

**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CONSUMIDOR EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL**
**PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AND CONSUMER SATISFACTION IN THE
GUAYAQUIL CHAMBER OF COMMERCE**

Marion Demarquet Ajila, Ing.

Universidad Tecnológica ECOTEC, Samborondón, Ecuador.
mdemarquet@est.ecotec.edu.ec

Lorraine Chedraui Aguirre, Mgtr.

 <https://orcid.org/0000-0002-0347-6851>

Universidad Tecnológica ECOTEC, Samborondón, Ecuador.
lchedraui@ecotec.edu.ec

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 17 de septiembre de 2021

Aceptado: 21 de marzo de 2022

RESUMEN

El presente documento se realizó para analizar la percepción de la calidad de servicios y satisfacción del consumidor en los afiliados y ex afiliados de la Cámara de Comercio de Guayaquil en el año 2021. En los últimos reportes se identificó un incremento en las desafiliaciones, debido a la falta de percepción de beneficios de los clientes de la Institución, razón por la cual algunos de ellos decidieron prescindir de la afiliación. Como técnicas de investigación se aplicaron encuestas a afiliados y desafiliados. También se realizaron entrevistas al personal ejecutivo de la CCG y se utilizó un enfoque mixto y una metodología de alcance correlacional para llevar a cabo la investigación. Los principales resultados fueron que los servicios con mayor aceptación por parte de los socios son los eventos sin costo, asesoría legal y los cursos de capacitación del Instituto de Desarrollo Profesional, IDEPRO, mientras que los desafiliados prefieren desarrollo y Networking. Con estos resultados se pudo concluir que un socio bien atendido es la mejor publicidad de la institución.

Palabras clave: percepción de calidad, satisfacción, cámara de comercio.

ABSTRACT

This document was carried out in order to design customer acquisition and loyalty strategies to analyze the perception of quality of services and consumer satisfaction in the affiliates and former affiliates of the Guayaquil Chamber of Commerce in 2021. In recent reports, an increase in dis affiliations was identified due to the lack of benefit perception by the GCC, which is why the partners decided to dispense with the services. This requires designing



strategies that will enable control over the state of disaffiliation. As research techniques, surveys were applied to members and disaffiliated. Interviews were also conducted with the Chairman and Member Services Director of the CCG and a mixed approach and a correlational scope methodology were used to carry out the research. The main results were that the services with the greatest acceptance by the members are the free events, legal advice and the training courses of the Professional Development Institute, IDEPRO, while the disaffiliated prefer development and Networking. With these results, it was possible to conclude that a well-attended partner is the best publicity of the institution.

Keywords: perception of quality, satisfaction, chamber of commerce.

INTRODUCCIÓN

Dentro del entorno de los negocios, las empresas pequeñas, medianas y grandes se encuentran en la constante búsqueda de iniciar, consolidar y/o ampliar sus relaciones comerciales, por lo que es esencial contar con aliados estratégicos que impulsen el desarrollo de sus negocios y uno de los aliados más importantes y representativos son las cámaras de comercio por los beneficios que ofrecen.

A través de las cámaras de comercio, las empresas cuentan con un respaldo en varios ámbitos que van desde la asesoría tributaria, legal, aduanera, migratoria, comercio exterior, etc., promociones y divulgación de los servicios de las empresas socias, formación y capacitación en temas útiles para el desarrollo de operaciones o entrenamiento para enfrentar situaciones desafiantes en el entorno empresarial, hasta el intercambio de información y servicios entre los socios.

Pertenecer a un gremio empresarial se traduce una percepción favorable de las empresas por parte de sus clientes, es por esta razón que las cámaras de comercio deben contar con estrategias adecuadas para transmitir la confianza del constante respaldo y soporte a sus miembros.

La Cámara de Comercio de Guayaquil, es uno de los gremios empresariales más importante del país, que tiene por objetivos: Impulsar el desarrollo del comercio, de las fuentes de riqueza y de los negocios en general, procurar la prosperidad de sus socios, a quienes prestará respaldo y cooperación para el desarrollo de sus actividades.

Se conoce que la Cámara de Comercio tiene una serie de beneficios en distintos ámbitos que pueden ser útiles para los socios como: Conversatorios, capacitaciones, charlas, reuniones y socializa nuevas reformas o leyes con un análisis de cómo afecta positiva o negativamente el comercio otorgando de esta forma un sólido respaldo que potencie las actividades comerciales de sus socios.

En el año 2021 se dio el cambio de presidencia en la Cámara de Comercio de Guayaquil, pero con la situación económica actual debido a la pandemia por COVID-19, la meta de la CCG se convierte en un gran desafío, ya que es necesario que los beneficios ofertados cuenten con la calidad requerida y se adapten a las necesidades actuales de los comercios pequeños, medianos y grandes para motivar a los socios a permanecer afiliados, pero se evidenció en el informe mensual de Atención al socio al que se obtuvo acceso, que un porcentaje pequeño pero significativo de socios se desafilian mes a mes, es por eso, que es de vital importancia conocer cómo se perciben los servicios ofertados. Por lo que se plantea la siguiente pregunta problemática: ¿Cuál es la percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en los afiliados y ex afiliados de la Cámara de Comercio en Guayaquil? La misma que ayudará a la Cámara a revisar la calidad de los servicios y beneficios vigentes, así como analizar la utilidad de los mismos para poder establecer mejoras adaptándose a las necesidades de los comercios en el entorno empresarial cambiante.

