

**La percepción y satisfacción del cliente en la comercialización
de productos químicos de la Provincia de El Oro**

**Customer perception and satisfaction in the marketing
of chemical products in the Province of El Oro**

Elio Marvin Chica-Calle ¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
elio.c.c.m@hotmail.com

Liana Carola Sanchez-Cabrera ²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
lcsanchez@utmachala.edu.ec

Edith Marlene Rogel-Gutierrez ³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
erogel@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.2.3053

V10-N2 (mar-abr) 2025, pp 450-458 | Recibido: 15 de enero del 2025 - Aceptado: 06 de febrero del 2025 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

2 Coordinadora de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

3 Docente en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

Chica-Calle, E., Sanchez-Cabrera, L., & Rogel-Gutierrez, E., (2025). La percepción y satisfacción del cliente en la comercialización de productos químicos de la Provincia de El Oro. 593 Digital Publisher CEIT, 10(2), 450-458, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.2.3053>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El estudio se enfoca en la percepción y la satisfacción del cliente al vender productos químicos en la Provincia de El Oro, Ecuador; se plantea como objetivo “Determinar la percepción y satisfacción de los clientes en la comercialización de productos químicos en la Provincia de El Oro”, mediante la aplicación de encuestas estructuradas y fomentados por los modelos SERVPERF y SERVQUAL, se valoraron varias dimensiones de la calidad del servicio, que incluyen confiabilidad, empatía, habilidad de responder, seguridad y elementos tangibles. Los hallazgos indican que, pese a que los clientes mantienen una opinión general favorable acerca de la calidad del servicio, hay desigualdades importantes que necesitan ser tratadas, en particular en los aspectos de confiabilidad y empatía. Estas desigualdades señalan que no se están satisfaciendo correctamente las expectativas de los clientes, lo que podría resultar en una reducción de la satisfacción y en la pérdida de clientes en un mercado competitivo.

El estudio también resalta de relevancia del servicio al cliente y la administración de expectativas, las compañías necesitan potenciar la comunicación con sus clientes para entender y satisfacer sus requerimientos, lo que no solo aumentará la satisfacción del cliente, sino que también promoverá su fidelidad a largo plazo; además, se enfatiza la importancia de un balance entre la fabricación a gran escala y la calidad del producto, particularmente en un escenario donde la necesidad de sustancias químicas para la agricultura está en crecimiento.

Palabras claves: percepción del cliente, satisfacción del cliente, atención al cliente, calidad de producto .

ABSTRACT

The study focuses on customer perception and satisfaction when selling chemical products in the Province of El Oro, Ecuador; its objective is to “Determine customer perception and satisfaction in the marketing of chemical products in the Province of El Oro”, through the application of structured surveys and promoted by the SERVPERF and SERVQUAL models, several dimensions of service quality were assessed, including reliability, empathy, ability to respond, security and tangible elements. The findings indicate that, although customers hold a generally favorable opinion about service quality, there are important inequalities that need to be addressed, particularly in the aspects of reliability and empathy. These inequalities indicate that customer expectations are not being properly met, which could result in a reduction in satisfaction and customer loss in a competitive market.

The study also highlights the importance of customer service and expectations management; companies need to enhance communication with their customers to understand and meet their requirements, which will not only increase customer satisfaction, but also promote long-term loyalty. In addition, it emphasizes the importance of a balance between large-scale manufacturing and product quality, particularly in a scenario where the need for agricultural chemicals is growing.

Keywords: customer percpetion, customer satisfaction, customer service, product quality.

INTRODUCCIÓN.

Las empresas modernas deben adaptarse a las demandas cambiantes de los clientes para garantizar su éxito; además, buscan mejorar su eficiencia y competitividad para destacar ante los clientes, garantizando ventaja única y sostenible en cualquier actividad comercial (Botines-Carreño & Briones-Saltos, 2024)

La calidad del servicio, se evalúa mediante la aplicación de modelos conceptuales y herramientas; los aspectos intangibles son difíciles de medir, pero es importante intentarlo (Baez-Santana et al., 2019); además se puede expresar que ofrecer un servicio de calidad se ha convertido en una ventaja competitiva clave para las empresas del sector servicios (Zavala-Choez & Vélez-Moreira, 2020).

