o servicio de alta calidad al consumidor, asegurando su compra. En caso de que el producto disponga de fallas, al momento que lo utiliza el usuario, éste sentirá una baja satisfacción con respecto a su adquisición (Martelo et al., 2020).

Según Alva et al. (2024), la satisfacción del cliente se basa en la evaluación constante que realiza un consumidor sobre el servicio recibido, considerando si se cumplieron sus expectativas y necesidades. Este juicio es altamente subjetivo y puede cambiar con el tiempo. La satisfacción del cliente, basada en esta teoría, puede contribuir significativamente a la fidelización y retención de clientes, puesto que los clientes satisfechos, cuyas expectativas son consistentemente cumplidas o superadas, tienden a ser más leales

y contribuyen en la recomendación de la marca a otros, generando poder adquisitivo empresarial a largo plazo dentro de una entidad.

El cumplimiento de expectativas, en palabras de Hernández et al. (2022), implica que las organizaciones deben prestar gran atención a la percepción que tienen los clientes sobre el producto o servicio brindado, ya que, una experiencia positiva por parte del consumidor solo se logra cuando se cumplen total o parcialmente sus necesidades y expectativas.

La *confianza en la marca* en sí no es solo que el cliente identifique ciertos productos, sino que va más allá de lo que pueda generar en los usuarios que se pretende atraer para sus respectivas compras. El que los consumidores tengan una opinión positiva sobre la marca es fundamental para que la empresa destaque ante su competencia en el mercado que se desenvuelve, debido a que indirectamente influirá al momento de que éstos realicen una compra (Sánchez y Hinostroza, 2023).

Como afirma Vidales et al. (2024), la imagen puede entenderse como la percepción mental que diversos públicos tienen sobre una organización, actuando como base inicial para construir la reputación, es decir, mientras la imagen muestra cómo se presenta la organización, la reputación expresa el juicio que los grupos de interés emiten sobre sus acciones pasadas.

De acuerdo con Figueroa y Zaldumbide (2023), el *servicio postventa* se evidencia una vez que el cliente ha adquirido el producto o servicio, momento en el cual se evalúa si la empresa está generando referencias positivas, con el fin de atraer a nuevos prospectos que con el tiempo se pueden convertir en clientes satisfechos.

Aparicio et al. (2023) afirman que la retroalimentación del servicio postventa es clave para evaluar la calidad percibida y la satisfacción del cliente, ya que se puede detectar fallos en el producto o servicio ofertado por parte de la empresa. A la lealtad de un cliente, ya bien definida o desarrollada, se le ve reflejada en varios aspectos, entre los que destacan la intención

de recompra, la recomendación del servicio o producto a terceros, la preferencia frente a alternativas del mercado y un compromiso emocional con la marca.

Las *acciones comerciales* que impactan en la fidelización del cliente deben considerar no solo la oferta de productos o servicios, sino también la adaptación a las características generacionales del consumidor. Contreras y Vargas (2021) destacan que el comportamiento del consumidor varía significativamente entre generaciones, lo que plantea la necesidad de implementar acciones comerciales como la preferencia, la recomendación, la intención de recompra y el compromiso emocional. Cuando estas acciones se alinean con los valores y expectativas del público objetivo, se fortalece el vínculo con la marca, generando una conexión emocional que trasciende la simple transacción comercial y favorece relaciones duraderas.

Otero y Pérez (2020) señalan que la *recompra* es aquella inclinación personal de un consumidor a volver a adquirir productos o servicios de una misma empresa, tomando en cuenta sus experiencias anteriores, en base a diversos componentes como la calidad, durabilidad, promoción, descuento y precios accesibles.

Mientras que el autor Guevara Rodríguez (2022) sostiene que los factores como el valor, la estructura, percepción de la marca, el servicio al cliente, la lealtad y la confianza son determinantes importantes que conducen a la intención de la recompra.

La *recomendación* desde el punto de vista de Márquez et al. (2023), el ofrecer un servicio de calidad influye positivamente en la decisión de compra del consumidor y en su disposición a recomendar la marca, lo cual se traduce en un aumento de la participación en el mercado, en otras palabras, un cliente satisfecho tiende a volver y a compartir su experiencia favorable con otras personas.