REVISIÓN TEÓRICA

Hoy en día, las instituciones ya no compiten únicamente con precios sino con la calidad en sus servicios, de hecho, la calidad en el servicio es el factor diferenciador que, en algunos casos, es el determinante en la elección de los clientes, por lo que a nivel de gremios empresariales, adicional a costos de membresía y cantidad de beneficios, se debe priorizar la calidad de la ejecución de los mismos para que los miembros se sientan satisfechos no solo por las numerosas opciones de apoyo y soporte que se ofrecen, sino también con una excelente atención al cliente (personalizada), alta capacidad de respuesta, procesos de trámites sencillos, por citar algunos ejemplos.

Sobre la percepción en la calidad de servicio es importante tener presente que la capacidad de satisfacción que el cliente tenga hacia un producto o servicio es totalmente subjetiva y las empresas o instituciones deben indagar en las expectativas del cliente para aplicar estrategias en función de los resultados para su beneficio o cumplimiento de objetivos.

Calidad

Respecto a la definición de calidad, (Sánchez López, 2019) indica que “es el objetivo de las actividades que se realizan en una empresa y es el cliente el que percibe el resultado global”. En un mercado cada vez más competitivo y con clientes con mayor información a su alcance, la calidad se convierte en uno de los ejes fundamentales del éxito de una empresa.

La calidad depende de varios factores:

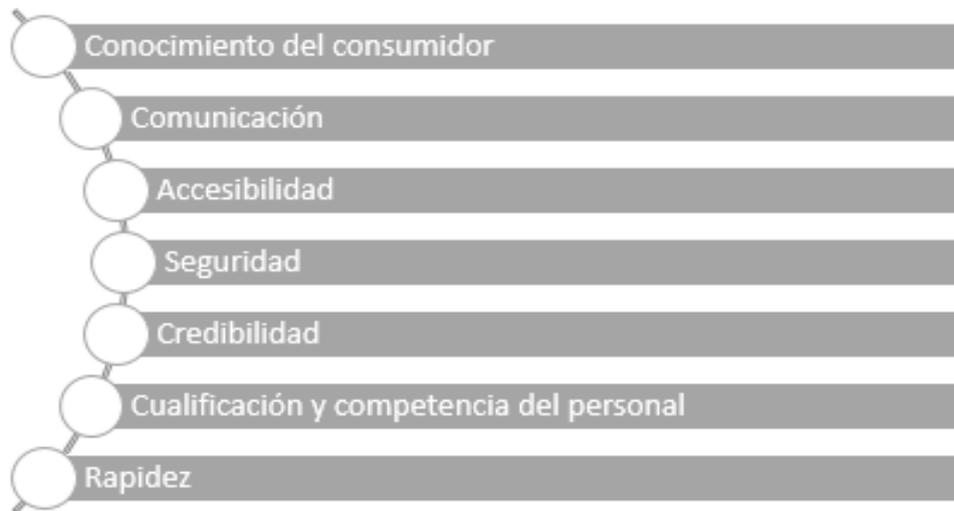


Figura 1. Factores que determinan la calidad. Fuente: Adaptado de Calidad Total en las Organizaciones de Sánchez López (2019).

El concepto de calidad ha evolucionado a lo largo del tiempo y respecto al ámbito de los servicios, con el pasar de los años se han desarrollado sistemas para evaluación de calidad de los mismos.

