

<https://doi.org/10.69639/arandu.v13i1.2130>

## **Estrategias de atención al cliente y su incidencia en las ventas de la empresa Ferromax del Ecuador S.A. del Cantón Quevedo, 2022**

*Customer service strategies and their impact on sales at Ferromax del Ecuador S.A. in the Quevedo Canton, 2022*

**Jonathan Agustín Taipe Calo**

<https://orcid.org/0009-0003-7277-6131>

[jtaipec@uteq.edu.ec](mailto:jtaipec@uteq.edu.ec)

Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
Ecuador – Quevedo

**Angelica Margarita Bravo Yoza**

<https://orcid.org/0009-0007-6646-1407>

[abravoy@uteq.edu.ec](mailto:abravoy@uteq.edu.ec)

Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
Ecuador - Quevedo

**Lisbeth Alexandra Ochoa Alcívar**

<https://orcid.org/0009-0002-2902-2660>

[lisbeth.ochoa2016@uteq.edu.ec](mailto:lisbeth.ochoa2016@uteq.edu.ec)

Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
Ecuador - Quevedo

**Lizbeth Magaly Cedeño Ponce**

<https://orcid.org/0009-0004-9935-2619>

[lcedenop2@uteq.edu.ec](mailto:lcedenop2@uteq.edu.ec)

Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
Ecuador – Quevedo

*Artículo recibido: 18 febrero 2026-Aceptado para publicación: 20 marzo 2026  
Conflictos de intereses: Ninguno que declarar.*

### **RESUMEN**

En la empresa Ferromax Del Ecuador S.A. dedicada a la producción y comercialización de materiales para la construcción, se realizó una investigación que tuvo como objetivo general evaluar el impacto de las estrategias de atención al cliente implementadas por FERROMAX DEL DECUADOR S.A. del Cantón Quevedo, y como estas inciden en sus ventas y competitividad dentro del sector ferretero local. Para llevarlo a cabo se recurrió al empleo de una metodología que combinó la investigación descriptiva y documental, junto con métodos científicos, deductivos y analíticos. En cuanto a los recursos, se utilizaron la observación directa mediante una ficha técnica y encuestas a los empleados y clientes frecuentes de la ferretería. Los resultados revelaron que si bien hay varias áreas donde el personal cumple con las expectativas básicas de servicio al cliente, existen oportunidades significativas para mejorar en términos de eficiencia operativa y

técnicas de venta, por eso se plantea como recomendación implementar protocolos formales para el saludo y manejo de quejas, diversificar las estrategias de atención al cliente y proporcionar formación y capacitación al personal para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas.

*Palabras claves:* Estrategias, ventas, rentabilidad, atención al cliente, organización

### ABSTRACT

In the company Ferromax Del Ecuador S.A. dedicated to the production and commercialization of construction materials, a research was carried out with the general objective of evaluating the impact of the customer service strategies implemented by FERROMAX DEL ECUADOR S.A. of the Quevedo Canton, and how they affect their sales and competitiveness within the local hardware sector. In order to carry it out, we used a methodology that combined descriptive and documentary research, together with scientific, deductive and analytical methods. In terms of resources, direct observation by means of a technical sheet and surveys of employees and frequent customers of the hardware store were used. The results revealed that while there are several areas where the staff meets basic customer service expectations, there are significant opportunities for improvement in terms of operational efficiency and sales techniques, so the recommendation is to implement formal protocols for greeting and handling complaints, diversify customer service strategies, and provide training and education to staff to improve the customer experience and increase sales.

*Keywords:* Strategies, sales, profitability, customer service, organization

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó en la Empresa FERROMAX DEL ECUADOR S.A., ubicada en la Parroquia San Cristóbal, Km 1.5 vía a Valencia, frente al Supermercado Devies, cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. En la actualidad FERROMAX DEL ECUADOR S.A., se enfrenta a una situación en la que las estrategias de atención al cliente están influyendo de manera significativa en sus ventas.