Los autores González et al. (2021) explican que la *preferencia* de consumo está

influenciada por diversos atributos como la marca, la calidad, la presentación y el precio. En su estudio, analizan cómo estos factores inciden en la decisión de los consumidores al elegir entre productos locales y extranjeros.

La preferencia del consumidor por una empresa específica sobre sus competidores se construye a partir de una combinación de valor percibido, calidad del servicio, satisfacción y la capacidad de la marca para generar una conexión emocional con el cliente (Muñoz et al., 2022).

El *compromiso emocional* según los autores Polo et al. (2020), se entiende como la preocupación del empleado por la empresa y viceversa, siendo un constructo multidimensional ampliamente estudiado. Se señala que los empleados que disfrutan de su trabajo y quieren permanecer en él, es decir, están comprometidos, poseen una satisfacción mayor por la vida.

El presente artículo tiene como objetivo general analizar la incidencia de factores en la lealtad del cliente en las empresas comercializadoras de vehículos de la ciudad de Machala, dando preferencia aquellos factores clave al momento de que un cliente sea leal a un producto o una marca realizando recompras y recomendando a más personas la empresa. Para alcanzar este objetivo, se plantea como propósito identificar los factores clave que inciden en la lealtad del cliente según la percepción del personal de las empresas y determinar cómo las acciones comerciales impactan en la fidelización del cliente.

## Metodología

La presente investigación adopta un enfoque mixto, la cual realiza una mezcla entre el enfoque cualitativo y cuantitativo. Para Ordoñez et al. (2021), en este tipo de combinación se utilizan algunas técnicas de investigación para la recolección de información; luego de haber concluido esta fase se procede a aplicar datos estadísticos, elaborar una resolución y sugerencias de acuerdo con sus objetivos. El enfoque empleado está orientado a identificar y analizar, mediante técnicas cualitativas y

cuantitativas, cómo inciden factores como la calidad del servicio, satisfacción del cliente, confianza en la marca y el servicio postventa en la lealtad del cliente en las empresas comercializadoras de vehículos de la ciudad de Machala.

El diseño de investigación es no experimental, y de tipo seccional o transversal, ya que esta metodología es adecuada para describir la situación actual de las empresas en relación con los factores que inciden en la lealtad del cliente. Desde el punto de vista de Silva et al. (2024), en este diseño se analizan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, en un único momento

Para la recolección de datos se utilizó la entrevista como técnica empírica de investigación, dirigida a las empresas comercializadoras de la ciudad de Machala, con el propósito de conocer cómo los factores estudiados inciden en la lealtad del cliente, promoviendo su retención y la recompra. De acuerdo con Mamani (2020), la entrevista es un proceso de comunicación en el que se mantiene una conversación con una o varias personas acerca de un tema determinado, con el fin de informar al público sobre sus respuestas.

Como instrumento se aplicó un cuestionario basados en una escala tipo Likert de cinco niveles: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5). Según Gómez (2020), la escala de Likert es ampliamente utilizada en las ciencias sociales para medir actitudes, opiniones y percepciones, permitiendo convertir datos cualitativos subjetivos en métricas cuantitativas.

Se identificó los factores que inciden en la lealtad del cliente según la percepción del personal de las empresas comercializadoras de vehículos de Machala, mediante una revisión bibliográfica exhaustiva. En palabras de Anguera (2023) una revisión bibliográfica exhaustiva debe definir claramente los objetivos, organizar una estructura coherente y evaluar cuidadosamente la calidad de las fuentes primarias, garantizando

así profundidad y solidez metodológica. Esta permitió reconocer, desde un enfoque teórico, la importancia de factores como la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la confianza en la marca y el servicio postventa, los cuales luego fueron contrastados con los datos obtenidos a través de las entrevistas aplicadas.

La población objeto de estudio estuvo conformada por las empresas comercializadoras de vehículos ubicadas en la ciudad de Machala. Estas empresas fueron seleccionadas como unidades de análisis debido a su rol clave en la relación con los consumidores y su influencia en la lealtad del cliente. Según registros de la página oficial de Servicio de Rentas Internas, se identificaron un total de 92 empresas formalmente establecidas en este sector.