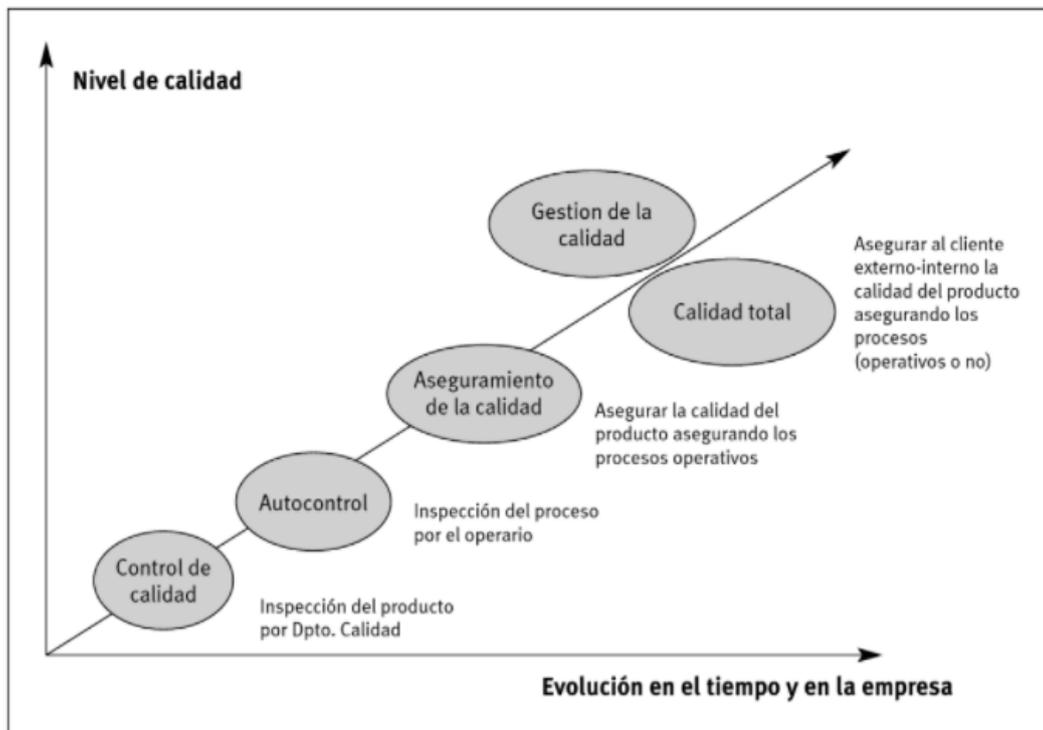


Figura 2. Evolución del Concepto de Calidad. Fuente: “Fundamentos de dirección de operaciones de empresas de servicios” de Martín Peña & Díaz Garrido (2016).

Es así, que desde los años 80 se establecieron las Normas ISO las cuales evalúan qué productos y/o servicios cumplen su objetivo. En cuanto a calidad, existen las ISO 9000, las cuales se basan en los siguientes principios:



Figura 3. Principios de Calidad. Fuente: Cómo aplicar en una empresa los principios de calidad de Torres (2017).

Calidad de servicio

En la gestión de servicios existen varios expertos que, en su objetivo de establecer dimensiones para la medición de la calidad, han modelizado sus procesos. El ámbito de los servicios es multidimensional y cada autor ha tenido su enfoque. A continuación, se resumen los tres modelos de calidad de servicios más conocidos de acuerdo a (Rubio & De Lucas, 2018):

Tabla 1*Modelos de calidad de servicios.*

Modelo	Creador(es)	Aporte
Malcom Balbrige	Malcom Balbrige	<p>Enfoque del modelo: Hace referencia a que las organizaciones demuestren una gestión de la calidad efectiva, mediante la formación y la implicación de los empleados, en la mejora de la empresa.</p> <p>Valores: Calidad dirigida al cliente - Liderazgo - Mejora Continua y Aprendizaje - Valorización del personal - Respuesta Rápida - Planificación de Calidad y Prevención - Amplia Visión de futuro - Gestión basada en hechos - Desarrollo de alianzas - Responsabilidad pública y social - Orientación a resultados.</p> <p>Calidad de servicio desde la óptica de la percepción del cliente: Define la calidad, la diferencia entre las expectativas previas al consumo y la percepción del servicio prestado. A mayor diferencia, mayor calidad.</p>
SERVQUAL (Service Quality)	Parasumaran, Zetermal, Berry.	<p>Dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, accesibilidad, conocimiento y comprensión del cliente.</p> <p>Valoración del desempeño para la medida de calidad de servicio: Se asemeja a SERVQUAL, pero no toma en consideración las expectativas.</p>
SERVPERF (Service Performance)	Cronin, Taylor	<p>Ventajas: al existir menos ámbitos que medir, son menos preguntas que deben responder los encuestados y se aseguren que puedan ser respondidas con mayor precisión.</p> <p>Dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.</p>

Fuente: Adaptado de Rubio & De Lucas (2018).

Para la presente investigación se aplicó el método de calidad SERVPERF, el cual es un método interesante de análisis de la calidad del servicio. Fue creado por Cronin y Taylor, quienes descubrieron que no podemos examinar las expectativas del cliente, porque las expectativas pertenecen a la categoría ambigua y variable que pueden cambiar muy fácilmente.

El método Servperf, a diferencia del método Servqual, examina sólo el nivel de calidad del servicio recibido y realizado (percepción) y lo compara con los servicios ideales. Este método

elimina la subjetividad, porque el cliente no especifica de antemano sus expectativas, a menudo irrazonables, sobre el servicio. La fórmula general del método es muy sencilla, lo que desde un punto de vista práctico facilita su aplicación. La calidad del servicio se compara con la percepción del cliente. Por lo tanto, este método es más fácil de usar y requiere menos tiempo en comparación con el método Servqual.

La evaluación y medición de la calidad del servicio en el método Servperf se basa en determinantes derivados del método Servqual. La medición de la calidad del servicio se realiza con una escala de calificación semántica de siete (escala Likert), donde el nivel más bajo de la escala es: débil y el mejor: excelente - tan similar como en el método Servqual. Cuanto mejor sea la calidad del servicio examinada por este método, más cerca están las puntuaciones individuales del valor máximo.

Satisfacción del cliente

Este concepto hace referencia a qué tan satisfecho se siente un cliente respecto al producto o servicio que ha consumido. Del nivel de satisfacción de los clientes, depende en gran manera el éxito y la permanencia de una empresa en el mercado.

Por ello, los niveles de satisfacción del usuario son una forma directa de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios. De lo anterior, se deduce la estrecha relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. (Morillo Moreno & Morillo Moreno, 2016)

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Morocho Revollo & Burgos (2018), detallan cuatro dimensiones que se consideran para la medición de la satisfacción de los clientes: Calidad Funcional Percibida, Calidad técnica percibida, Confianza, Expectativa.