La satisfacción del cliente es crucial en estrategias organizacionales para retener usuarios y fomentar la fidelización, ya que influye en la intención de compra y repetición (Coello, 2019); en base a lo descrito, un cliente satisfecho beneficia la organización económicamente y aumenta la adquisición de productos (Alzoubi et al., 2022)

La naturaleza de las empresas industriales es la elaboración de una variedad de productos con valor agregado que permitan satisfacer las necesidades del mercado como la de sus clientes (Donner et al., 2020); es el caso de las empresas dedicadas a la elaboración de productos químicos que son usados para diversas aplicaciones, desde pequeñas plantas hasta grandes multinacionales.

A nivel mundial, el uso de productos químicos desempeña un papel crucial en el desarrollo económico, productivo y ambiental de las naciones, ya que su uso permite avances significativos como, por ejemplo: en la industria alimentaria (conservantes y aditivos), salud y farmacia (medicamentos), agricultura (fertilizantes, pesticidas y herbicidas), industria textil, construcción, energía, productos domésticos, tecnología e electrónica, cuidado personal (cosméticos), impacto ambiental (Tse-Lun et al., 2020); además, las empresas en el

mundo deben ser eficientes y competitivas para atraer a los clientes, garantizando un servicio de calidad que permita darles una ventaja sostenible sobre la competencia (Silva-Treviño et al., 2021)

Ecuador, país productor de banano, cacao, café, camarón y flores como productos más relevantes, requiere de productos químicos que ayuden al fortalecimiento y desarrollo económico garantizando productos de calidad; en Ecuador existen 410 empresas y en la provincia de El Oro 15, dedicadas a la producción y comercialización de productos químicos para el sector agrícola, minería y la salud como los más relevantes (Agrocalidad).

El aumento progresivo de la actividad agrícola, ha provocado que las empresas dedicadas a la elaboración de productos químicos específicamente de fertilizantes, pesticidas y herbicidas, sean afectadas por la alta demanda lo que ha generado que los productores para cumplir con la demanda afecta la calidad del producto; es decir, están enfocados más en la cantidad que en la calidad, lo que ha provocado que los productores agrícolas implementen nuevas estrategias tales como la de cambiar sus proveedores y en varios casos importarlos; ya que necesitan maximizar su producción agrícola y garantizar la seguridad alimentaria.

En base a lo descrito se plantea como objetivo “Determinar la percepción y satisfacción de los clientes en la comercialización de productos químicos en la Provincia de El Oro”; esta investigación se orienta a identificar las necesidades y problemas que tienen los productores en relación a los productos que comercializa las diversas empresas productoras de químicos (fertilizantes, pesticidas y herbicidas).

DESARROLLO

La percepción y satisfacción del cliente, en breves palabras se puede manifestar es que la percepción es la manera en que el cliente percibe lo que obtiene, mientras que la satisfacción es el nivel al que se satisfacen o exceden esas expectativas (Gordillo et al., 2020);

la percepción del cliente, está derivada de una impresión tangible generada por las sensaciones físicas del cuerpo (Massangel López et al., 2023).

Servicio al cliente, va más allá de la entrega de productos, incluye gestionar expectativas y crear experiencias positivas (Lee & Lee, 2019); construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes es esencial para la reputación y éxito empresarial, ya que fomenta confianza y fidelidad a largo plazo (Liladhar et al., 2023)

Enfoque al cliente, prioriza las necesidades y expectativas del cliente en todas las decisiones y procesos de la organización; implica escuchar activamente a los clientes, comprender sus deseos y adaptar productos y servicios para satisfacerlos (Bansal, 2023); además, fomenta la lealtad del cliente, diferenciando a la empresa en un mercado competitivo y promoviendo una cultura organizacional de mejora continua (Martínez & El Kadi, 2019).