Debido al tamaño de la muestra limitado de la población, se aplicó un muestreo no probabilístico de tipo censal, con el objetivo de incluir a la totalidad de las empresas identificadas. No obstante, por motivo de negativa de participación, se recurrió a un muestreo por conveniencia, considerando únicamente a 30 empresas, aquellas que accedieron voluntariamente a colaborar con las entrevistas en el estudio.

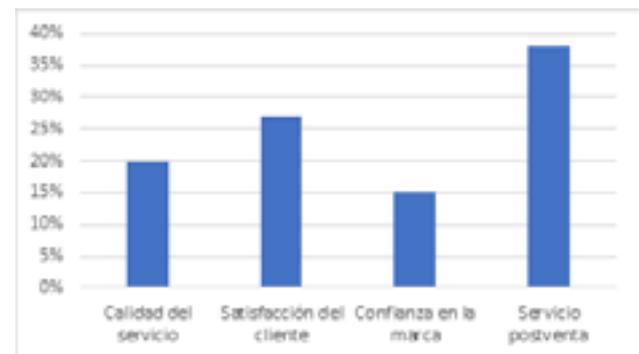
## Resultados

La Figura 1, titulada “Factores que inciden en la lealtad del cliente”, permite visualizar la percepción del personal de las empresas comercializadoras de vehículos en Machala respecto a los factores que inciden en la lealtad del cliente, tales como la calidad del servicio, satisfacción del cliente, confianza en la marca y servicio postventa. Los resultados indican que el **servicio postventa** es el factor con mayor incidencia, alcanzando el 38%, lo que evidencia la relevancia de mantener una relación continua con el cliente después de la venta, mediante acciones como seguimiento, atención a reclamos y mantenimiento. La **satisfacción del cliente** se posiciona en segundo lugar con un 27%, lo que refleja la importancia de cumplir o superar las expectativas del consumidor para fomentar su fidelidad. La **calidad del servicio** representa

cerca del 20%, destacando la necesidad de ofrecer una atención eficiente y profesional durante el proceso de compra. Finalmente, la **confianza en la marca** alcanza un 15%, lo que sugiere que, aunque la reputación y credibilidad de la marca son importantes, en el contexto local no son tan determinantes como los aspectos operativos y relacionales.

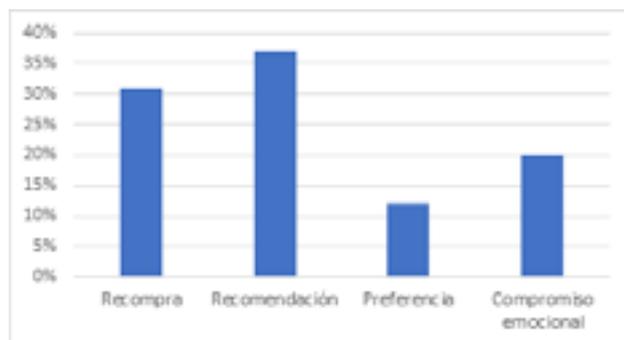
**Figura 1**

*Factores que inciden en la lealtad del cliente*



La Figura 2, corresponde a las “Acciones comerciales”, el cual permite visualizar la percepción del personal de las empresas comercializadoras de vehículos en Machala respecto a las acciones comerciales que más impactan en la fidelización del cliente; se analizan cuatro acciones comerciales (recompra, recomendación, preferencia y compromiso emocional). Los resultados muestran que la **recomendación** es la acción comercial con mayor incidencia, alcanzando el 37%, lo que indica que los clientes satisfechos tienden a compartir su experiencia positiva, generando nuevos prospectos y fortaleciendo la reputación de la empresa. La **recompra** se ubica en segundo lugar con un 31%, reflejando la importancia de mantener una experiencia de consumo positiva que motive al cliente a volver a adquirir productos o servicios. El **compromiso emocional** alcanza un 20%, lo que sugiere que establecer vínculos afectivos con la marca contribuye a la lealtad, aunque en menor medida. Finalmente, la **preferencia** representa solo un 12%, lo que podría indicar que, si bien los clientes pueden elegir una marca sobre otra, esta elección no necesariamente se traduce en acciones sostenidas como la recomendación o la recompra.