NPS - Net Promoter Score

Es una metodología de encuesta que sirve para medir el grado de satisfacción y lealtad de los clientes de una empresa, publicada en diciembre del 2003 en el artículo "The One Number You Need to Grow" del Harvard Business Review por Fred Reichheld, quien, al ser ya una autoridad en la fidelización del cliente, encontró que de los 19 atributos el mejor predictor de crecimiento es la voluntad de recomendar la compañía a otras personas (Bo Christensen, 2017).

Esta metodología se presentó como una revolución a la metodología habitual de medición de satisfacción del cliente a través de encuestas que no otorgaban información asertiva y a tiempo para el análisis y toma de decisiones en pro de mejoras en los productos o servicios.

La pregunta clave de esta encuesta es “En una escala del 0 al 10 ¿Cuánto recomendaría los productos/servicios de la empresa NN?”. Los resultados obtenidos con esta pregunta son tan vitales para las organizaciones que quienes la aplican, pueden utilizar esa información para conocer de mejor manera sus clientes, su mercado y crecer.

La fórmula para calcular el NPS (Net Promoter Score) es:

$$NPS: \% \text{ CLIENTES PROMOTORES} - \% \text{ CLIENTES DETRACTORES}$$

Se recomienda a las empresas que apliquen este modelo a que lo hagan mínimo cada 90 días, para no causar saturación en los clientes, sin embargo, con los recursos y estrategias adecuadas la consulta puede ser más recurrente para una información siempre actualizada y asertiva.

Rivas (2017) resume los tipos de clientes por categorías según el NPS, tomando en cuenta la escala del 0 a 10 utilizada en el modelo de encuesta:

Notas de 0 a 06 – Clientes Detractores – Son aquellos clientes que indican que sus vidas empeoraron después de la compra del producto o servicio de la empresa mencionada. Critican a la empresa en público y jamás volverán a hacer negocio con la empresa, excepto en situaciones extremas.

Notas de 07 y 08 – Clientes Neutros – Son aquellos clientes que compran solamente los productos y servicios realmente necesarios. No son leales y no son entusiastas de la empresa.

Notas de 09 y 10 – Clientes Promotores – Pasaron a tener una vida mejor después del inicio de la relación con la empresa/producto/servicio/marca. Son leales, ofrecen feedbacks y están entusiasmados.

Esta metodología clasifica a las empresas en 4 categorías de acuerdo a la nota obtenida en el NPS:

- Zona de Excelencia: entre 75 y 100
- Zona de Calidad: entre 50 y 74
- Zona de Perfeccionamiento: entre 0 y 49
- Zona Crítica: entre -100 y -1

CSAT - Customer Satisfaction Score

Lee, Phillips, & Smith (2021) indican que Csat es usada para medir interacciones específicas y es solicitada luego de una actividad como al final de llamadas de servicio al cliente o al final de una compra en línea.

Los autores comentan que puede ser preguntado y calculado en una variedad de formas, pero se mide usualmente por la escala de 5 puntos desde insatisfecho a satisfecho.

Usualmente se puede encontrar este tipo de encuesta representada en la cantidad de estrellas, checks, etc. que los clientes otorgan al servicio o atributos de este. Además, se puede incluir una pregunta abierta para que el cliente complemente la reseña con comentarios que agregan valor a la información obtenida.

CSAT se mide a través de los comentarios de los clientes. Esto se recopila a través de una o más variaciones de esta pregunta: "¿Cómo calificaría su satisfacción general con los [bienes / servicios] que recibió?"

Los encuestados utilizan la siguiente escala de 1 a 5: Muy insatisfecho, Insatisfecho, Neutral, Satisfecho, Muy Satisfecho

MATERIALES Y MÉTODOS

Es así que para el estudio se utilizó el enfoque mixto pues hace mención a la recolección de datos y caracteres cualitativos y cuantitativos.

Con los datos cualitativos a través de la entrevista se obtuvo la opinión de los ejecutivos que dirigen de la Institución acerca de la percepción de los socios en cuanto a los servicios y beneficios. Conocer de primera mano si se realizan mediciones periódicas de calidad y satisfacción del servicio.

Con los datos cuantitativos a través de la encuesta, este estudio pudo conocer la percepción de los afiliados y desafiliados de la Institución, en lo referente a servicios y beneficios ofertados y saber porque los socios se desafilian o dejan de pagar la membresía. Se aplicó la encuesta SERVPEF para conocer las dimensiones de dichos datos en cuanto a tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta de los colaboradores de la CCG, seguridad y empatía. Además, conocer el nivel de satisfacción del socio, mediante los indicadores del NPS y CSAT. El estudio fue dirigido a una muestra total de 358 individuo, aplicando un muestreo aleatorio estratificado.

Para este estudio se realizó también el Análisis de Rastros, que se basan en evidencia física o de conductas pasadas, para conocer el comportamiento de los departamentos, el comportamiento de socios frente a departamentos y evidencias de datos que han dejado a través de comunicaciones, formularios o correos electrónicos.