Atención al cliente, abarca servicios y soporte antes, durante y después de la compra, para garantizar una experiencia positiva (Blejer et al., 2018); además, permite resolver dudas, inquietudes y problemas de forma eficiente y amable, fomentando la lealtad y confianza en la marca y proporciona retroalimentación valiosa para mejorar productos y servicios (Mirza Mohammad et al., 2021).

Prestación de servicios, implica ejecutar actividades solicitadas por terceros, como empresas o comunidades; a diferencia de los productos tangibles (Benoit et al., 2017), los servicios son intangibles e inseparables, produciéndose y consumiéndose simultáneamente (García-Macías & Raí-Espinoza, 2020). Al recibir un servicio, el cliente obtiene una experiencia o solución que satisface sus necesidades, aunque antes era menospreciada, la prestación de servicios es esencial en la economía actual, abarcando diversos sectores y contribuyendo al bienestar del consumidor.

La comercialización de productos, abarca actividades como investigación de

mercado, desarrollo de estrategias de marketing y selección de canales de distribución (Morgan et al., 2018); de igual manera busca maximizar las ventas y satisfacción del cliente, con precios competitivos y campañas publicitarias efectivas, su objetivo es alinear los productos con las expectativas y demandas del mercado para llegar de manera eficiente al consumidor final (Haleem et al., 2022).

Modelo Servqual, este modelo evalúa la calidad del servicio a través de cinco dimensiones clave: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Boada-Niño et al., 2019); en cambio Parasuraman, Zeithaml y Berry, manifiestan que es un modelo que busca reducir la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio; además, utiliza un cuestionario para identificar áreas de mejora y optimizar la experiencia del cliente (Causado-Rodríguez et al., 2019).

El modelo Servperf, creado por Cronin y Taylor en 1992, evalúa la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, enfocándose en sus percepciones (Duque-Oliva & Parra-Díaz, 2015); a diferencia del SERVQUAL, se basa en la retroalimentación del cliente sobre lo recibido. Está conformado por métricas como la confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad; además, permite identificar áreas de mejora y centrarse en la calidad del servicio, siendo popular en la investigación empresarial y la gestión de servicios (Torres-Fragoso & Luna-Espinoza, 2017).

Metodología

La metodología empleada en el desarrollo de la investigación es descriptiva y no experimental, con el propósito de evaluar la calidad del servicio en una empresa, con un enfoque cuali-cuantitativo ya que se aplicarán encuestas establecidas por los modelos SERVPERF (Duque Oliva & Canas Baquero, 2014) y SERVQUAL (Matsumoto Nishizawa, 2014), compuestas por 5 dimensiones cada modelo y uso de escala de Likert con una valoración de 1 a 5; se aplican encuestas a los

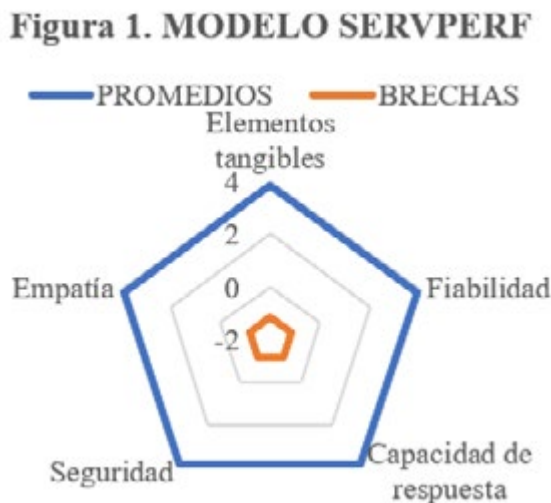
productores agrícolas del cantón Arenillas, aplicando un total de 100 encuestas a los propietarios y/o hacendados y, para su análisis se empleará el SPSS para el procesamiento de los datos recolectados y cuyos resultados ayudarán a identificar el grado de satisfacción percepción.