La empresa Ferromax del Ecuador S.A., ubicada en el cantón Quevedo durante el año 2022, presenta una problemática importante relacionada con la calidad de su atención al cliente y su incidencia en las ventas. Esta situación se manifestó en varios aspectos que estaban afectando tanto la experiencia del cliente como los resultados financieros de la empresa.

Uno de ellos fue la falta de personalización en la atención al cliente, la empresa no ofrece un trato individualizado que se adapte a las necesidades específicas de cada cliente, esto provoca que la atención al cliente sea bastante genérica y poco satisfactoria para una parte significativa de los clientes. Esto puede deberse a lo que expresan González et al. (2020), la ausencia de un enfoque personalizado llevaría a que los clientes se sientan pocos valorados o comprendidos, lo que a su vez puede afectar su disposición a realizar compras repetidas o recomendar la empresa a otros.

Además, se identifica como una problemática relevante la falta de capacitación del personal en habilidades de atención al cliente. El personal de Ferromax del Ecuador S.A. carece de las habilidades necesarias para brindar un servicio al cliente de calidad, lo que se traduce en interacciones deficientes y poco satisfactorias para los clientes, debido a la falta de programas de formación y desarrollo del personal, así como a una cultura organizacional que no enfatiza la importancia de la atención al cliente como un elemento central en la estrategia empresarial. El efecto directo de esta problemática se observa en una percepción negativa de la marca y en una disminución de la recomendación del cliente, lo que afecta negativamente las ventas.

Las estrategias de atención al cliente han emergido como un elemento crucial para garantizar el éxito y la sostenibilidad de las empresas, influyendo directamente en sus ventas y posicionamiento en el mercado.

En el Ecuador, según Loor (2021) el sector ferretero ha sido tradicionalmente uno de los pilares de la economía, contribuyendo significativamente al crecimiento y desarrollo del país.

Las empresas del sector ferretero y construcción se encuentran en un mercado nacional dinámico y en crecimiento. No solo existe la competencia de empresas locales, sino también de multinacionales que operan en el país. En este entorno, las estrategias de atención al cliente son las que permiten la diferenciación de la competencia y captar la atención de los consumidores locales. Sin embargo, aún existen desafíos en cuanto a la correlación entre la calidad de la atención

al cliente y las ventas, lo que requiere un enfoque específico para abordar esta problemática a nivel nacional.

El objetivo general de la investigación es evaluar el impacto de las estrategias de atención al cliente implementadas por Ferromax del Ecuador S.A. en el cantón Quevedo, y cómo estas inciden en sus ventas y competitividad dentro del sector ferretero local. Para ello, se plantean como objetivos específicos analizar las estrategias de atención al cliente actualmente utilizadas por la empresa, determinar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio recibido y su influencia en la satisfacción y fidelización, así como cuantificar el impacto de dichas estrategias en los indicadores de ventas y en la competitividad de Ferromax del Ecuador S.A. en el mercado local.

En el ámbito administrativo, Alarco y Pua (2021) indican que la estrategia se define como un plan que define los principales objetivos y políticas de una organización al mismo tiempo que determina las acciones a tomar. Una estrategia bien diseñada ayuda a las organizaciones a considerar las fortalezas y debilidades internas de la organización y los recursos disponibles para encontrar soluciones prácticas. Además, se refiere a un conjunto de acciones que se realizan ante una situación específica para lograr un objetivo predeterminado. Por estas razones, esta estrategia es adecuada para su uso en diversos campos, como el militar y el empresarial, así como otros campos que se utilizan comúnmente en la vida cotidiana.

En el competitivo mercado actual, Moreno et al. (2022) indica que la tendencia general de los márgenes de beneficio de las empresas está disminuyendo, lo que enfatiza la importancia crítica de adoptar estrategias de crecimiento para al menos mantener los niveles de beneficio. Para algunos grupos de empresas, el crecimiento puede ser la única manera de mantener su posición en un mercado que cambia rápidamente. A medida que crece, también lo hacen los numerosos beneficios del aumento de las ventas y la expansión empresarial.

