

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad Artículo Académico

Título:

Calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente del emprendimiento Stilo Shop.

Autora:

Neyda Maria Morales Veliz

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Tutora:

Ing. Carvajal Zambrano Gema Viviana

Carrera de Mercadotecnia

Febrero 2026 – Bahía de Caráquez.

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

En calidad de docente tutora de la Extensión Sucre Bahía de Caráquez de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente trabajo de artículo académico bajo la autoría de la estudiante **Neyda María Morales Veliz**, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2025-2026(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problemático es **“Calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente del emprendimiento *Stilo Shop*”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, febrero de 2026.

Lo certifico,



Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano PhD.

Docente Tutora

Área: Ciencias Administrativas y Contables

Declaración de autoría

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez



Neyda María Morales Veliz
Autora

Aprobación del Trabajo

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Dedicatoria

Quiero agradecer a Dios por ser mi fortaleza y mi guía en cada etapa en este camino, gracias por darme fuerza, sabiduría y por iluminar mis pensamientos en momentos difíciles aun cuando parecía imposible. Sin tu gracia no sería posible este logro ni habría sido realidad, gracias por darme la serenidad para enfrentar cada reto que se me ha presentado, la fe que me brindas para confiar en mí misma en momentos que ni yo creía en mí misma, hoy todo el esfuerzo y dedicación tiene su recompensa cuando se quiere se puede lograr.

A mi familia, que ha sido mi motivación y brindarme su apoyo incondicional, gracias por cada palabra que me alentaba a seguir adelante por acompañarme en los momentos difíciles y a mi compañero de vida que en altas y bajas me ha apoyado a lo largo de mi formación académica, este logro es parte de ellos, pero también gracias a un ángel que me acompaña siempre a mi abuela que, aunque no este conmigo físicamente sé que desde el cielo me cuida y está conmigo en cada paso de mi día a día.

Le agradezco a mi querida tutora por su guía, por tenerme paciencia, sus consejos y su apoyo en cada momento durante este proceso enseñándome en cada observación lo cual ayudo mucho mejorar en mi trabajo y en mi crecimiento personal y profesional. Le agradezco por permitirme ser su tutorada lo cual es muy gratificante aprendí mucho de ella y de confiar más en mí misma en mis capacidades y tener esa seguridad que yo veía perdida.

Reconocimiento

Este artículo representa un logro académico que ha sido posible gracias al compromiso, dedicación y constancia durante todo este proceso investigativo, cada etapa ha sido significativa mi aprendizaje que fortaleció mis capacidades y crecimiento profesional. Este trabajo es el reflejo de mi esfuerzo y determinación por alcanzar mis objetivos planteados con responsabilidad.

Este reconocimiento marca el cierre de una etapa y a la vez el inicio de nuevos desafíos y retos que enfrentaré con la misma dedicación que me ha impulsado hasta aquí. Agradezco profundamente a quienes han sido parte de este proceso: a los docentes por su orientación y aprendizaje en cada semestre, a mi familia, pero sobre todo a mí misma, ya que he enfrentado ciertas dificultades. He llegado a la recta final; este logro es significativo para mí y estoy muy orgullosa de mí misma.

Tema: Calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente del emprendimiento Stilo Shop

Topic: Service quality and its impact on customer satisfaction at Stilo Shop

Autoras:

Gema Viviana Carvajal Zambrano

<https://orcid.org/0000-0001-8451-9683>

ULEAM, Extensión Sucre

Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador

gema.carvajal@uleam.edu.ec

Neyda Maria Morales Veliz

<https://orcid.org/0009-0008-0565-2303>

ULEAM, Extensión Sucre

Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador

e1311609976@live.uleam.edu.ec

Resumen

El presente artículo analiza la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del emprendimiento Stilo Shop, que está ubicado en Bahía de Caráquez, Ecuador. A través de un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, se aplicó una encuesta basada en escala de Likert a los clientes del negocio, que es complementada con una entrevista de la propietaria. Asimismo, los resultados evidencian que el tiempo de respuesta contribuyen a factores relevantes como la presentación del producto y el seguimiento porque este incide directamente en la percepción de la satisfacción del consumidor. Sin embargo, los clientes valoran positivamente la disposición y la amabilidad del personal, lo cual permitió identificar deficiencias de manera significativa en la rapidez de atención y la gestión de postventa, el análisis de fiabilidad se obtuvo un alfa de Cronbach del 0,916 lo que se confirma la consistencia interna del instrumento aplicado. Donde estos hallazgos reflejan la necesidad de fortalecer estrategias orientadas a la mejora continua del servicio, como en la comunicación digital brindando una atención ágil y personalizada que a su vez incluye en la implementación de protocolos postventa. Es por ello que se concluye que una gestión de calidad integral no solo puede incrementar la satisfacción y fidelización del cliente, sino que a su vez potencia el posicionamiento competitivo del emprendimiento en el mercado local que cada vez es enfrenta mayores desafíos, requiere brindar un factor diferencial que permite obtener una experiencia agradable a sus clientes.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, fidelización, atención al cliente, emprendimientos, comercio local.

Abstract

This article analyzes the influence of service quality on customer satisfaction at Stilo Shop, located in Bahía de Caráquez, Ecuador. Using a descriptive quantitative approach, a Likert scale survey was administered to the business's customers, supplemented by an interview with the owner. The results show that response time, product presentation, and follow-up directly affect consumer satisfaction. However, customers positively value the willingness and friendliness of the staff, while significant deficiencies were identified in the speed of service and after-sales management. The reliability analysis obtained a Cronbach's alpha of 0.916, confirming the internal consistency of the instrument applied. These findings reflect the need to strengthen strategies aimed at continuous service improvement, such as in digital communication, providing agile and personalized attention that also includes the implementation of after-sales protocols. It is therefore concluded that comprehensive quality management can not only increase customer satisfaction and loyalty, but also enhance the competitive positioning of the business in an increasingly competitive local market, providing a differentiating factor that allows it to offer a pleasant experience to its customers.

Keywords: *Quality of service, customer satisfaction, loyalty, customer service, entrepreneurship, local commerce,*

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el Ecuador los emprendimientos se han convertido en una herramienta indispensable para el desarrollo económico y social del país, transformando e impulsando a las personas en iniciar sus propios negocios generando así sus propios ingresos enfrentando el desafío del desempleo, la igualdad y la informalidad lo que con lleva enfrentar los cambios económicos que puede presentar, emprender se ha transformado una opción viable al generar ingresos y la dependencia de un empleo tradicional lo cual genera un impacto positivo a la sociedad.

Los emprendimientos hoy en día juegan un papel muy importante en la economía local al ofrecer diversos productos o servicios que pueden corresponder a la demanda del mercado. En este aspecto el emprendimiento Stilo Shop la calidad del servicio es un factor determinante en la fidelización del cliente y resaltar dentro de la competencia como una atención eficiente, personalizada y cordial no solo así mejora las experiencias del cliente, sino también fortalece la confianza, la reputación y asegurar un crecimiento y una sostenibilidad en el mercado competitivo.

La importancia de emprendimientos como Stilo Shop en el cantón Sucre se basa en su potencial al generar plaza de trabajo y dinamizar la economía local al fomentar la creatividad y apoyar a productores y diseñadores locales que contribuye la sostenibilidad y el desarrollo de la región lo que permite fortalecer la identidad cultural. Además, cabe de destacar, que al ofrecer alternativas de moda de calidad brindan a los

habitantes del cantón Sucre la oportunidad de acceder a productos únicos y exclusivos sin tener que desplazarse a grandes ciudades.

Miranda et al. (2021) manifiesta que la calidad se refiere a que tan bien un producto se ajusta y se adapta a las necesidades del cliente generando expectativas positivas de lo que recibe el cliente. Además, es importante que los emprendimientos ofrezcan calidad en sus productos lo cual el cliente será quién juzga y al final es el que decide si satisface sus necesidades.

Cabe destacar que hay numerosos estudios que coinciden en señalar que la calidad desempeña un papel determinante en la fidelización del cliente analizando cómo la percepción de calidad puede convertirse en un factor relevante sin duda alguna ayuda a consolidar la lealtad del consumidor, siempre que implementen estrategias que sean efectivas y orientadas al ofrecer un servicio enriquecido con valor agregado.