RESULTADOS

Análisis de entrevistas y de observación por rastros

- Los socios se desafilian porque no perciben beneficios, por incapacidad de pagos, liquidación de compañías e inclusive en épocas de pandemia les ha tocado desafiliarse por fallecimiento.
- Muchos socios no perciben beneficios debido a que por los mailings masivos publicitarios, los han marcado como SPAM.
- La CCG no innova en cuanto a sus servicios y beneficios.
- Los socios les escriben por correo o los llaman cuando desean presentar alguna queja o tienen alguna solicitud, no los llaman para utilizar los servicios sino para quejarse
- La base de socios debe actualizarse.

Análisis de encuestas

SI UTILIZAN SERVICIOS

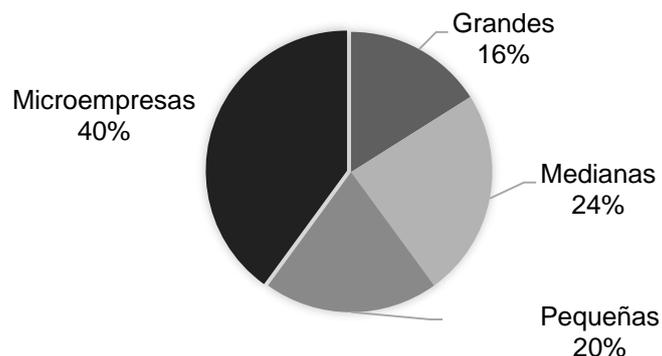


Gráfico 1. Servicios CCG afiliados. Fuente: Elaboración propia.

SI UTILIZÓ SERVICIOS

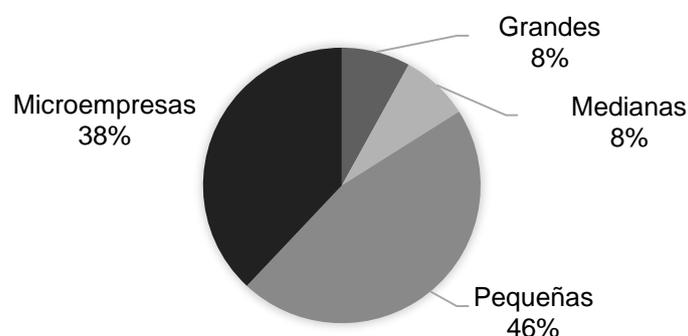


Gráfico 2. Servicios CCG desafiliados. Fuente: Elaboración propia.

Se evidenció que el 91% de empresas usaron los servicios de la Cámara de Comercio de Guayaquil, entre esos servicios destacaron los Eventos sin costo, la Asesoría legal, Asesoría aduanera, Desarrollo de negocios, etc. En cambio, únicamente el 9% de sus afiliados que equivalen a 29 empresas no utilizaron sus servicios.

El 16% de las empresas grandes utilizaron los servicios de la CCG, mientras que los medianos 24%, pequeños 20% y microempresas 40% por lo que se puede concluir que las microempresas son los que más utilizaron los servicios de la Institución, al no contar con una estructura adecuada los servicios que ofrece la Cámara resultan atractivos para ellos como la Asesoría Legal, sin embargo, los socios grandes tienen un porcentaje bajo de uso del servicio, lo que indica que no se está ofreciendo los servicios adecuados para ese tipo de empresas.

De las personas no afiliadas, el 39% de ellas sí utilizaba los servicios de la Cámara mientras que el 61% nunca los utilizó. Según el tipo de empresa desafiliada, las grandes y medianas utilizaban los servicios en un 8%, mientras las pequeñas 46% y las microempresas y 38%, aquí se produjo una variación, mientras que las microempresas afiliadas utilizaron los servicios en un 40% las microempresas desafiliadas lo usaron en un 38% lo que evidencia porque un 52% de los microempresarios que contestaron esta encuesta se encuentran desafiliados, ya que fueron los que no usaron el servicio, pudo repercutir en este tipo de empresa que tal vez algún vendedor les ofreció un beneficio que no se pudo cumplir, como ha quedado evidenciado según la entrevista realizada.

