

CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA “ETAFASHION” DEL CANTÓN MANTA, 2022.

Murillo Demera Mileika Dayanara

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1315554210@live.ulead.edu.ec

QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER LOYALTY IN THE COMPANY "ETAFASHION" OF CANTON MANTA, 2022.

Resumen

Actualmente la calidad de servicio es de suma importancia para toda empresa pongan en su portafolio que si no existe dentro de la entidad una calidad de servicio, lamentablemente no se podrá fidelizar a sus clientes. En base a esto, el presente artículo tiene como objetivo analizar en qué medida la calidad de servicio influye en la fidelidad de clientes que tiene la empresa “Etafashion” del cantón Manta. Por esta razón, se manejó una metodología mixta en donde se aplicó encuestas de medición a 100 clientes. Todo esto permitió obtener como principal resultado que 50% de la población encuestada manifestó que uno de los temas primordiales que debe ser motivo de mejora es la calidad de servicio. Sin embargo, uno de los puntos fuertes que maneja la empresa son sus instalaciones. En conclusión se recomienda a “Etafashion” ejecutar planes de mejora continua para establecer vínculos sociales entre trabajadores y usuarios.

Palabras claves: Empresa, Fidelidad, Calidad de servicio, virtud competitiva, Clientes.

Abstract

Currently the quality of service is of the utmost importance for every company. Put in your portfolio that if there is no quality of service within the entity, unfortunately you will not be able to retain your customers. Based on this, this article aims to analyze to what extent the quality of service influences the customer loyalty of the company "Etafashion" of the Manta canton. For this reason, a mixed methodology was used in which measurement surveys were applied to 100 clients. All this allowed to obtain as the main result that 50% of the surveyed population stated that one of the main issues that should be a reason for improvement is the quality of service. However, one of the company's strengths is its facilities. In conclusion, "Etafashion" is recommended to execute continuous improvement plans to establish social links between workers and users.

Keywords: Company, Loyalty, Quality of service, competitive virtue, Clients.

Introducción

En la actualidad, la tecnología avanza a una rapidez máxima y junto con ello las necesidades y expectativas de los consumidores, es por esto que en cada empresa se debería priorizar la paz y tranquilidad debido a que es dependiente de eso el incremento y triunfo de la organización. Por medio de este criterio, se toman las necesidades

y anhelos del comprador como punto de inicio y se recomienda la satisfacción de los mismos en un tiempo determinado. (Manrique & Bedon , 2021)

Por su lado, la calidad del servicio corresponde a la comparación en medio de las expectativas del comprador y la percepción de costo del servicio. En este entorno, el servicio al comprador es primordial, debido a que mientras pasa la era, la competencia crece y los consumidores tienen la posibilidad de escoger entre distintas posibilidades cualquier servicio que reúna propiedades de su preferencia (Quenta, 2022). Es relevante tener presente que las organizaciones hoy en día buscan marcar la diferencia de otras organizaciones por medio del ofrecimiento de un ambiente amable y un servicio veloz.

De igual manera la fidelización se vincula con la lealtad del comprador, en donde el usuario va a tener la predisposición para retornar a la empresa y recomendar sus servicios a sus conocidos. De este modo, es fundamental resaltar el valor de la calidad de servicio, pues, si la organización se encarga de comprender las necesidades del comprador y brindarle un servicio de calidad, logrará la fidelización de los mismos (Tintaya, 2019)

En este mismo orden de ideas, dentro de la provincia de Manabí específicamente en la ciudad de Manta se encuentra la empresa “Etafashion” la cual se dedica a ofrecer productos al consumidor de acuerdo a las tendencias de moda, colores y estilos. Lamentablemente, la entidad tiene ciertas debilidades para ofrecer un mejor servicio a sus usuarios, aspectos costos elevados y el no uso de estrategias de marketing que puedan ayudar a mejorar su posicionamiento en el mercado. De esta forma, se puede observar inconvenientes para satisfacer las expectativas de los clientes. Por otro lado, en la empresa existe una disminución del número de consumidores, lo cual ha permitido cuestionarse si la calidad del servicio se vincula con la considerable disminución de los clientes.