Las ventas para Salinas (2022) implica la aplicación de determinadas técnicas por parte del vendedor con el fin de mejorar la oferta de productos y servicios para atraer a los consumidores. Por tanto, tanto las grandes como las pequeñas empresas deben considerar la promoción de ventas como una estrategia activa dentro del ámbito del marketing que debe ser utilizada de manera efectiva en beneficio tanto de la empresa como de sus clientes.

Para (Delia, 2020) los enfoques para medir la satisfacción del cliente son en gran medida similares en términos de metodología de medición (modelo causal), aunque presentan diferencias estructurales y de selección de variables propias de cada modelo, lo que dificulta la comparabilidad de los resultados.

Además, Zea et al. (2022) las empresas pueden utilizar tecnologías avanzadas, como sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) o herramientas de automatización, para mejorar la eficiencia y la personalización en la atención al cliente. En resumen, las estrategias de

calidad en la atención al cliente son fundamentales para construir relaciones sólidas con los clientes, fomentar la lealtad y mantener la competitividad en el mercado.

Dentro de las estrategias de calidad, Cabrera y Rivas (2021) señalan que el uso de las redes sociales, en particular aplicado al entorno empresarial, ha evolucionado de ser simples herramientas de intercambio de información a convertirse en medios de comunicación y negociación fundamentales. En este sentido, la fuerza de ventas desempeña un papel crucial dentro de la organización, ya que proporciona información crucial a los clientes, responde a sus dudas y facilita la concreción de negocios, al mismo tiempo que sirve como canal para transmitir las necesidades y preocupaciones de los clientes a la empresa.

La comercialización es un proceso esencial que requiere la implementación de estrategias y acciones apropiadas para crear y distribuir productos hacia los consumidores. Esto permite aumentar la participación en el mercado y obtener beneficios que respalden el crecimiento y la continuidad del negocio. A través de una comercialización efectiva, se pueden alcanzar altos niveles de rendimiento y mejorar constantemente el producto ofrecido (Sumba et al., 2022).

Mientras que para Ruiz et al. (2020) la planificación, como primer aspecto de la gestión administrativa, implica la definición de metas y objetivos, así como la asignación de recursos y actividades dentro de un marco temporal determinado. La organización, por su parte, se centra en la estructuración de recursos materiales, financieros, humanos, tecnológicos e informativos para lograr los objetivos establecidos.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Siguiendo el criterio de (Arenas, 2021), la investigación descriptiva permite la descripción de manera detallada características, propiedades y comportamientos o grupo de sujetos sin intervenir ni manipular variables. En el contexto de la investigación, este tipo de investigación permitió la realización de un análisis descriptivo para comprender la estructura organizativa de la empresa FERROMAX DEL ECUADOR S.A. Este enfoque permitió obtener una visión detallada identificar las prácticas y enfoques específicos de atención al cliente que se está utilizando.

Según (Jain & N, 2024) la documentación en la historia juega un papel crucial en la preservación de la evidencia y el suministro de información valiosa para las generaciones futuras. De ahí que la investigación documental fue necesaria para recopilar información sobre las estrategias empleadas por la empresa FERROMAX DEL ECUADOR S.A. en la atención al cliente. Esta investigación se basó en la revisión de documentos de la empresa, así como en fuentes externas como informes comerciales, estudios de mercado y literatura académica relacionada.

Mediante (Vijayendra & Fantone, 2023) el método cuantitativo representa diversas estrategias de investigación y tienen diversas preocupaciones teóricas, epistemológicas y

ontológicas. Cada estrategia dependerá de cómo los investigadores recopilen y analicen sus datos.}

Según (Silva, 2024) el método científico es la estrategia de la ciencia para generar conocimiento, que comprende tres fases secuenciales como la síntesis, el análisis y la síntesis. Esto implicó la recopilación de datos, el análisis de resultados y la formulación de conclusiones basadas en evidencia obtenida de la ferretería.