**Figura 2**  
*Acciones comerciales*



## Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman la relevancia de factores como la calidad de servicios, satisfacción del cliente, confianza en la marca y servicio postventa en la construcción de la lealtad del cliente en las empresas comercializadoras de vehículos de la ciudad de Machala. El *servicio postventa* se posiciona como el factor con mayor incidencia en la lealtad del cliente dentro de las empresas comercializadoras de vehículos en Machala, alcanzando el 38%. Este hallazgo coincide con lo planteado por Figueroa y Zaldumbide (2023), quienes afirman que el servicio postventa genera referencias positivas que atraen nuevos prospectos y consolidan la fidelización. Asimismo, Aparicio et al. (2023) destacan que la retroalimentación postventa permite detectar fallos y mejorar la calidad percibida, lo cual fortalece la relación con el cliente.

La *satisfacción del cliente*, con una incidencia del 27%, se posiciona como el segundo factor más relevante. Esto respalda la teoría de Alva et al. (2024), quienes sostienen que la satisfacción constante de expectativas genera lealtad y recomendaciones, elementos clave para el crecimiento empresarial. Hernández et al. (2022) también enfatizan que la percepción positiva del servicio está directamente relacionada con el cumplimiento de expectativas, lo que refuerza la fidelización.

En tercer lugar, la *calidad del servicio* representa el 20% de incidencia. Rodas et al. (2023) señalan que esta calidad se construye

en la interacción directa entre el cliente y el representante de la empresa, lo que implica que la atención personalizada y profesional es esencial para generar confianza y satisfacción.

La *confianza en la marca*, aunque con menor incidencia (15%), sigue siendo un componente importante. Sánchez y Hinojosa (2023) argumentan que una opinión positiva sobre la marca influye en la decisión de compra, mientras que Vidales et al. (2024) explican que la imagen y reputación de la empresa son fundamentales para construir una percepción favorable en los consumidores.

Respecto a las acciones comerciales, la *recomendación* se destaca como la más influyente (37%), lo que confirma lo expuesto por Márquez et al. (2023), quienes indican que un servicio de calidad motiva al cliente a compartir su experiencia, generando nuevos clientes. La *recompra* (31%) también es significativa, en línea con Otero y Pérez, (2020), quienes definen la intención de recompra como una inclinación basada en experiencias previas positivas.

El *compromiso emocional* (20%) y la *preferencia* (12%) muestran menor incidencia, aunque no deben ser subestimados. Muñoz et al. (2022) señalan que la preferencia se construye a partir de la calidad del servicio y la conexión emocional, mientras que Polo et al. (2020) destacan que el compromiso emocional puede traducirse en relaciones duraderas y mayor satisfacción con la marca.

## Conclusión

La presente investigación logró cumplir satisfactoriamente los objetivos planteados. En primer lugar, se identificaron los factores clave que inciden en la lealtad del cliente en las empresas comercializadoras de vehículos de la ciudad de Machala, destacando el servicio postventa como el de mayor impacto, seguido por la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y la confianza en la marca. Estos elementos fueron validados tanto teóricamente como empíricamente, evidenciando su influencia directa en la fidelización. También se determinó cómo las

acciones comerciales impactan en la lealtad del cliente, encontrando que la recomendación y la recompra son las más significativas. Estas acciones reflejan el efecto positivo de una experiencia satisfactoria que motiva al cliente a mantener una relación continua con la empresa y a compartir su vivencia con otros consumidores. Además el análisis integral de los factores y acciones permitió establecer que fidelización del cliente debe enfocarse en fortalecer el servicio postventa, garantizar la satisfacción del cliente y construir una marca confiable. Estas prácticas, alineadas con las expectativas del consumidor, contribuyen a consolidar relaciones duraderas y competitivas en el mercado automotriz local.