Por esta razón, se justifica el presente estudio debido que es importante determinar en qué medida la calidad de servicio influye en la fidelidad de clientes que tiene la empresa “Etafashion” del cantón Manta., para ello en la realización de la presente indagación se tomará de referencia el Mall del Pacífico de la ciudad de Manta. Debido que, la empresa se encuentra ubicada dentro del centro comercial antes mencionado. Por esta razón, se tiene que considerar a los consumidores, en la atención, la calidad y el costo brindado del producto que se logre ofrecer para fidelizar al consumidor, realizando que se sienta fundamental, debido a que con sus compras permiten que las empresas continúen estando y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus administradores.

Calidad de servicio

La calidad nace como un componente fundamental en la actividad de todo ser humano, este paralelamente se ha desarrollado según las necesidades y situaciones de los individuos, la misma posibilita conceder un producto o servicio a los clientes, que posibilite saciar sus necesidades donde el costo sea el costo real del producto y que logre ser retribuido por el cliente (Lopez, 2022). En resumen, la calidad es el resultado de una secuencia de actividades, una visibles para el comprador y otras no, que suceden para escoltar y dar significado al acto de la comercialización.

En ese mismo orden de ideas, la definición de calidad más aceptada es la que compara las expectativas de los consumidores con su percepción del servicio, donde Flores & Quenta (2022) plantea que “el desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una totalmente nueva óptica del criterio de calidad que se focaliza más hacia la perspectiva del cliente” (p.12). Todo esto significa que una vez que un comprador valora la

Calidad de Servicio, no discrimina sus recursos, lo juzga como un todo, una cadena en la que, si un eslabón es débil y se rompe, le induce a generalizar dicha extenuación a todo el proceso.

Por su lado, la calidad es reflejada según Quispe (2022) como “la satisfacción de los consumidores a la llegada, a lo extenso de la estancia y a la salida” (p.17). En esta situación, se busca que el cliente salga con una reacción positiva, y sintiendo que todo lo cual recibió es lo cual él esperaba anterior a, pudiendo que se sienta bien y que tenga la confianza de volver y ser mejor atendido, por lo cual se puede deducir que la calidad es una necesidad para toda clase de servicio por lo cual es una sección bastante fundamental.

En efecto una organización está en equilibrio y es de alta calidad una vez que supera expectativas de consumidores, personal y accionistas, por consiguiente, una organización de calidad ofrecerá a sus consumidores e individuos en relación con ésta, teniendo como consecuencia superiores ingresos y más grande satisfacción de sus miembros. Aunque la calidad de los servicios es más complejo de evaluar que la calidad de los productos, los criterios de evaluación no solo miran al resultado final del servicio.

Características de la calidad en los servicios

La percepción de la calidad de servicio está establecido en funcionalidad de lo bien que el distribuidor hace la prestación evaluada, en contraste con las expectativas que poseía el comprador en relación a lo que quería que realizase su distribuidor. El creador Barrera (2022) confirma que la calidad del servicio está centrada en el comprador, y su crítica va a ser el tamaño de la calidad de servicio, debido a que éste determinará si el servicio recibido fue mejor o peor de lo deseado, todo lo mencionado es un criterio bastante difícil de conceptualizar, al tener un elevado elemento personal.

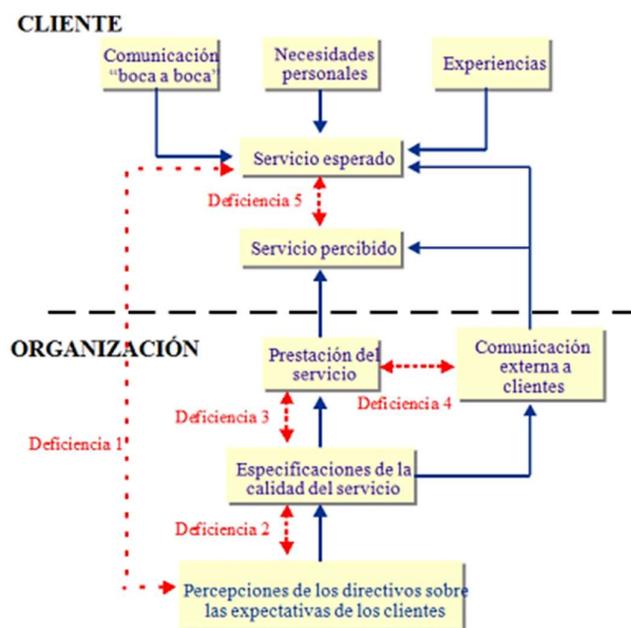
La calidad de servicio, se convirtió en los últimos años en un plan en cada una de las organizaciones, es bastante difícil poder detectar entre calidad y servicio pues las dos definiciones permanecen tan ligadas para el beneficio y la satisfacción del comprador, el componente clave para poder hacer un elevado nivel de índice en la calidad del servicio es igualar o sobrepasar las expectativas del comprador con el servicio, para que un comprador quede satisfecho los trabajadores constantemente tienen que dar algo más que producto o servicio varias vivencias al respecto. (Vasquez, 2022)