Por medio de (Szabó et al., 2023) el análisis de contenido desempeña un papel fundamental en el campo en donde el enfoque de investigación giró en torno a los patrones temáticos presentes en el discurso científico correspondiente y las técnicas utilizadas para el análisis de contenido deductivo. Se utilizó el método deductivo para partir de teorías generales sobre la atención al cliente y luego aplicarlas al caso específico de la empresa FERROMAX DEL ECUADOR S.A. Esto permitió establecer relaciones causales entre las estrategias de atención al cliente y las ventas de la empresa.

Según (Burdiaik & Bondarenko, 2023) las herramientas analíticas para la investigación empírica son diversas técnicas y métodos utilizados para recopilar, analizar e interpretar datos de manera sistemática y exhaustiva. El método analítico se empleó para descomponer el objeto de investigación en sus componentes fundamentales y examinar cómo interactúan entre sí. Esto facilitó la comprensión de la relación entre la atención al cliente y las ventas de la empresa.

Por medio de (Boldyrev & Efimenko, 2022) las fuentes secundarias son en base a revisiones críticas, revisiones, resúmenes presentados en los sitios web de organizaciones educativas y científicas, y comunicados de prensa científicos en sitios dirigidos a la cobertura neta. Se consultaron fuentes secundarias como informes comerciales, estudios de mercado y literatura académica para complementar la información obtenida de las fuentes como revistas electrónicas, artículos científicos, folletos, manuales, leyes y normas.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Los resultados se organizan en cuatro tablas, en las cuales se presentan los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los empleados.

En la tabla 1, el 67% de los empleados considera que la calidad del servicio al cliente está muy relacionada con las ventas de la ferretería, lo que evidencia una percepción mayoritaria sobre la importancia de brindar una atención eficiente y satisfactoria para el crecimiento del negocio. Por su parte, el 33% de los encuestados mantiene una postura neutral, lo que podría indicar desconocimiento o falta de claridad sobre el impacto directo del servicio en los resultados comerciales. Esto se alinea con lo mencionado por (Sarkar & Dey, 2023) el soporte de atención al cliente en las estrategias de venta al por menor fuera de línea aumenta las ganancias en un 48,20%, mientras que las estrategias de publicidad y entrega a domicilio contribuyen a un 44,80% y un 16,74% más de ganancias, respectivamente.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 2, el 55% de los empleados considera que la habilidad para resolver problemas es el aspecto más importante para brindar una excelente atención al cliente, lo que evidencia que la capacidad de ofrecer soluciones oportunas y efectivas constituye un factor clave en la satisfacción del usuario.

Por su parte, el 33% señala que una actitud positiva es fundamental, destacando la importancia del trato amable y la disposición hacia el cliente durante el proceso de atención. En menor proporción, el 22% identifica el conocimiento de los productos como un elemento relevante, lo que indica que, aunque es importante, no es percibido como el principal factor por la mayoría de los encuestados.

Cabe destacar que ningún participante consideró la comunicación efectiva como un aspecto clave, lo que podría reflejar una subestimación de su impacto en la interacción con el cliente. Estos resultados son eficientes como lo respaldan (Jyoti et al., 2024) en el entorno competitivo actual, la satisfacción y la lealtad del cliente son cruciales para el éxito de la industria de servicios. Este estudio examina el impacto de la profesionalidad de los empleados, la cortesía y las habilidades de resolución de problemas en la satisfacción del cliente y su papel en la construcción de lealtad a largo plazo dentro del sector.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 3, el 100% de los empleados manifiesta no haber recibido capacitación o formación específica en atención al cliente, lo que evidencia una ausencia total de procesos formativos en esta área dentro de la ferretería. Esta situación refleja que el servicio brindado se basa principalmente en la experiencia empírica de los trabajadores, lo cual puede generar inconsistencias en la calidad de la atención ofrecida. Esto se alinea con lo señalado por (Vardan, 2024) el estudio indicó que los empleados capacitados son más expertos en el manejo de las quejas de los clientes y las solicitudes especiales, lo que lleva a una experiencia de servicio más fluida.