Resultados y discusión

Tabla 1
MODELO SERVPERF

Variables	PROMEDIOS	BRECHAS
Elementos tangibles	3,84156	-1,15844
Fiabilidad	3,84128	-1,15872
Capacidad de respuesta	3,84189	-1,15811
Seguridad	3,84175	-1,15825
Empatía	3,84151	-1,15849
	3,84160	-1,15840

Figura 1
MODELO SERVPERF



Los factores evaluados descritos en la tabla 1, presentan promedios cercanos al 80% con un valor de 3.84160 que equivale a 76.83 % lo que señala una visión favorable de los clientes logrando una percepción por parte de los clientes de Muy Bueno, lo que significa que la empresa posee una percepción favorable de los clientes sobre la calidad del servicio recibido.

Las diferencias entre las expectativas y la percepción son desfavorables, lo que indica que las expectativas de los clientes no se están siendo

totalmente satisfechas; las brechas oscilan entre -1.15811 y -1.15872 lo que señala que existe un espacio considerable para la mejora.

Tabla 2
MODELO SERVQUAL

Variables	SERVQUAL	BRECHAS
Elementos tangibles	3,79641	-1,20359
Fiabilidad	3,79625	-1,20375
Capacidad de respuesta	3,79678	-1,20322
Seguridad	3,79661	-1,20339
Empatía	3,79642	-1,20358
	3,796494	-1,20351

Figura 2
MODELO SERVQUAL



En este modelo, los promedios son un poco más bajos, situándose cerca del 80%, con un valor de 3.79649 lo que representa el 75.93%, lo que indica que la percepción de la calidad del servicio es ligeramente inferior en comparación con el modelo SERVPERF.

Las brechas también son negativas, variando entre -1.20322 y -1.20375 lo que refuerza la idea de que las expectativas de los clientes superan la calidad del servicio percibida.

Discusión

La percepción y la satisfacción del cliente al vender productos químicos es un asunto crucial que se manifiesta en las investigaciones; por lo general, los clientes exhiben una visión

favorable; sin embargo, los estudios subrayan la presencia de vacíos importantes en aspectos como la “fiabilidad” y la “empatía” (Coello, 2019), (Crispin Aranda et al., 2020), (Becerra-Godínez et al., 22). Estas dimensiones son esenciales, dado que un incumplimiento de estas expectativas puede llevar a una reducción de la satisfacción y, finalmente a la pérdida de clientes; además, el servicio al cliente y la administración de expectativas resultan fundamentales para establecer relaciones fuertes. La comunicación eficaz permite a las compañías comprender y satisfacer de manera más eficiente las demandas de sus clientes, promoviendo así la fidelidad. De hecho, investigaciones adicionales sostienen que una comunicación deficiente puede socavar la lealtad del cliente, mientras que una atención empática y confiable puede fortalecerla significativamente (Vallejo-Bojorque et al., 2021).

Por otro lado, el énfasis en la calidad del producto es vital en un mercado donde la rivalidad es intensa; las compañías necesitan balancear la producción y calidad para prevenir que los consumidores busquen opciones distintas, garantizando de esta manera su lugar en el mercado (Ozanne et al., 2020); la competitividad en la industria de productos químicos obliga a las empresas a no solo enfocarse en la calidad del producto, sino también en ofrecer un servicio al cliente de alta calidad para mantener una ventaja competitiva (Ribeiro & Soares, 2024)

Conclusión

El estudio acerca de la percepción y satisfacción del cliente en la venta de productos químicos en la Provincia de El Oro muestra que, pese a que los clientes suelen tener una percepción favorable sobre la calidad del servicio (75,93%), existen desigualdades significativas que necesitan ser tratadas; las dimensiones de confiabilidad y empatía son esenciales dado que su falta carencia puede provocar una reducción en la satisfacción del cliente y, potencialmente, en la pérdida de clientes.