Una de las propiedades que más destacan en la calidad se fundamenta en que constantemente va a ser considerada como un instrumento importante de las organizaciones y que de no considerarlo la probabilidad de que sea un efecto directo hacia la compañía va a ser negativamente (Trujillo, 2022). Además, la calidad continuamente debería tener un fin claro y consistente para que la compañía logre tener un plan de forma continua. Cabe resaltar que la calidad perennemente debería estar soportada en el centro estadístico y en el sector administrativo.

El modelo Servqual de calidad de servicio

El modelo Servqual otorga información descriptiva como las opiniones de los consumidores sobre el servicio que brindan las organizaciones, comentarios y recomendaciones para mejorar en las organizaciones, impresiones de los empleados y expectativas que logren recibir de los consumidores, y lo más relevante esta herramienta se usa mucho para objetivos comparativos entre empresas. (Coba & Vallejo , 2022)

De igual trascendencia los directivos que luchan por conseguir la calidad en los servicios en sus organizaciones tienen que tener bien en claro que para lograrlo tienen que reducir el déficit 5 y la uno a la 4 tienen que mantenerlas lo más bajo viable, esto quiere decir que en el tamaño en que existan las deficiencias uno a 4 los compradores van a poder notar con facilidad la caída de la calidad del servicio (Cordova, 2022). Para tener más claro este criterio se cita la siguiente figura:



Fuente: (Valderrama, 2017)

En otras palabras la metodología Servqual es primordial pues posibilita medir sus 5 magnitudes, cabe decir que en los resultados de ciertos estudios que algunas personas han efectuado en sus organizaciones debido a el instrumento Servqual pudieron detectar que la magnitud de confiabilidad es la más relevante y la magnitud de recursos tangibles es de menos fundamental, entonces se podría mencionar que conociendo las 5 magnitudes de una la compañía se va a poder establecer dónde permanecen fracasando y que les dejará tener un mejor control de esta en el mediano y extenso plazo

Fidelización del cliente

La fidelización es la parte elemental en organización; o sea, si una organización no posee consumidores fieles la organización no sobreviviría en el mercado y para lograrlo las organizaciones tienen que llevar a cabo distintas tácticas como hacerles seguimiento a sus consumidores y decidir cuáles son sus necesidades para lograr consumir sus expectativas, tienen que darles superiores beneficios, tienen que darles prioridad al instante de que estén la compañía, esto conllevará que puedan una sección de fidelizar a sus consumidores. (Quesada, 2022)

Así mismo Sánchez (2021) expresa que “lograr un óptimo grado de fidelización en la compañía es conseguir elevados niveles de consistencia en la confiabilidad de sus productos; o sea, que a partir del primer día tienen que dar un óptimo servicio y producto solo de esta forma van a poder conseguir una buena calidad para al final

conseguir su fidelización” (p.22). Para complementar, se concluye que para tener una alta fidelización se necesita tener bien claro que dichos enfoques se relacionen con mucha efectividad.

De igual manera, la fidelidad puede tener otro sentido que se fundamenta en no traicionar la confianza del cliente, se enfatiza entonces que es una reacción moral que compromete a la compañía a llevar a cabo con el acuerdo fijado con el cliente (Hernández, 2021). A partir del enfoque comercial se trata en cómo producir un parentesco duradero y particular con el comprador, que nos posibilite hacer las cosas de forma inmediata y que cumpla con las expectativas del consumidor.

En impacto cada una de las compañías sin que importe su rubro, tienen que manejar con elevados **índices calidad** de servicio para que puedan conseguir la fidelización del comprador en el mercado, ya que si las organizaciones no logran comprender el sentido de calidad y fidelización va a ser difícil seguir estando en el mercado. En este sentido, las compañías tienen que estar actualizadas para contestar a las exigencias y conseguir saciar las expectativas del consumidor por medio de regalos, descuentos y preferencia en la atención.