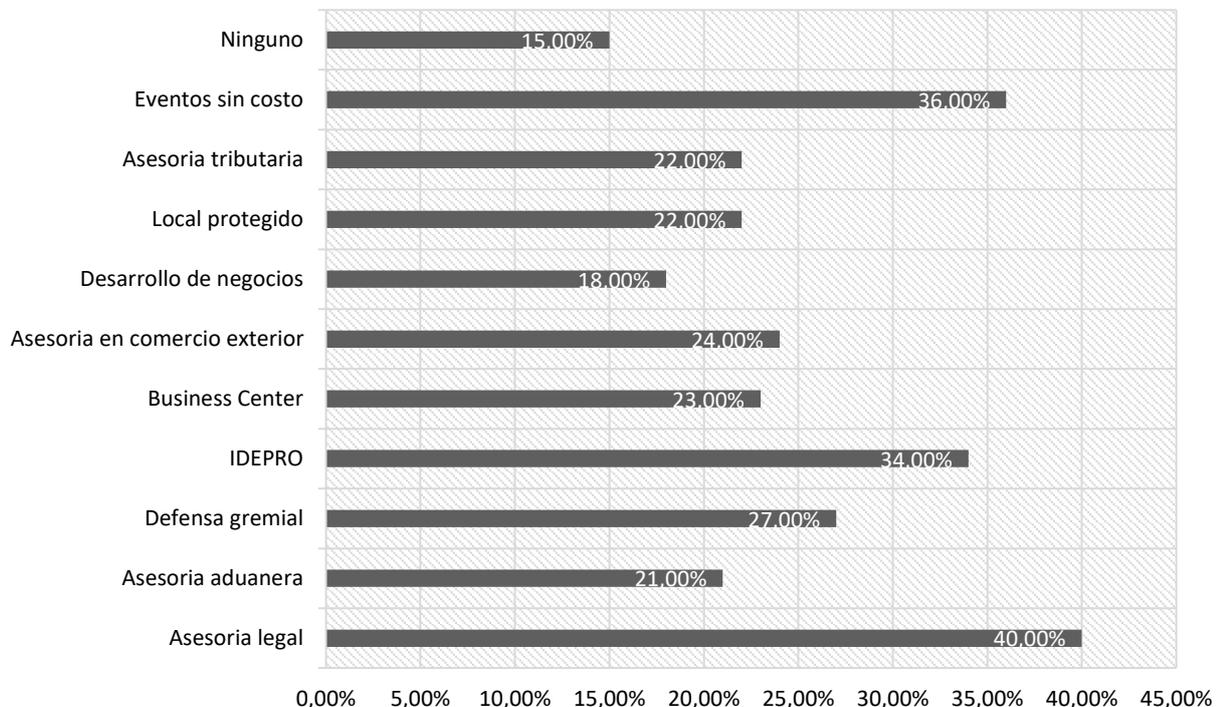


Gráfico 3. Frecuencia de Servicios. Fuente: Elaboración propia.

Se evidenció que un mayor porcentaje de personas utilizó la asesoría legal de la CCG, con un 40%, seguido de los eventos sin costo con un 36% y luego los cursos del centro de capacitación de IDEPRO con un 34%. Los servicios de Asesoría Legal se encargan de ofrecer consultas laborales, sociales, contractuales o mercantiles, constitución de compañías entre otros. Los eventos sin costos son charlas que se realizan en el transcurso del año con temas interesantes para los diferentes sectores de la institución.

El centro de capacitaciones IDEPRO se encarga de brindar servicios de capacitaciones con costo a diferentes sectores empresariales del país. De acuerdo al tipo de empresa se concluyó que los socios grandes prefieren la Asesoría Legal, Asesoría Aduanera, Local protegido e IDEPRO, mientras que los socios medianos la Asesoría Legal, la Defensa Gremial y los eventos sin costo, los pequeños la Asesoría Legal y Tributaria y los Eventos sin costo y las microempresas la Asesoría Legal, los eventos sin costo y los servicios de IDEPRO.

Actualmente Local Protegido es un servicio que lo mantienen pocos socios, según se documentó al cual se tuvo acceso, es un sistema que se emplea para brindar auxilio inmediato a los socios que por su posición y distribución geográfica requieren de atención personalizada y profesional en casos de emergencia. Es un producto adicional a los servicios de seguridad y vigilancia (privados). El Business Center se encarga de alquilar salas para reuniones y eventos con coffee break para los socios y no socios, era muy apreciado antes de la pandemia.

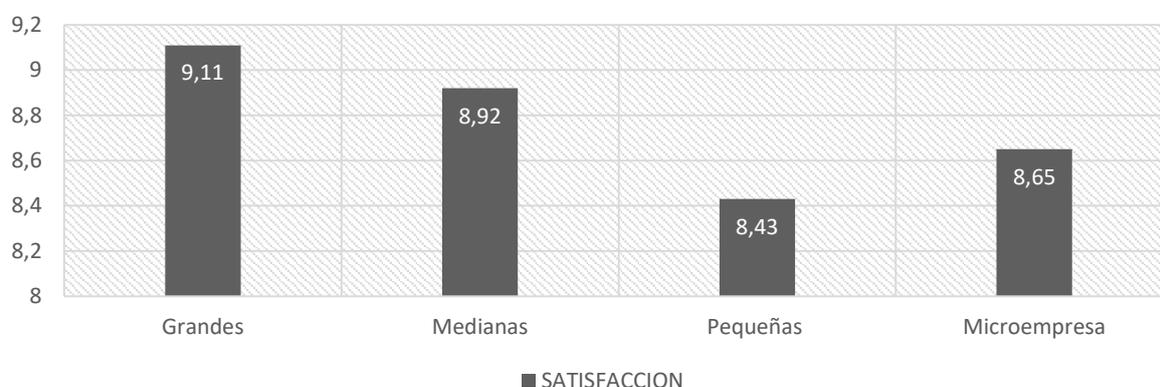


Gráfico 4. CSAT satisfacción experiencia. Fuente: Elaboración propia.

Se evidenció que el 45,40% de los encuestados calificó con una puntuación de 10 a qué tan satisfecho se encontraba con la experiencia vivida como usuario de la CCG, el 18,50% lo calificó con una puntuación de 9 y el 19,4% con 8; por lo que en su gran mayoría los encuestados se sintieron satisfechos con los servicios ofrecidos, el trato de los colaboradores y la atención en general que reciben en la CCG. El promedio de satisfacción que tienen los socios es de 8,8 equivalentes a un 10%. En el gráfico 4 se puede observar el promedio de satisfacción según el tipo de empresa afiliada.