De acuerdo con Hammond, (2024) considera que la calidad del servicio juega un papel fundamental para el éxito en los negocios, no solo satisface con las expectativas del cliente, sino que también fortalece su confianza y fidelidad en la marca. Por lo que se refiere es necesario incidir en mejorar las expectativas y satisfacción del cliente aplicando estrategias eficaces que impulsen la mejora continúa enfocándose en áreas clave como la personalización y la comunicación que permiten explorar acciones prácticas optimizando la atención al cliente y fortalecer el posicionamiento de la empresa en un mercado cada vez más competitivo.

Corbalan Parada et al. (2021) alega que la calidad del servicio tiene dos factores importantes entre las expectativas del cliente y la percepción real del servicio recibido, esto puede resultar fascinante en observar la valoración que el consumidor hacia la empresa de un producto o servicios que esta ofrece lo cual se convierte en un elemento clave para impulsar procesos de mejora continua dentro de la organización.

Desde el punto de vista de Ordoñez-Velez y Zaldumbide-Peralvo (2020), la competitividad involucra diversos factores relacionados con la satisfacción del cliente al adquirir un producto o servicio. Posteriormente, estudios que abordan sobre la gestión del servicio al cliente como estrategia principal para lograr y mantener ventajas competitivas. Teniendo en Cuenta a Díaz Muñoz et al. (2021), podemos concluir que la competitividad es un factor determinante en la sociedad actual que impulsa el crecimiento socioeconómico y es notorio a nivel global que involucra a las empresas como a pequeños emprendimientos, implementando estrategias que tiene como fin de satisfacer las necesidades del cliente con mayor eficacia.

Como señala Martínez López (2024) la satisfacción del cliente establece un eje estratégico que no solo promueve la fidelización y la recurrencia de compra, sino que también ayuda al posicionamiento de la marca gracias a la difusión de experiencias positivas en un entorno empresarial cada vez más competitivo. Por otra parte, una experiencia satisfactoria fortalece sustancialmente la reputación de la marca es decir clientes satisfechos habitualmente suelen compartir sus vivencias positivas, lo cual permite atraer a nuevos consumidores y mejorar la percepción general de la organización.

En un mundo globalizado donde la competencia empresarial es cada vez más fundamentada en la experiencia que se brinda al consumidor, donde la excelencia en el servicio se ha evidenciado como uno de los elementos importantes para la satisfacción para la satisfacción y la lealtad de los clientes. Como lo destaca Izatin

Nabila et al., (2026), manifiesta que investigaciones globales indican cuando las compañías no alcanzan niveles de servicio estables se ve afectado la satisfacción del cliente negativamente y a su vez en la decisión de compra y posteriormente en la lealtad.

De acuerdo a estudios recientes a nivel internacional, se ha comprobado que la calidad del servicio tiene un efecto favorable en la satisfacción de los clientes, lo cual, al implementar mejoras en aspectos como la atención al cliente, tiempos de respuesta y la percepción de valor esto permite fortalecer la conexión con el consumidor. Sin embargo, Heredia Hoyos et al., (2024), acota que la mejora de estos aspectos es importante ya que las pequeñas y medianas empresas se pueden ver afectadas dentro de su economía, donde la satisfacción del cliente puede ser decisiva para la sostenibilidad del negocio.

En relación a esto, los emprendimientos comerciales en Bahía de Caráquez como Stilo Shop operan en un entorno donde la satisfacción del cliente es fundamental para la continuidad y desarrollo del comercio local es ahí donde surge la necesidad de analizar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente del emprendimiento Stilo Shop con el propósito de identificar oportunidades de mejora que fortalezcan la relación cliente-empresa y así contribuya al posicionamiento del emprendimiento en el mercado local.

La investigación tiene como objetivo analizar la calidad del servicio que influye en la satisfacción del cliente del emprendimiento Stilo Shop que tiene como finalidad de identificar oportunidades de mejora que fortalezcan en la experiencia del consumidor.

Así mismo, evaluar el nivel de calidad del servicio desde la percepción de sus clientes, en la parroquia de Leonidas Plaza Y medir el nivel de satisfacción de los clientes.

Y analizar el tiempo de respuesta, la presentación del producto recibido y el respectivo seguimiento postventa que influye en la satisfacción para una comunicación efectiva en la fidelización de los clientes de Stilo Shop, identificando prácticas que fortalezcan la confianza y la reputación del emprendimiento en el mercado local.