Importancia de fidelización de clientes

La fidelización de los consumidores es demasiado fundamental pues la captación de nuevos clientes y la probabilidad de su retención, realizan viable la sostenibilidad e incremento de la organización, en tal sentido para ofrecer un seguimiento más personalizado de cada comprador es fundamental tener una base de datos confiable debido a que dicha va a ser la forma más asertiva de saber cuáles son las necesidades y si como compañía permanecen pudiendo las expectativas de sus consumidores. (Chino, 2018)

Conjuntamente las necesidades y anhelos de cada comprador son difíciles de poder comprender a cada comprador; no obstante, como estas necesidades y anhelos que llegan a conseguir la organización ha logrado la lealtad de sus consumidores para eso es fundamental que las organizaciones constantemente tienen que saber cuál es la crítica del producto que recibió, saber cuál es el nivel de satisfacción de su comprador, es fundamental solicitar opiniones o sugerencia de mejoramiento. (Ceballos & Sanchez, 2020)

En aquel mismo orden de ideas, una de las maneras de saber qué opina el comprador al respecto del producto o servicio que recibió es mediante quejas, elogios aquellas recomendaciones refleja el verdadero nivel de satisfacción que tiene el comprador así sea en la compañía o del servicio que recibió (Flores & Quenta , 2022). Cada una de estas tácticas va a servir para que la organización ponga todos los esfuerzos hacia los aspectos más débiles y busquen tácticas de optimización continuamente enfocados en conseguir la satisfacción total de sus consumidores.

El modelo del trébol de la fidelización de clientes

Antes que nada se tiene el corazón del trébol. Es el centro del trébol donde se forma por 3 conceptos que son imprescindibles para que todo esfuerzo sea de forma efectiva para la fidelización que constituye la plataforma o base que precisamente debería sustentar a toda acción que se encuentre dirigida a la fidelización, cultura dirigida al comprador, calidad del servicio, táctica interacción. (Pincay & Parra , 2020)

Así mismo se tiene la calidad del servicio que prácticamente es la táctica que tienen que tener las organizaciones donde tienen que poner como táctica la calidad del servicio al comprador, que debería ser la

prioridad número uno de la organización, o sea está comprobado que sin un elevado grado de calidad de servicio del comprador la fidelización se vuelve una tarea imposible. (Cordova, 2022)

En resumen se tiene que este modelo se fundamenta en un plan relacional que es la afinidad que el comprador tiene con la organización donde la compañía debería ofrecer un costo adicional, que hace referencia al resultado de la diferencia percibida por el comprador entre las ventajas recibidos y los sacrificios, que va a ser la diferencia de la posesión de un producto en el servicio.

De este modo el objetivo del presente estudio se basa en analizar en qué medida la calidad de servicio influye en la fidelidad de clientes que tiene la empresa “Etafashion” del cantón Manta. Por lo tanto, con la presente indagación a más de alcanzar los objetivos se pretende demostrar de qué manera la capacidad de respuesta, empatía y seguridad influye en la fidelidad de clientes que tiene la empresa antes mencionada. Así mismo, la Hipótesis general del estudio busca comprobar si la calidad de servicio influye en la fidelidad de clientes que tiene la empresa “Etafashion”.

Metodología

La presente investigación es de tipo bibliográfica y documental, ya que permitió obtener conocimientos de estudios ya hechos de forma sistemática, permitiendo recoger, procesar e inspeccionar los datos que respondan al objetivo general y específicos, así como además a las hipótesis, dando así respuestas a las cuestiones planteadas. Este estudio es además descriptivo, al continuar una lógica hipotético-deductiva, y cuantitativa puesto que se realizarán encuestas de medición para poder hacer comprobar las conjeturas de indagación; es además correlacional, no experimental, ya que permite medir y establecer una relación estadística entre las cambiantes para llegar a conclusiones relevantes.