Mediante los resultados de la tabla 4, el 78% de los empleados considera que la atención al cliente es muy importante para sus funciones diarias y el rendimiento general de la ferretería, lo que refleja una alta valoración de su impacto en el éxito del negocio. Por otro lado, el 22% mantiene una postura neutral, evidenciando que aún existe cierta falta de concienciación sobre su relevancia. En general, los datos muestran una percepción positiva, aunque se identifica la necesidad de reforzar la importancia del servicio al cliente en todo el personal para mejorar el desempeño organizacional. Según menciona (Yi et al., 2022) esta orientación se correlaciona positivamente con las percepciones de los clientes sobre la autenticidad de los empleados de ventas, mejorando así el rendimiento del servicio y la lealtad del cliente.

Los resultados de la encuesta evidencian que, en la ferretería, los trabajadores reconocen en su mayoría la importancia de la atención al cliente como un factor determinante en el desempeño del negocio, especialmente en su relación con las ventas y el rendimiento general. Asimismo, se destaca que la habilidad para resolver problemas y la actitud positiva son

consideradas competencias clave para brindar un servicio de calidad, lo que refleja una orientación práctica hacia la satisfacción del cliente. No obstante, también se identifican percepciones neutrales en algunos colaboradores, lo que sugiere la existencia de vacíos en la comprensión integral del impacto que tiene el servicio al cliente en los resultados organizacionales.

De manera general, los hallazgos ponen en evidencia una importante debilidad en la falta de capacitación formal en atención al cliente, ya que el 100% de los empleados señala no haber recibido formación en esta área, lo que implica que el servicio se desarrolla de manera empírica. Esta situación limita el fortalecimiento de competencias clave como la comunicación efectiva y el conocimiento del producto, aspectos que no han sido plenamente valorados por el personal. En este sentido, se hace necesario implementar estrategias de formación y sensibilización que permitan mejorar la calidad del servicio, fortalecer el desempeño del personal y contribuir al crecimiento sostenible de la ferretería.

**Tabla 1**

*Relación calidad de servicio al cliente y las ventas en Ferromax S.A*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Muy relacionadas	6	67%
Relacionadas	0	0%
Neutral	4	33%
Poco relacionadas	0	0%
No relacionadas	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2**

*Aspectos claves para proporcionar una excelente atención al cliente en la ferretería*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Conocimiento de productos	2	22%
Habilidad para resolver problemas	5	55%
Actitud positiva	3	33%
Comunicación efectiva	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Tabla 3**

*Capacitación o formación específica en atención al cliente por parte de la ferretería*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Sí	0	0%
No	9	100%
En proceso	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Tabla 4**

*Percepción del impacto de la atención al cliente en sus funciones diarias y en el rendimiento general de la ferretería*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Muy importante	7	78%
Importante	0	0%
Neutral	2	22%
Poco importante	0	0%
No importante	0	0%
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

### CONCLUSIONES

De los resultados mostrados, de su análisis y discusión, se pueden obtener las siguientes conclusiones: 1) el estudio evidencia que la mayoría de los empleados reconoce la estrecha relación entre la calidad del servicio al cliente y las ventas, así como su impacto en el rendimiento general de la ferretería, lo que confirma que la atención al cliente es un factor clave para el crecimiento y éxito del negocio. 2) se determinó que la habilidad para resolver problemas y la actitud positiva son consideradas las principales competencias para brindar un servicio de calidad, lo que refleja una orientación práctica del personal hacia la satisfacción del cliente; sin embargo, se subestima la importancia de la comunicación efectiva y el conocimiento del producto. 3) los resultados revelan una debilidad significativa en la organización, ya que el 100% de los empleados no ha recibido capacitación en atención al cliente, lo que implica que el servicio se desarrolla de manera empírica y puede generar inconsistencias en la calidad de la atención. 4) finalmente, se concluye que, aunque existe una percepción general positiva sobre la importancia del servicio al cliente, aún persisten vacíos de conocimiento y concienciación en algunos colaboradores, por lo que se recomienda implementar programas de formación y estrategias de sensibilización que fortalezcan las competencias del personal y contribuyan a mejorar el desempeño organizacional.