La calidad del servicio se refiere a qué tan bien una empresa responde a las necesidades de sus clientes esto puede incluir como atender a tiempo, responder dudas y solucionar problemas Zavala-Choez y Vélez-Moreira (2020) menciona no solo se trata de cumplir lo que promete la empresa, sino de sorprender al cliente de forma positiva no solo para el cliente si no que también para la empresa.

De hecho en el ámbito de los comercios pequeños la mayoría ofrecen servicios y productos que poseen una particularidad similares lo cual el comerciante debe centrarse en otros aspectos como aplicar estrategias de servicios lo que conlleva la atención, asesoramiento y comunicación fluida con el cliente de alta calidad que puede influir en la satisfacción y fidelización (Dueñas Nogueras, 2024) de acuerdo con el autor no es solo el producto de calidad es la atención personalizada y especializada que se brinda al cliente es un complemento que va de la mano en las ventas.

Asimismo, estudios recientes señalan que la percepción de calidad en canales digitales influye significativamente en la satisfacción y fidelización del cliente. Según (Cavazos Arroyo et al., 2024), las tiendas online de moda son los factores más valorados por los consumidores la atención inmediata, la presentación

profesional del catálogo y la facilidad de navegación, los cuales forman parte integral de la calidad del servicio.

Rodríguez Armijos et al. (2023) alega que la satisfacción del cliente es el resultado de una semejanza entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente percibe es decir cuando las expectativas son altas se genera satisfacción, lo cual permite aumentar la probabilidad de recompra y recomendación hacia un producto o servicios.

La calidad en la satisfacción del cliente en los negocios, buscan explorar diversos factores de calidad que influyen en la percepción y contenido del consumidor. Cabe considerar que los elementos importante como la eficacia del servicio, la atención al cliente y la fiabilidad de los productos o servicios ofertados tienen con objetivo de mejorar la experiencia del cliente y fomentar su lealtad y su fidelización.

Según Campines Barría (2023) considera que si un cliente es feliz representa la mejor publicidad que puede tener una empresa lo que su satisfacción lo convierte en un promotor natural del negocio. Sin duda alguna un cliente satisfecho no solo regresa sino que recomienda al producto o servicio adquirido a otros potenciales clientes lo que permite fortalecer la imagen de la marca y genera confianza a los nuevos clientes.

Para los emprendimientos la experiencia del cliente es clave para diferenciarse y consolidarse para alcanzar el éxito, a menudo estos operan con recursos limitados dando una percepción especialmente vulnerable a los clientes (Ramos Aguilar et al., 2024).

Por lo consiguiente, en el Ecuador se han generado un sinnúmero de emprendimientos y es notable como los emprendedores tiene la capacidad de detectar oportunidades de negocio a través de generar ideas de negocios los cuales se adaptan a las exigencias de los consumidores por lo tanto, las tiendas deben crecer con el objetivo de transformar sus tiendas físicas en negocios virtuales ahí es donde el emprendimiento busca tener algo que lo distinga de los demás al ofrecer un valor agregado en las facilidades de compra (Muñoz Láinez, 2023).

De acuerdo con Montesinos Rivera, (2023) la gestión de calidad y la satisfacción del cliente están correlacionadas y la buena gestión se manifestará en los clientes, basados en enfoques como el liderazgo, la participación del personal, los procesos y la mejora continua; todos relaciona entre sí de manera positiva para contribuir al crecimiento.

Dicho lo anteriormente mencionado en Europa la prestación de servicios tener un sistema de control calidad del servicio que permite identificar los factores que influyen en la calidad y como este influencia en la satisfacción del cliente (Lainez Tigrero, 2025). De esta forma, la calidad del servicio debe ser colectivo involucrando a los proveedores, empleados y el cliente logrando una retroalimentación que permite mejorar el sistema de control (Lainez Tigrero, 2025).

En cualquier caso la satisfacción al cliente es una forma de medir la complacencia, las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios de esta forma el buen desempeño es un factor importante para evaluar los factores objetivos como subjetivos analizando el cumplimiento de procedimientos y estándares calidad que estén relacionados con el grado que la personas se sientan satisfechas (Márquez Ortiz et al., 2023).