Finalmente, se reconoce que la lealtad del cliente no solo representa una ventaja comercial, sino también una oportunidad para construir vínculos sostenibles que trasciendan la transacción inicial. Las empresas que logren implementar estrategias centradas en el cliente, con procesos de atención eficientes y una comunicación transparente, estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos del mercado y adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor moderno. En resumen, se destaca la importancia de mantener una cultura organizacional orientada a la mejora continua, donde cada interacción con el cliente sea vista como una oportunidad para fortalecer la relación y generar valor. La fidelización, entendida como un proceso dinámico, requiere compromiso, innovación y sensibilidad hacia las necesidades del cliente, elementos que, integrados adecuadamente, permiten alcanzar niveles superiores de competitividad y sostenibilidad empresarial.

### Referencias bibliográficas

Alva, E. F., Gonzales, E. F., Suxe, J. J., & Serrato, J. W. (2024). CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE UN RESTAURANTE, CHICLAYO. *11*(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/f7w3f133>

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2023). *Satisfaccion y lealtad en el comercio*

*electronico: un marco de contingencia. Psicología y marketing.*

Anguera, M. T. (2023). Revisitando las revisiones sistemáticas desde la perspectiva metodológica. *Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, *29*(1), 1-25. <https://doi.org/http://doi.org/10.30827/relieve.v29i1.27758>

Aparicio, L. E., Amaya, O. J., & Devia, P. A. (2023). Application of Deep Learning for the Identification of Surface Defects Used in Manufacturing Quality Control and Industrial Production: A Literature Review. *Ingeniería*, *28*(1), 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.14483/23448393.18934>

Arroyo, F. R., & Buenaño, C. S. (2017). Calidad en el Servicio: Oportunidad para el Sector Automotor en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, *2*(9), 42-52.

Bautista, P., Ayala, J., z, J. D., & Cisneros, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *11*(22). <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>

Bautista, P., Sánchez Ayala, J., Jimenez DeLucio, J., & RojoCisneros, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y. *11*(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>

Cifuentes, V. H., & Moreno, K. A. (2021). nversión en publicidad: Un análisis de los ingresos del sector automotriz en la provincia de Tungurahua. *Pensamiento Empresarial*(8), 96-121. <https://doi.org/https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.439>

Contreras, M. A., & Vargas, J. A. (26 de Enero de 2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO. Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades.*, *8*(1), 15-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

- Figueroa, L. E., & Zaldumbide, D. A. (2023). Análisis del Servicio Postventa para la Fidelización de los Clientes de la Empresa de Telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 417-426. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1875>
- Garofalo, V. M., & Feijó, T. E. (2022). PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE LA AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO QUEVEDO. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 6(10), 2697-3456. <https://doi.org/https://doi.org/10.46296/yc.v6i10edespmay.0173>
- Gómez Chipana, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de Marketing y Dirección de Empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 478-483. <https://doi.org/https://doi.org/10.25175/ruyso.v12n6.478-483>. Recuperado en 21 de mayo de 2025, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000600478&lng=es&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000600478&lng=es&tlng=en).
- Gómez, L. T., & Piedrahita, J. U. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *ESPACIOS*, 37(25), 11.
- González, I. E., Peña, C. E., Valda, C. G., Rojas, R. M., Vallejos, A. L., & Bernal, A. E. (2021). PREFERENCIA DE CONSUMO TOMANDO EN CUENTA ATRIBUTOS DE MARCA, CALIDAD, PRESENTACIÓN Y PRECIO UNA COMPARACIÓN ENTRE PRODUCTOS LOCALES Y EXTRANJEROS. *Revista Científica Business Insights*, 4(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.56469/rcbi.v4i4.833>
- Guevara Rodríguez, M. V. (Agosto de 2022). Impulsores de la intención de recompra en línea. *Revista de Tecnología y Sociedad*(22). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a12n22.705>
- Hernández, P. K., Lugo, J., & Ordóñez, H. J. (2022). Service quality, user expectations, and effective communication sources of user satisfaction. *Ciencia Digital*, 6(4), 48-75. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>
- Inga, K., Coyla, S., & Montoya, G. A. (2022). Metodología 5S: Una Revisión Bibliográfica y Futuras Líneas de Investigación. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica*, 2(1), 41-63. <https://doi.org/https://doi.org/10.54942/qantuyachay.v2i1.20>
- Jiménez, L. (2020). IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA EN LA ACTUALIDAD. *Convergence Tech*, 4(1), 59-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.53592/convtech.v4i1V.35>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lema, J. L., Guzman, A. R., Tapia, A. G., & Suntaxi, V. G. (2025). Situación actual de gestión de servicio, manejo de residuos y seguridad laboral en talleres automotrices del Cantón Mejía, Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 10(4), 917-928. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v10i4.9354>
- Lévano, M. A., & Merino, J. A. (26 de Enero de 2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *redalyc*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Macas, A., Dany, G., Carrión, G., & Mendza, E. (2024). Análisis de los Factores que Influyen en la Fidelidad del Consumidor. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9644/14258>
- Márquez, L. E., Useche, L. M., Alcívar, S. G., & Vaca, G. G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44(1), 23-42.
- Martelo, R., Villabona, N., & Bastida, M. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-24.