De acuerdo con los resultados 1 y 2, los factores evaluados presentan promedios cercanos

al 80%, con valores de 3.84160 (76.83% y 3.79649 (75.93%) respectivamente, indicando una percepción favorable de los clientes sobre la calidad del servicio recibido; sin embargo, las diferencias entre expectativas y la percepción son desfavorables, con brechas oscilando entre -1.15811 y -1.15872 en el primer modelo, y entre -1.20322 y -1.20375 en el segundo modelo, esto sugiere que las expectativas de los clientes no están siendo totalmente satisfechas, destacando un espacio considerable para la mejora.

El servicio al cliente y la administración de expectativas son esenciales para establecer relaciones fuertes y perdurables, lo que a su vez promueve la fidelidad; adicionalmente, en un entorno de competencia, es fundamental que las compañías mantengan un equilibrio entre la producción y la calidad del producto para prevenir que los consumidores busquen opciones alternativas.

En conclusión, aunque la percepción general de los clientes es favorable, los resultados del estudio indican que existen áreas críticas como la confiabilidad y la empatía que necesitan ser mejoradas para aumentar la satisfacción del cliente y garantizar la lealtad en un mercado altamente competitivo.

Referencias

- Agrocalidad. (22 de 02 de 2023). *Agrocalidad, Digital*. (Agrocalidad, Productor) Retrieved 21 de 12 de 2024, from Agrocalidad: <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/BASE-DE-EMPRESAS-OPERADORES22-DE-FEBRERO-DE-2023-ACTUALIZADA.xls>
- Alzoubi, H. M., Ahmed, G., & Al-Shurideh, M. (26 de 07 de 2022). Una investigación empírica sobre el impacto de las dimensiones de calidad del producto en la mejora de los pedidos y la satisfacción del cliente. *Internacional de Gestión de la Productividad y la Calidad*, 36(2), 169-186. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJPQM.2022.124711>

- Baez-Santana, R. A., Zayas-Aguero, P. M., Velázquez-Zaldívar, R., & Lao-León, Y. O. (enero-abril de 2019). Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas. *Ingeniería Industrial*, 40(1), 14-23. Retrieved 21 de 12 de 2024, from http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362019000100014&script=sci_arttext
- Bansal, K. (09 de 2023). Customer experience: Creating value through transforming customer journeys. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, 5(9), 715-725. <https://doi.org/DOI: 10.35629/5252-0509715725>
- Becerra-Godínez, J. A., Serralde-Coloapa, J. L., Ramírez-Arellano, A., & Acosta-Gonzaga, E. (28 de 01 de 22). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *Ciencia UAT*, 16(2), 73-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (10 de 2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of business research*, 79, 219-227. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>
- Blejer, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. w. (04 de 12 de 2018). Creating effective online customer experiences. *American Marketing Association*, 83(2), 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Boada-Niño, A. V., Barbosa-López, A. M., & Cobo-Mejía, E. A. (Enero-Junio de 2019). Percepción de los usuarios frente a la calidad de atención en salud del servicio de consulta externa según el modelo SERVQUAL. *Investigación en Salud*, 6(1), 55-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.24267/23897325.408>ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓNREVISTA DE INVESTIGACHttps://doi.org/10.24267/23897325.408
- Botines-Carreño, F. E., & Briones-Saltos, L. O. (07 de 06 de 2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CNEL EP Manabí. *593 Digital Publisher*, 9(4), 155-172. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498>
- Causado-Rodríguez, E., Charris, A. N., & Guerrero, E. A. (04 de 2019). Mejra continua del servicio al cliente mediante SERVQUAL y Red de petri en un restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información Tecnológica*, 30(2), 73-84. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Coello, J. M. (23 de 09 de 2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Espacios*, 40(32), 28-46. Retrieved 21 de 12 de 2024, from <https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403228.html>
- Crispin Aranda, J. L., Torero Solano de Martel, N. Z., & Martel Carranza, C. P. (29 de 10 de 2020). Calidad deol servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Ciencias Sociales y Humanidades DESAFÍOS*, 11(2), 147-155. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Donner, M., Gohier, R., & De Vries, H. (31 de 01 de 2020). A new circular business model typology for creating value from agro-waste. *Ciencia del Medio Ambiente Total*, 716, 1-37. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137065>
- Duque Oliva, E. J., & Canas Baquero, J. A. (20 de 10 de 2014). Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: Un caso Colombiano. *SUMA DE NEGOCIOS*, 5(12), 115-123. [https://doi.org/DOI: 10.1016/S2215-910X\(14\)70033-3](https://doi.org/DOI: 10.1016/S2215-910X(14)70033-3)
- Duque-Oliva, E. J., & Parra-Díaz, M. C. (09 de 2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 2(2), 35-54. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4>