En todo caso plantear un modelo de control de calidad de servicio al cliente se adaptado a la realidad del país es indispensable recolectar datos que permitan conocer y analizar la dinámica social, económica y cultural

mediante la interacción de los clientes ya que esta herramienta permite establecer un modelo de mejora continua de la calidad del servicio para el emprendimiento Stilo Shop de modo que pueda fortalecer la satisfacción de sus clientes (Cañón Rodríguez et al., 2023).

Por otro lado, el servicio postventa puede influir de manera crítica en la experiencia de los clientes por ello el servicio postventa adquiere una relevancia estratégica que incide como un factor diferenciador que genera confianza con el cliente consolidando una relación a largo plazo fortaleciendo la reputación (Panduro Escalera et al., 2025).

Seguidamente el marketing en relación con la calidad del servicio permite identificar los desafíos que presenta la experiencia del cliente a la vez se visualiza las diferentes estrategias que se pueden aplicar impactando en la percepción del consumidor sobre la calidad del servicio adecuada logrando reconocer las fallas del servicio y dando un tratamiento adecuado al mismo (Zaruma Pincay et al., 2025).

No obstante, el impacto que genera la satisfacción del cliente es fidelizar a través de un valor agregado o estrategias donde la diferenciación juegan un papel importante para crear nuevos negocios (Martínez Vargas et al., 2023).

Desde otro punto de vista el marketing experiencial en la satisfacción del cliente a su vez es una base esencial para generar estrategias de marketing de manera sensorial y emocional repercutiendo significativamente en los niveles de satisfacción (Avila Mero & Basurto Cedeño, 2025).

2. METODOLOGÍA

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con el objetivo de analizar de cómo la calidad del servicio puede influir en la satisfacción de los clientes del emprendimiento Stilo Shop. El diseño del estudio fue no experimental y transversal, ya que se recolectaron datos en un solo momento y sin manipular las variables, lo que permitió observar la realidad tal como ocurre.

Para la recolección de información se aplicará una encuesta estructurada a los clientes, basada en una escala de Likert de 5 puntos, que evalúa aspectos como el tiempo de respuesta, el trato recibido, la entrega del producto y el seguimiento postventa. Además, se realizará una entrevista al propietario del negocio, con el fin de obtener su perspectiva sobre la atención al cliente y las estrategias implementadas para mejorar el servicio.

La población del estudio está compuesta por los clientes de Stilo Shop en Bahía de Caráquez, que cuenta con una población de 26.112 habitantes, se escogió a 110 clientes como muestra mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando aquellos clientes que habían realizado al menos una compra y aceptaron participar voluntariamente además la elección de la muestra se justifica por ese un número representativo ya que permite evaluar y analizar, garantizando una evaluación objetiva de la percepción del servicio brindado. Sin embargo, los datos obtenidos serán organizados y tabulados mediante herramientas estadísticas SPSS V 21 para identificar posibles mejoras en la calidad del servicio ofrecido por Stilo Shop.

3. RESULTADOS

Las encuestas aplicadas a los clientes del emprendimiento Stilo Shop de Bahía de Caráquez lo cual fue procesada a través del software estadístico SPSS. Versión 21.0, cuyos análisis realizados evidenciaron un nivel de fiabilidad del 0,916 del alfa de Cronbach, basados en los elementos estandarizados, lo cual mostró resultados satisfactorios lo que su validación también mostró indicadores favorables, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1.

Fiabilidad del Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,916	9

Tabla 2.

El tiempo de respuesta al realizar consultas por redes sociales o WhatsApp es adecuado						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	7,0	7,0	7,0	
	En desacuerdo	33	33,0	33,0	40,0	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,0	10,0	50,0	
	De acuerdo	30	30,0	30,0	80,0	
	Totalmente de acuerdo	20	20,0	20,0	100,0	
	Total	100	100,0	100,0		

Fuente: SPSS 21.0, 2021

Los resultados evidencian que el 33% de los encuestados están en desacuerdo y el 7% totalmente en desacuerdo con la afirmación, lo que presenta un 40% del total de clientes que perciben que el tiempo de respuesta no es satisfactorio, Un 10% se mantiene neutral, mientras que un 50% que es está dividido en 30% de acuerdo y 20% totalmente de acuerdo lo cual consideran que el tiempo de respuesta si es adecuado. Esto indica que, aunque la mitad de los clientes está conforme con la atención digital, existe un porcentaje considerable que no percibe rapidez o disponibilidad inmediata. Es por ello, que este hallazgo indica que la eficiencia en los tiempos de respuesta constituye un elemento importante en la percepción de calidad de servicio. Por lo tanto, se recomienda implementar estrategias de respuesta automatizadas o asignar personal específico para atender los mensajes, que

tiene como fin de mejorar la experiencia del cliente y su satisfacción general.