Conjuntamente, la investigación se realizará en la ciudad de Manta específicamente en el C.C Mall del Pacífico ya que las instalaciones físicas de la empresa “Etafashion” se encuentran dentro de este conocido centro comercial. Al mismo tiempo, se buscó medir el nivel de conformidad que tienen los clientes que diariamente visitan el local. Para ello, se efectuará una encuesta a 100 clientes que diariamente visitan “Etafashion”. Además, para el proceso de selección de muestra se usó el procedimiento Probabilístico de tipo aleatorio y sencillo. Cabe decir que esta población ha sido captada presente para llevar a cabo el respectivo análisis debido que los individuos que en su mayoría acuden al supermercado son clientes de estrato social elevado. Paralelamente, se procedió a imprimir 100 ejemplares del modelo de encuesta para hacer el respectivo trabajo de campo.

Colectivamente, para la búsqueda de las fuentes bibliográficas, se inspeccionaron disímiles repositorios digitales y bases de datos académicas como Scielo, Google Académico, Scopus y Redalyc, donde se pudo patentizar la excelencia cerca de la fidelización de consumidores de manera progresiva en los últimos años. De igual modo, la averiguación de los resultados logrados en la indagación se perpetró mediante procesos estadísticos como la recolección, organización, análisis y tabulación de los resultados que permitió simplificar la inquisición para obtener datos específicos del estudio y contrastar de forma adecuada todos los resultados esperados.

Para Manrique & Bedon (2021) “el diseño tiene relación con la táctica pensada para obtener la información que es necesario” (p.22). De este modo, la presente indagación es de tipo no experimental, debido a que se ha realizado sin manipulación de variables, pudiendo mirar a la población de estudio para luego analizarlos.

Asimismo, el diseño de la búsqueda se califica como transversal con alcance exploratorio y correlacional-causal, puesto que se investigan y recolectan datos en un único momento.

Resultados

En las siguientes tablas se muestran los resultados de las encuestas realizadas a 100 clientes de la empresa “Etafashion” de la ciudad de Manta.

1. ¿Cómo califica la estadía en el establecimiento?

Tabla 1 –Estadía

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	20	20%
Buena	60	60%
Regular	10	10%
Mala	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la tabla 1 se logra comprobar que la mayoría de clientes encuestados en la empresa “Etafashion” califican en un 60% de manera buena el establecimiento, mientras que el 20% indica que la compañía dispone de excelentes instalaciones. Sin embargo, el 10% de la población encuestada señaló como regular la estadía en el establecimiento. En consecuencia, se puede entender que más de la mitad de consumidores tiene una buena perspectiva de las instalaciones de la empresa “Etafashion” ubicada en el cantón Manta.

Por tanto, la calidad de las instalaciones se hace indispensable en las actividades empresariales, la misma se mide desde la apreciación del cliente, es decir, todo se resume en la satisfacción y superación de las necesidades y requerimientos que tenga el mismo. Por consiguiente, el resultado de un proceso que involucra la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores en relación a las instalaciones de un establecimiento, está determinada por los procesos de mejora continua de las empresas. (Silva & Macías, 2021)

2. ¿Qué es lo que más le gusta de las instalaciones de la empresa “Etafashion”?

Tabla 2 –instalaciones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Higiene	30	30%
Precios razonables	20	20%
Ubicación	40	40%
Servicio personalizado	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la tabla 2 se comprueba que el 40% de los encuestados manifiesta que lo que más le gusta de las instalaciones de la empresa “Etafashion” es la ubicación, mientras que el 30% señala que la higiene es lo que prefieren del lugar, además el 20% optan por los precios razonables establecidos en la

compañía. No obstante, el 10% expresa que el servicio personalizado es lo que más le agrada. Por consiguiente, uno de los principales factores por lo cual los clientes gustan de las instalaciones de la empresa es el sector donde se encuentra ubicado.

En consecuencia, de nada sirve tener una idea innovadora con un gran potencial para montar un negocio si el local no está ubicado en un lugar idóneo para certificar su éxito. Muchos emprendedores cometen el error de no prestar atención a una de las decisiones más importantes a la hora de iniciar un negocio, como es la ubicación, sin embargo, no hay dejar de mencionar otros aspectos de vital importancia sobre las instalaciones del negocio y que garantizaran una mejor experiencia al usuario. (Navarro, 2021)

3. ¿Considera usted que la calidad del servicio que recibió fue la adecuada?