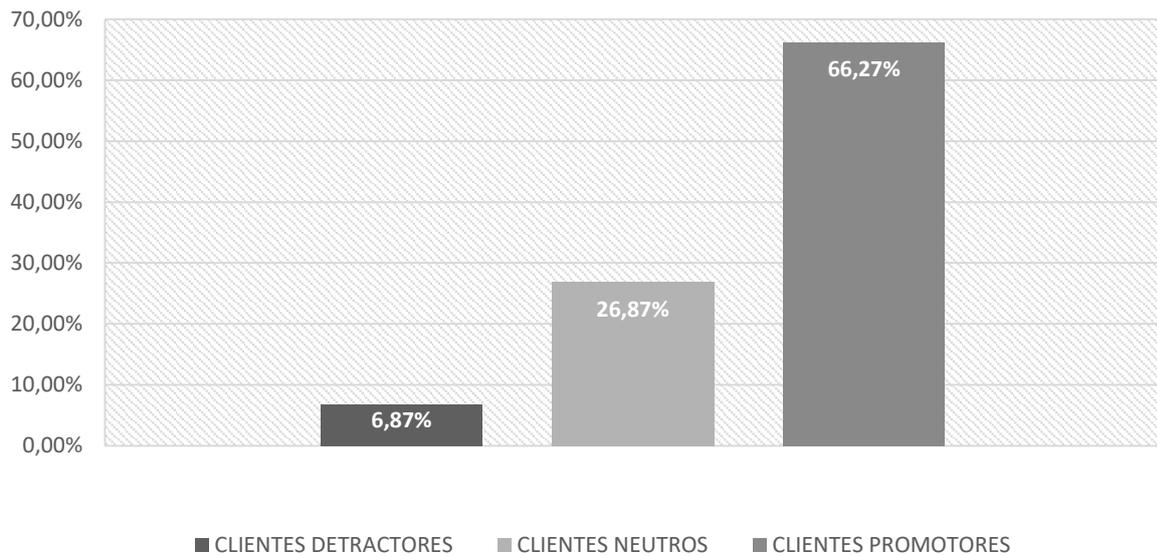


Gráfico 5. Probabilidad de Recomendación. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo obtenido en los resultados se puede apreciar que un 66.27% de los afiliados son clientes promotores, lo cual indica que son leales, ofrecen feedbacks y están entusiasmados. El 26.87% son clientes neutros lo cual indica que son los que solamente consumen los productos y servicios que realmente necesitan. El 6.87% son clientes detractores porque son aquellos que consideran que los servicios o productos no les sirvieron para sus vidas. Aplicando el NPS el porcentaje es del 59.4 lo cual ubica a la CCG en la zona de calidad.

DISCUSIÓN

Según el análisis de resultados cualitativos y cuantitativos, pese a que la mayor parte de las respuestas tienen un porcentaje positivo, se evidencia que no se están atendiendo todas las necesidades de los socios, que ellos perciben que no hay interés genuino por ellos, que no reciben atención personalizada, pese a que no hay un porcentaje elevado, según este estudio, hay resultados significativos en los que se puede mejorar.

En la pregunta 22 uno de los resultados más impactantes, indica que los socios no perciben beneficios, por lo que resultó necesario realizar una segunda entrevista, esta vez dirigida al Director de Atención al Socio, para profundizar el análisis.

De acuerdo con el análisis de afiliados más tipo de empresas y medición de satisfacción se pudo concluir que los socios pequeños y los microempresarios son los que muestran menor grado de satisfacción en cuanto a la calificación, puntuando de forma baja a la CCG, este tipo de socios fueron los más afectados por la rotación de vendedores que tuvo la Institución. También se puede concluir que los socios grandes y medianos muestran grados

de satisfacción alto, pero no al punto como debería ser percibida la CCG en cuanto a satisfacción, siendo considerada el principal gremio del país.

Según el tipo de empresa desafiliada, se concluyó que las empresas grandes y medianas no utilizaban los servicios de la CCG mientras que las pequeñas y las microempresas utilizaron más los servicios de la Institución.

Se concluyó también que de las empresas grandes encuestadas se desafiliaron porque no percibieron beneficios, al igual que las empresas medianas, pequeñas y microempresas y que dos empresas pequeñas y 1 microempresa indican no haber estado afiliadas, se consultó con el Director de Atención al socio he indicó que anteriormente algunos vendedores realizaron inscripciones falsas para llegar a la meta y bonificar. Todo esto llevó a desarrollar una tercera entrevista con el Jefe de los oficiales de atención al socio.

CONCLUSIONES

El modelo SERVPERF en este estudio permitió obtener información, con el fin de medir el nivel de calidad y conocer los valores con respecto a la prestación de servicios que reciben los afiliados, ya que este modelo como indican los autores, examina sólo el nivel de calidad del servicio recibido y realizado (percepción) porque utiliza la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente. Con la data obtenida se pudo proponer estrategias de fidelización que impulsen el objetivo de que los socios sigan consumiendo los servicios y no prescindan de la membresía. Con dichos resultados se pudo analizar la posibilidad de re categorizar servicios y potenciar departamentos según las solicitudes de los encuestados.