Tabla 3.

El producto recibido llega en buen estado y correctamente presentado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	32	32,0	32,0	40,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	14,0	14,0	54,0
	De acuerdo	23	23,0	23,0	77,0
	Totalmente de acuerdo	23	23,0	23,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 21.0, 2021

En esta variable, el 40% de los encuestados está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo en que los productos recibidos llegan en buen estado, mientras que el 46% está en de acuerdo o totalmente de acuerdo mientras que el 14% mantiene una posición neutral. Sin embargo, la valoración positiva es ligeramente superior a la negativa, la diferencia no es amplia, lo que indica una percepción dividida sobre la calidad del empaque y la presentación del producto. Estos resultados reflejan posibles deficiencias en el control de calidad y en el proceso de embalaje, que puede influir en la satisfacción del cliente lo cual requiere atención para mejorar la experiencia de compra.

Tabla 4.

Luego de su compra, recibí seguimiento o atención por parte de Stilo Shop					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	16	16,0	16,0	16,0
	En desacuerdo	36	36,0	36,0	52,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	11,0	11,0	63,0
	De acuerdo	23	23,0	23,0	86,0
	Totalmente de acuerdo	14	14,0	14,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 21.0, 2021

Esta tabla evidencia uno de los aspectos más débiles en la gestión del servicio: el 52% de los encuestados dividido en 36% en desacuerdo y 16% totalmente en desacuerdo consideran que no recibió atención o seguimiento posterior a su compra. Solo un 37% que está dividido en 23% de acuerdo y 14% en totalmente de

acuerdo percibió que, si hubo contacto postventa, mientras que un 11% permaneció neutral. Estos resultados reflejan una deficiencia en el proceso de fidelización y postventa, un aspecto crítico en la satisfacción del cliente. Donde el seguimiento posterior a la compra es una de las estrategias más efectivas para ganar lealtad y recomendación, al demostrar interés genuino en la experiencia del consumidor. La ausencia de este componente limita el fortalecimiento del vínculo con el cliente y reduce las probabilidades de recompra. Por lo tanto, se recomienda que Stilo Shop implemente protocolos de atención postventa, como mensajes de agradecimiento, encuestas de satisfacción o promociones personalizadas, que permitan mantener la comunicación y aumentar la fidelidad.

4. DISCUSIÓN

Los resultados que fueron obtenidos en la investigación gracias a las herramientas de recolección de datos que se aplicaron, permiten evidenciar que la calidad del servicio es un factor importante en la satisfacción de los clientes del emprendimiento Stilo Shop. Se observó que una proporción significativa de los encuestados se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la atención recibida; sin embargo, aún persisten ciertas áreas de mejora, especialmente en el seguimiento postventa, donde más del 50% manifestó no haber recibido atención posterior a su compra. Ante esto, resulta evidente la necesidad de fortalecer los mecanismos de fidelización y comunicación continua con el cliente, tal como lo menciona Ordoñez-Vélez y Zaldumbide-Peralvo (2020), al señalar que una atención constante y personalizada no solo mejora la experiencia de los clientes, sino que genera ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, ya que al mantener la atención logra tener una fidelización del cliente hacia el emprendimiento y marca.