Tabla 3 –calidad del servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	70	70%
No	10	10%
Talvez	20	20%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la tabla 3 se obtiene que la mayoría de los encuestados de la empresa “Etafashion”, manifestado en un 70% indica que la calidad del servicio que recibió si fue la adecuada. No obstante, el 20% señala la opción de talvez en relación a la calidad del servicio, además el restante 10% considera que no fue adecuada la calidad de servicio recibida. De este modo, aunque la mayoría de los clientes resulten satisfechos con la atención brindada, hay que poner énfasis en los que indican lo contrario debido a que ese porcentaje a lo largo del tiempo puede aumentar.

De este modo, la calidad en el servicio es uno de los temas destacados en las organizaciones constituyendo uno de los factores que mueve a las empresas en la actualidad, en medio de tanta competencia que permite señalar la diferencia entre una y otra empresa del mismo giro. Además, los clientes siempre han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por tanto, las organizaciones se han visto a la tarea de analizar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias. (Chino, 2018)

En ese mismo orden de ideas Sasintuña (2018) indica que “es fundamental que el servicio se defina según la personalidad del cliente. Más que dar respuestas, es necesario ofrecer calidad en todo el proceso” (p.12). Para que esto suceda, la empresa debe conocer al consumidor y definir un enfoque de comunicación, además de seguir los fundamentos básicos de la atención al cliente

4. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida por parte del personal que trabaja en la empresa “Etafashion”?

Tabla 4 –Atención recibida

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	20	20%
Muy Buena	20	20%

Buena	40	40%
Regular	10	10%
Mala	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la tabla 4 se evidencia que el 40% de las personas encuestadas afirman que la atención recibida por parte del personal que trabaja en “Etafashion” es buena, seguido del 20% que indica que la atención es muy buena, de la misma manera en el mismo porcentaje señala que la atención es excelente. Sin embargo, en un 10% recalcan que la atención brindada es regular, además manifiesta el 10% restante la atención recibida como mala. En consecuencia, se puede comprender que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con la buena atención recibida.

Por consiguiente, la satisfacción del cliente estará motivada por la percepción que se asuma durante la visita al establecimiento, desde su primer contacto hasta su salida. Sin embargo, durante su estancia han mantenido interacciones con el entorno que le ha permitido procesar toda la información recibida y constituir una opinión sobre la atención recibida (Acosta, 2021). Por tanto, sería primordial para incrementar la satisfacción de un cliente considerar cuáles son los procesos más importantes de estímulos recibidos en su estadía, especialmente de las personas que se hallen interactuando con él.

5. ¿Cree usted que se debe mejorar la atención a los usuarios?

Tabla 5 –Atención a usuarios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	80	80%
No	10	10%
Talvez	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la tabla 5 se logra evidenciar que el 80% de los encuestados afirman que, si se debe mejorar la atención a los usuarios de la empresa “Etafashion”, mientras que el 10% cree que no se debe mejorar la atención recibida. Por otra parte, el 10% señala que talvez se deba mejorar la atención brindada a los usuarios. De esta manera es de vital importancia, según la encuesta realizada, mejorar la atención a los usuarios con el propósito que estos mantengan la fidelidad con la empresa.

Por tanto, la importancia del servicio al cliente está más allá del simple agrado de los clientes, es un elemento capaz de aumentar ingresos y acercar al éxito empresarial. No obstante, atraer a un nuevo cliente es mucho más caro que retener uno actual. Es decir, que si la empresa es capaz de fidelizar a quienes le compran, puede ahorrar dinero y tiempo. (Paucar, 2021)

6. ¿Sus necesidades como cliente han sido atendidas satisfactoriamente?

Tabla 6 –Necesidades atendidas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	60	60%
No	40	40%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados conseguidos en la tabla 6 se comprueba que el 60% de los encuestados indican que sus necesidades como cliente si han sido atendidas satisfactoriamente. Por el contrario, un 40% manifiesta que estas necesidades no han sido cubiertas por parte de la empresa “Etafashion”. De este modo se evidencia que la mayoría de encuestados han sido atendidos de manera satisfactoria.

Dentro del mismo contexto, el servicio al cliente se debe visualizar como un componente proactivo que busca satisfacer las necesidades de los clientes de un producto o servicio determinado, brindando un valor mayor. En este sentido, este constituye en hacer sentir al consumidor lo más a gusto posible con el trato que le da la empresa. Por esta razón, para que esto ocurra, se consideran diversos factores, entre los que enfatizan la personalización, amabilidad, rapidez y seguridad, además del seguimiento y la eficacia. (Acosta, 2021)

7. ¿Conoce usted de los procesos que realiza la empresa para mejorar la fidelización al cliente?