## REFERENCIAS

- Alarco, E. A., y Pua, P. (2021). *Ventas y calidad del servicio de la empresa Ripley de Pucallpa-Ucayali, 2020*.
- Arenas, A. C. (2021). Métodos mixtos de investigación. Magisterio.
- Boldyrev, N. N., & Efimenko, T. N. (2022). Secondary interpretation of scientific knowledge in mass media discourse. *Media Linguistics*, 9(4), 355–368. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.404>
- Burdiak, V., & Bondarenko, L.-O. (2023). Use of Analytical Tools in Empirical Study. *Mediaforum: Analytics, Forecasts, Information Management*, (12), 23–46. <https://doi.org/10.31861/mediaforum.2023.12.23-46>
- Cabrera, G. A., y Rivas, V. A. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía SA. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143.
- Delia, A. (2020). Teamwork and its effect on customer service quality. In *ISSN* (Vol. 41).
- González, S., Viteri, A. D., Izquierdo, M. A., y Verdezoto, O. G. (2020). Modelo de Gestión Administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Jain, N. R., & N, P. (2024). THE EFFECTIVENESS OF DOCUMENTARIES IN TEACHING PEDAGOGY IN HISTORY. *MLAC Journal for Arts, Commerce and Sciences (m-JACS)* ISSN: 2584-1920, 2(1), 2–7. <https://doi.org/10.59415/mjacs.v2i1.76>
- Jyoti, Rashid, Md. C., & Bali, N. (2024). THE INFLUENCE OF EMPLOYEE'S PROFESSIONALISM, COURTESY AND PROBLEM-SOLVING SKILLS ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.2883>
- Loor, L. V. (2021). Gestión administrativa y su incidencia en las ventas de la farmacia “la salud” del cantón el empalme año 2020-2021. Plan de estrategias de marketing . UTEQ.
- Moreno, M., Claudio, N., y Figueroa, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado 2022. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>
- Ruiz, K. S., Peralta, G. F., López, F. Y., y Castillo, B. (2020). Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. *Revista Científica de FAREM-Estelí*(34), 20-38. <https://doi.org/10.5377/farem.y0i34.10005>
- Salinas, J. G. (2022). Marketing digital y promoción de ventas en un centro odontológico. *Revista de Innovación Empresarial*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.37711/rcie.2022.2.1.9>

- Sarkar, B., & Dey, B. K. (2023). Is online-to-offline customer care support essential for consumer service? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103474>
- Silva, J. G. C. da. (2024). Scientific Research: An Introduction. *Scientific Research: An Introduction*, 1–97. <https://doi.org/10.9734/bpi/mono/978-81-976007-6-0>
- Sumba, R. Y., Toala, A. J., y García, H. A. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la Asociación "11 de octubre". [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.92-108](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.92-108)
- Szabó, Z. A., Soós, S., & Schiller, E. (2023). Deductive content analysis as a research method in the field of education sciences—a systematic literature review of journal articles in Web of Science (2019–2023). *Journal of Adult Learning, Knowledge and Innovation*, 7(2), 49–57. <https://doi.org/10.1556/2059.2023.00094>
- Vardan, V. (2024). Impact of Employee Training Programs on Service Performance in Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 10–20. <https://doi.org/10.47672/jht.2381>
- Vijayendra, K., & Fantone, A. (2023). Recent Trends of Quantitative Approaches in Different Sectors: A Concise Review. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 41(2), 22–34. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v41i2891>
- Yi, H. T., Lee, M. K., & Park, K. (2022). Service Orientation and Customer Performance: Triad Perspectives of Sales Managers, Sales Employees, and Customers. *Behavioral Sciences*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/bs12100373>
- Zea, M., Morán, D., Vergara, A., y Jimber, J. A. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *RES NON VERBA Revista Científica*, 12(2), 146–178. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>