Así mismo, los resultados obtenidos en la encuesta revelan que aspectos como el tiempo de respuesta y la presentación del producto influyen directamente en la percepción de la calidad de los productos de Stilo Shop. Esto coincide con lo expuesto por Corbalán et al. (2021), quienes destacan que la relación entre las expectativas del cliente y el servicio realmente recibido por parte de los vendedores que operan en el emprendimiento. Dado el caso del negocio de Stilo Shop, aunque los clientes consideran la amabilidad y disposición del personal, lo cual existe una brecha entre lo esperado y lo percibido en términos de eficiencia en la comunicación digital y en el cumplimiento de tiempos de entrega. En cuanto a la fidelización, se determinó que la mayoría de los clientes satisfechos muestran disposición en recomendar y volver a comprar, lo cual se vincula lo planteado por Martínez (2024), quien sostiene que la satisfacción genera lealtad y promueve la difusión positiva de la marca. Sin embargo, el análisis evidencia que esta lealtad depende de mantener un servicio constante y de calidad, por lo que resulta importante implementar estrategias de mejora continua en el servicio al cliente, como capacitaciones en atención al cliente y un protocolo de seguimiento postventa más estructurado.

El alfa de Cronbach fue de 0,916 obtenidos en el análisis de fidelidad demuestra una alta consistencia interna del instrumento, lo que confirma que los indicadores empleados para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente fueron adecuados y válidos para la argumentación de la investigación. En este contexto,

los resultados respaldan de que una mejor calidad del servicio incrementa la satisfacción y fidelización del cliente, en consonancia con lo señalado por Hammond (2024) y Dueñas (2024), quienes afirman que la personalización, la empatía y la eficiencia en la atención constituyen los pilares para el éxito de los negocios actuales para llegar al éxito y tener sostenibilidad a largo plazo.

5. CONCLUSIONES

La calidad del servicio afecta de forma directa y significativa en la satisfacción de los clientes de Stilo Shop, como se concluye de esta investigación que a pesar de tener debilidades como el tiempo de respuesta y en el servicio de postventa los clientes valoran que el personal es amable, colaborador y empático, es por eso que estos aspectos se deben fortalecer para brindar una experiencia completa y agradable.

La investigación confirma que la atención sustentada en una comunicación efectiva y el seguimiento postventa a la compra hace que el cliente se mantenga fiel y por ende la empresa se posicione en un mercado local. Además, señala la importancia de llevar a cabo acciones de mejora continua que está vinculada a la gestión de la calidad que permitan perfeccionar los procesos internos y fortalecer la relación cliente-empresa.

El desarrollo de Stilo Shop tiene que considerar la calidad del servicio como un eje estratégico para su crecimiento, lo cual incorporando prácticas que integren la tecnología, la empatía y la innovación en la atención al cliente. De este modo, no solo se incrementa la satisfacción y lealtad de los consumidores actuales, sino que también se promueve atraer a nuevos clientes mediante el boca a boca positivo, y así garantizando la sostenibilidad y competitividad del emprendimiento en el entorno comercial de Bahía de Caráquez.

BIBLIOGRAFÍA

- Avila Mero , Y., & Basurto Cedeño, I. (2025). *Marketing experiencial y su influencia en la satisfacción de clientes: Tasty Food Uleam, Manta*. [Trabajo de titulación, facultad de ciencias administrativas, contables y comercio carrera de mercadotecnia]:
<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/8269/1/ULEAM-MCT-063.pdf>
- Campines Barría, F. (2023). El servicio al cliente como estrategia de marketing para impulsar el desarrollo empresarial. *Visión Antataura*, 7(2), 189-205.
<https://doi.org/10.48204/j.vian.v7n2.a4570>
- Cañón Rodríguez, N., Franco Pérez, J., & González Jiménez, L. (2023). *Estrategia Sostenible para Fortalecer la Calidad del Servicio en el Modelo de Negocio de Emprendedores de la Corporación de Turismo de Tame*. [Universidad en la Facultad de Ingeniería Industrial Proyecto de integración Bogotá, D.C. Junio, 2023]:
<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/f1eebef7-32f2-4b40-8002-d24c5942cc8d/content>
- Cavazos Arroyo, J., Máynez Guaderrama, A., & Vargas Salgado, M. M. (2024). Satisfacción con la compra de ropa en línea: análisis de sus antecedentes. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 35-50. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.03>
- Corbalan Parada, V. A., Koch, E., & Cuozzo, M. (2021). Percepciones de los emprendedores sobre la calidad del servicio del Punto de Retiro (PDR). *Ciencias Económicas*, 2(18).
<https://doi.org/10.14409/rce.2021.18.e0002>
- De la Parra Paz, E. (1997). *Guía Práctica para lograr calidad en el servicio*. ISEF.
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=KT0OxL8ojgkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=libro+de+calidad+de+servicio&ots=dEx2GvZoV2&sig=j8N51oSpn3-2WmDmPyh7BeyuNz4#v=onepage&q=libro%20de%20calidad%20de%20servicio&f=false>
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, 6(1), 145-161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Dueñas Nogueras, J. (2024). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. COMTO112. IC Editorial. [://elibro.net/es/ereader/uleam/272003?page=38](https://elibro.net/es/ereader/uleam/272003?page=38)
- Hammond, M. (1 de agosto de 2024). *Hubspot*. Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla: <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>
- Heredia Hoyos, D. A., Delgado Human, C. I., Jiménez de La Cruz, D. E., Valverde Vílchez, C. A., & Cavero Ballona, E. d. (2024). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 11(1), 1-17.
<https://doi.org/10.26495/q9n6t456>