A través de la herramienta Customer Satisfaction Score (CSAT) se pudo diagnosticar a los afiliados para determinar el grado de satisfacción de servicio que actualmente ofrece la Cámara de Comercio de Guayaquil, a su vez con la pregunta Net Promoter Score se pudo evaluar el crecimiento de la empresa y de sus asociados y medir el grado de fidelidad, lo cual permitió detectar oportunidades de mejora de acuerdo a las necesidades de los socios, ya que conocer dichas calificaciones como indican los autores, ayuda a optimizar los puntos débiles de la empresa e implementar los cambios para que los afiliados se sientan satisfechos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade Moreira, C. L. (2021). *Análisis de la estrategia de captación de clientes para la realización de intercambios en el extranjero en la ciudad de Guayaquil. CASO: AIESEC*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16063>

- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2021). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de https://www.lacamara.org/website/en/que_es_la_ccg/
- Constitución de la República del Ecuador. (2008).
- Corral Barcia, E. (2021). *Análisis de percepción de calidad de servicios de la empresa Segurillanta de la ciudad de Manta*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16067>
- Deming, W. (2018). *Out of Crisis*. The MIT Press.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *La gestión de marketing de servicios*. Granica S.A.
- Kravarovich Granados, M. F. (2020). *Evaluación del grado de satisfacción en relación a la calidad de servicios prestados por Humana S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15777>
- Ley de Cámaras de Comercio. (1968).
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific Publishing Co. Inc.
- Martín Peña, M., & Díaz Garrido, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios* (Segunda ed.). ESIC EDITORIAL.
- Martínez Castrillón, D. (2016). Factores claves en Marketing; Enfoque: Empresas de Servicios. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 42-58.
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y Comunicación de Moda*. ESIC Editorial.
- Mateos de Pablo Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad de servicio*. Málaga: IC Editorial.
- Méndez, D. (17 de abril de 2020). *Servicios*. Obtenido de Numdea: <https://numdea.com/servicios.html>
- Montaño Larios, J. (2016). *La calidad es más que ISO 9000*. Palibrio.
- Morillo Moreno, M., & Morillo Moreno, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 111-131.
- Morocho Revollo, T., & Burgos, S. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la empresa ALPECORP S.A. *Valor Agregado*, 22-39.

- Moya, M. V. (21 de abril de 2016). *Estrategia: Calidad de Servicio*. Obtenido de Revista Logistec: <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Oliver Peralta, E. (2020). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Obtenido de GenWords: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Organización Mundial del Comercio. (2021). *Sectores de Servicios*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/serv_sectors_s.htm
- Pedro Román, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Platas García, J., & Cervantes Valencia, M. (2020). *Gestión Integral de la calidad*. Grupo Editorial Patria.
- Quiroa, M. (18 de abril de 2020). *Captación de clientes*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes.html>
- Quiroz Coronel, K. M. (2020). *Análisis de la calidad de servicio al cliente de la Empresa DAVETRANSPORT S.A.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15750>
- Raffino, M. (3 de junio de 2020). *Marketing*. Obtenido de <https://concepto.de/marketing/>
- Rivera Reyes, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandres*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 306-322.
- Rodríguez Puerta, A. (4 de diciembre de 2020). *Las 4 Teorías de la Calidad Principales y sus Características*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/teorias-calidad/#:~:text=Las%20teorías%20de%20la%20calidad,tipos%20de%20productos%20y%20servicios.&text=Uno%20de%20los%20avances%20más,Teoría%20de%20la%20Calidad%20Total>.
- Roldán, P. (6 de diciembre de 2018). *Socio*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/socio.html>
- Rubio, L., & De Lucas, S. (2018). *Un análisis de los principales indicadores de calidad de los aeropuertos de España, Chile, Brasil y Perú*. ACCI Ediciones.

- Sánchez Fernández, R., & Jiménez Castillo, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Edeal.
- Sánchez López, F. (2019). *Calidad Total en las organizaciones*. Elearning S.L.
- Torres, I. (2017). *Cómo aplicar en una empresa los principios de la calidad*. Obtenido de IVE Consultores: <https://iveconsultores.com/principios-de-la-calidad/>
- Zapata, A. (2016). *Ciclo de la Calidad PHVA*. Universidad Nacional de Colombia.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Escamilla, G. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=La%20fidelización%20del%20cliente%20es,interacciones%20satisfactorias%20con%20tu%20negocio.>
- Giving International. (2015). *Estrategias de éxito para captar socios*. Madrid: Portal Izq.
- Leonés, S. (2016). La percepción de calidad del servicio se basa en las necesidades, expectativas y experiencias del cliente. Obtenido de Marketing a la medida de tus necesidades.: <https://www.marketingsgm.es/la-percepcion-calidad-sector-servicios/#:~:text=La%20percepción%20de%20calidad%20del%20servicio%20se%20basa%20en%20las,expectativas%20y%20experiencias%20del%20cliente.&text=Pu es%20hay%20una%20serie%20de,posible%20a%20tus%20pote>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Prentice Hall.
- Oeac. (2021). *SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- Sampieri, R. (2000). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Martínez, Albaladejo, J. (2019) 6 estrategias para fidelizar y captar clientes. Obtenido de <https://www.ekon.es/estrategias-captar-y-fidelizar-clientes/>