Tabla 7 –Fidelización

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	10	10%
No	90	90%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la tabla 7 se logra evidenciar que el 90% de los encuetados manifiesta que no conoce acerca de los procesos que realiza la empresa “Etafashion” para mejorar la fidelización al cliente, sin embargo, el 10% restante atribuye su respuesta como un sí. Entonces se puede entender que la mayoría de clientes no conoce sobre los procesos para fidelizar los clientes por parte de la empresa en cuestión.

De este modo, se puede indicar que, la fidelización del cliente radica en retener clientes ganados, que continúan adquiriendo los productos o servicios debido a las experiencias positivas que han logrado con la empresa. Por esta razón, es imprescindible un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación basada en la confianza con la clientela a largo plazo (Quijano & Rojas, 2019). Finalmente se logra un cliente leal estableciendo una relación de confianza, que requiere ser alimentada con el tiempo para mantenerse.

8. ¿Considera usted que la empresa “Etafashion” se identifica emocionalmente con sus requerimientos cómo cliente?

Tabla 8 –Requerimientos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	30	30%
Casi siempre	10	10%
Casi nunca	50	50%
Nunca	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la tabla 8 se logra obtener de los encuestados que el 50% manifiesta que casi nunca la empresa “Etafashion” se identifica emocionalmente con sus requerimientos como cliente, mientras que el 30% aduce que siempre la empresa realiza esta acción. Sin embargo, el 10% indica que casi siempre al igual que un 10% con la opción nunca. De hecho, se puede entender que la mayoría de clientes casi nunca percibe que la empresa se identifique emocionalmente con sus requerimientos.

Al respecto, para entender cuáles son las necesidades o requerimientos del cliente nada mejor que la introspección y el sentido que consigue darle a las cosas. Es decir, empezando por mirarse a uno mismo, saber qué se quiere, actuar como consumidores activos, usando todo este contenido para el análisis del otro nos abre mucho camino. Por consiguiente, aportar con el propio punto de vista puede llegar a identificar los deseos no atendidos de los clientes. (Ceballos & Sanchez, 2020)

9. ¿Usted considera que se debería mejorar los servicios brindados al cliente para así obtener una fidelización?

Tabla 9 –Fidelización

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	90	90%
No	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la tabla 9 se logra evidenciar que el 90% de los encuestados consideran que si se debería mejorar los servicios brindados al cliente para así obtener una fidelización. Por el contrario, el 10% señala que no es necesario realizar un mejor servicio. Por tal motivo, es importante recalcar que para la mayoría de clientes es imprescindible que se considere brindar una mejor atención a los clientes y por tanto lograr con esto una fidelización.

En ese orden de ideas, para captar y fidelizar clientes y cimentar relaciones a largo plazo es una de las mejores estrategias aplicables para que la empresa perdure por muchos años. Y para obtenerlo, el servicio al cliente es absolutamente esencial. Por tanto, para captar clientes, el objetivo es mantener una comunicación fluida, escuchando a los clientes y reaccionando en función de sus respuestas. Una comunicación de calidad será el toque que consiga diferenciar con la competencia. (Terrones, 2019)

10. ¿De acuerdo a su criterio personal seleccione el tema que debe ser motivo de mejora sustancial por parte de los trabajadores de la empresa “Etafashion”?

Tabla 10 –motivo de mejora

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Resolución de problemas	10	10%
Calidad de servicio	50	50%
Atención al cliente	40	40%
Ninguno	0	0%

Total	100	100%
--------------	-----	------

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la tabla 10 se logra obtener que el 50% de los encuestados indica que uno de los temas primordiales que debe ser motivo de mejora sustancial por parte de los trabajadores de la empresa “Etafashion” es la calidad de servicio, por otra parte, el 40% señala que debe ser la atención al cliente, mientras que el 10% prefiere la resolución de problemas. Se puede evidenciar entonces que la calidad de servicio es el principal factor que aprecian los clientes en una empresa.