- Izatin Nabila, P., Rahayu, S., & Novika Widjaja, F. (2026). The Role of Service Quality in E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v8i1.8806>
- Izquierdo Espinoza, J. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. *Horizonte Empresarial.*, 8(1), 425-437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Lainez Tigrero, M. (2025). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el mercado Municipal Salinas Internacional, Cantón Salinas, año 2025*. [Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de licenciado en administración de empresas]: <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b518f626-fa9c-4724-b6c9-35ff246d456d/content>
- Márquez Ortiz, L., Useche Castro, L., Alcívar Delgado, S., & Vaca Chávez, G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del. *Scielo*, 44(1), 23-42. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362023000100023&script=sci_arttext
- Martínez López, P. (1 de septiembre de 2024). *PowerPlan.es*. El impacto de la satisfacción del cliente en el éxito empresarial: <https://powerplan.es/impacto-de-la-satisfaccion-del-cliente-en-casos-de-exito/>
- Martínez Vargas, F., Duana Ávila, D., & Hernández Gracia, T. (2023). Emprendedor hacia un emprendimiento sostenible. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 11(22), 41-47. <https://doi.org/10.29057/icea.v11i22.9655>
- Miranda, C. M., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., & Tapia Hermina, L. X. (2021). Calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho de los emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Montesinos Rivera, D. J. (2023). *La Calidad en el Proceso de Mantenimiento de las Máquinas Expendedoras de Café como Factor Clave en la Satisfacción del Cliente, Caso: Marley Coffee, Ecuador*. [Master's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2023]: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/15212/1/UDLA-EC-TMDEGES-2023-12.pdf>
- Muñoz Láinez, E. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en los emprendimientos de lacomuna El Tambo, provincia de Santa Elena, año 2022*. [Tesis de licenciatura en administración de empresas, Universidad Estatal Península de Santa Elena]: <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/95ed5e4b-fc41-4c25-94ef-d4d7f5362647/content>
- Ordoñez-Velez, K. F., & Zaldumbide-Peralvo, D. A. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 4-15. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>
- Panduro Escalera, J., Illa-Sihuincha, G., & Ramos Serrano, S. (2025). Análisis de la calidad del servicio postventa y satisfacción del cliente en maquinaria agrícola mediante modelos estructurales. *Revista InveCom*, 6(2), 2-9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16429786>

- Ramos Aguilar, M., Medina Martel, V., & Chávez Vera, K. (2024). Experiencia del cliente en el éxito de emprendimientos: evidencia de Lima metropolitana. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(12), 1633-1649. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e12.47>
- Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *San Gregorio*, 1(55), 65-77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Vargas Quiñones , M., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas*. ECOE. <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=cM-iDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=calidad+de+servicio+&ots=eza7tKMagl&sig=WsvGvLSIDe zj8yjFOFUJyGsHBXY#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=true>
- Zaruma Pincay , M., Mosquera Salazar , J., Roca Tomalá , A., & Macías Villacreses , T. (2025). Influencia del marketing en la calidad del servicio en estación Pro-café, Jipijapa, Ecuador. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 8(15), 543-553. <https://doi.org/10.46296/rc.v8i15.0342>
- Zavala-Choez , F. N., & Vélez-Moreira, E. M. (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/10.23857/dc.v6i3.1284>