- Muñoz, E. M., Olmos, J. G., & Gómez, P. E. (junio de 2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*(37). <https://doi.org/https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.463>
- Ordoñez, J. I., Noles, D. E., & Soto, C. O. (2021). La planificación financiera como herramienta sustancial para medir la rentabilidad empresarial. Caso Dekautopartes S.A ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 169-180. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.6.754>
- Otero, M. C., & Pérez, W. G. (2020). Efecto de las comunicaciones word of mouth electronic word of mouth en las intenciones de recompra de una marca colombiana. *Kepes*, 17(22), 229-255. <https://doi.org/https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.9>
- Polo, V. R., Bargsted, M., & Fama, F. (2020). Relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción con la vida: la mediación del engagement. *Portal Universia S.A.* [https://www.redalyc.org/pdf/433/43351179004\\_1.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/433/43351179004_1.pdf)
- Power, J. D. (2021). *Estudio de la Marca en la Industria Automotriz*. Economía y Sociedad.
- Reino, J. P., Cordero, C. F., & Godoy, M. J. (2020). Modelo de Responsabilidad Social para a empresa elite del sector automotriz n la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Redalyc*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36390/telos221.12>
- Rodas, C., Galán, A. L., & Ordoñez, L. S. (2023). calidad del servicio. 8(6). [https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5689/html?utm\\_source](https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5689/html?utm_source)
- Salazar-Duque Diego, Burbano Camila, P. C., & Guamialama, J. (2021). COMPORTAMIENTO Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR SOBRE LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE QUITO POR EFECTO DEL COVID-19. [https://](https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/141)
- Sánchez, C. M., & Hinostroza, G. A. (2023). Percepción de la marca motorex por las empresas comercializadoras de lubricates para vehículos en Manta, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(2-1), 208-220. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2023.2-1.1689>
- Sánchez, D. D., & Barreto, R. G. (Diciembre de 2024). La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica. 3(2). <https://educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/70/104>
- Silva, M., Correa, R., & Mc-Guire, P. (2024). Metodologías Activas con Inteligencia Artificial y su relación con la enseñanza de la matemática en la educación superior en Chile. Estado del arte. *Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología*(37), 20.29. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/18509959.37.e2>
- Silva-Treviño, Gilberto, J., Hernández, M., Zucena, B., Leal, T., Rivas, E. D., & Gerardo, 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. 15(2), 85-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Vidales, L. M., Mendoza, I. A., & Xochitototl, V. (2024). Influencia de estilos de liderazgo transformacional, transaccional y laissez faire en la responsabilidad social corporativa, la imagen y reputación, así como en variables de resultado organizacional. *Contaduría y administración*, 69(3), 324-347. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.4708>
- Zea, M., Chiquito, D. M., Romero, A. V., & Río, J. A. (Septiembre de 2022). MODELOS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE: UN ANÁLISIS DE LOS ÍNDICES MÁS RELEVANTES.

[https://doi.org/https://doi.org/10.21855/  
resnonverba.v12i2.](https://doi.org/https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2)