- García-Macías, P., & Raí-Espinoza, W. (2020). *Cuando despertamos el capitalismo seguía ahí: Dispositivos de acumulación durante la pandemia* (Vol. 1). Dublin, Ireland. Retrieved 11 de 01 de 2025, from https://www.researchgate.net/profile/Rodolfo-Zamora-2/publication/352492650_2020_La_Pandemia_Del_Capitalismo_Global/links/60cbd-8c792851ca3acaaa244/2020-La-Pandemia-Del-Capitalismo-Global.pdf#page=100
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Ángeles, M. (07 de 04 de 2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE (1)), 1-12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>
- Haleem, A., Javaid, M., Asim, Q. M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (7 de 09 de 2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Lee, S. M., & Lee, D. (07 de 09 de 2019). “Un-tact”: a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11628-019-00408-2>
- Liladhar, R. N., Achari, A., & Choudhary, S. P. (05 de 2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of modernization in engineering technology and sciencie.*, 5(5), 1-26. <https://doi.org/www.doi.org/10.56726/IRJMETS38104>
- Martínez, L., & El Kadi, O. (Enero-Junio de 2019). Logística integral y calidad total, filosofía de gestión organizacional orientadas al cliente. *Kiononía*, 4(7), 202-232. Retrieved 11 de 01 de 2025, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062704>
- Massangel López, N., Castro Villagrán, A., Díaz Rosado, M., & Ávila Medina, A. (17 de 07 de 2023). Calidad en el servicio al cliente en una sala cinematográfica. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(5), 183-195. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2023.5.1947>
- Matsumoto Nishizawa, R. (10 de 2014). Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*(34), 181-209. Retrieved 05 de 02 de 2025, from <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mirza Mohammad, D. A., Rashed, A. K., & Wardha, H. (28 de 10 de 2021). The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust. *emerald insight*, 39(7), 1248-1272. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607>
- Morgan, N. A., Whitley, K. A., Feng, H., & Chari, S. (18 de 08 de 2018). Research in marketing strategy. *Ciencias de Marketing*, 47, 4-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Ozanne, L., Stornelli, J., Zúniga, M., Luchs, M., Glen Mick, D., Birau, M., . . . Kaur, T. (04 de 11 de 2020). FAcilitar y fomentar un consumo más inteligente: el papel del marketing y las políticas públicas. *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*, 40(2), 1-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0743915620975407>
- Ribeiro, V. M., & Soares, I. (09 de 2024). Competitividad interna y liderazgo de mercado en la adopción de tecnologías verdes en la industria textil y de la confección portuguesa. *Tecnologías y evaluaciones de energía sostenible*, 69, 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.seta.2024.103899>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G.

- (En-Jun de 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. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Torres-Fragoso, J., & Luna-Espinoza, I. (October-December de 2017). Assessment of of banking service quality perception using the SERVPERF model. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1294-1316. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.06.011>
- Tse-Lun, C., Hyunook, K., Shu-Yuan, P., Po-Chih, T., Yi-Pin, L., & Pen-Chi, C. (10 de 05 de 2020). Implementación de los principios de la química verde en sistemas de economía circular hacia objetivos de desarrollo sostenible: desafíos y perspectivas. *Ciencia del Medio Ambiente Total*, 716, 1-78. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.136998>
- Vallejo-Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A., & Vásquez-Herrera, S. E. (01 de 10 de 2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS*, 11(22), 287-300. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Zavala-Choez, F. N., & Vélez-Moreira, E. M. (Septiembre de 2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>