Finalmente, todas las relaciones a largo plazo se basan en la confianza y el compromiso. Si la empresa consigue que los clientes confíen en ella, estarán mucho más satisfechos y será mucho más probable que se fidelicen a largo plazo. Es decir, conseguirlo es una cuestión de integridad y sentido común. Cabe recalcar que las críticas negativas son las que ayudan a optimizar los servicios, además brindan la oportunidad de redimirse y ayudan a evitar posibles crisis de reputación. No obstante, estas deben de ser manejadas correctamente. (Morocho, 2019)

Discusión

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general analizar en qué medida la calidad de servicio influye en la fidelidad de clientes que tiene la empresa “Etafashion” del cantón Manta. De este modo, es importante recalcar que los resultados fueron conseguidos de manera exitosa mediante la aplicación de encuestas. Por otro lado, al realizar la constatación de la hipótesis se comprueba que existe correlación positiva directa entre las variables calidad de servicio y fidelización de clientes, influyendo de esta manera en el comportamiento de los clientes de la empresa “Etafashion”.

Según Sasintuña (2018), “la calidad de servicio y fidelización de clientes se constituyen como dos procesos íntimamente relacionados y además se manifiestan como dos momentos en la serie de procesos a través de los cuales los empresarios pueden estar al tanto de cómo es el crecimiento tanto interno como externo de su Institución sea esta pública como privada” (p.14).

Los resultados estadísticos obtenidos mediante la encuesta, sobre la interrogante de la calificación de estadía en el establecimiento, los encuestados califican en un 60% de manera buena el establecimiento, mientras que el 20% indica que la compañía dispone de excelentes instalaciones. Sin embargo, el 10% señaló como regular la estadía en el establecimiento, además el restante 10% manifiesta como mala las instalaciones. Por otra parte, en la pregunta qué es lo que más le gusta de las instalaciones de la empresa “Etafashion”, el 40% manifiesta la ubicación, mientras que el 30% señala la higiene, además el 20% optan por los precios razonables. No obstante, el 10% expresa que el servicio personalizado es lo que más le agrada. Por consiguiente, uno de los principales factores por lo cual los clientes gustan de las instalaciones de la empresa es el sector donde se encuentra ubicado.

Por su parte Rojas (2020) señala que las instalaciones de una organización no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma. De ahí lo importante de que cada decisión que sea tomada en cuanto al diseño y distribución de la empresa, sea el adecuado. Las instalaciones desempeñan un papel más importante dentro de la organización, no solo albergan a la misma, también la ayudan en el proceso y capacidad productiva de esta.

De la misma forma, cuando se indagó sobre la calidad de servicio de la empresa “Etafashion”, manifestado en un 70% indica que la calidad del servicio que recibió si fue la adecuada. No obstante, el 20% señala la opción de talvez, además el restante 10% considera que no fue adecuada. Por otro lado, en la interrogante sobre la atención recibida, el 40% de los encuestados afirman la atención como buena, seguido del 20% que indica que la atención es muy buena, con el mismo porcentaje los encuestados señalan que la atención es excelente. Sin embargo, en un 10% recalcan que la atención brindada es regular, además manifiesta el 10% restante la atención recibida como mala.

Asimismo, en la pregunta si se debe mejorar la atención a los usuarios de la empresa “Etafashion”, se logra evidenciar que el 80% de los encuestados afirman que, mientras que el 10% cree que no se debe mejorar la atención recibida. Por otra parte, el 10% señala que talvez se deba mejorar la atención brindada a los usuarios. Además, cuando se preguntó si sus necesidades como cliente si han sido atendidas satisfactoriamente el 60% de los encuestados indican que si han sido atendidas satisfactoriamente. Por el contrario, un 40% manifiesta que estas necesidades no han sido cubiertas.

Por su parte según Vargas & Castro (2019) la calidad de un servicio tiene dos dimensiones: una instrumental que describe los aspectos físicos del servicio y otra relacionada con las características funcionales que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio. Por tanto, un servicio se identifica por los aspectos técnicos y funcionales, los dos componentes de la calidad. Es decir, la calidad de un servicio no solo es el hecho de darlo sino todo el proceso que se lleva para satisfacer una necesidad del cliente.

De igual forma, cuando se preguntó sobre los procesos que realiza la empresa “Etafashion” para mejorar la fidelización al cliente, el 90% de los encuestados manifiesta que no conoce, sin embargo, el 10% restante atribuye su respuesta como un sí. Por otra parte, en la interrogante considera usted que la empresa “Etafashion” se identifica emocionalmente con sus requerimientos cómo cliente, el 50% manifiesta que casi nunca, mientras que el 30% aduce que siempre la empresa realiza esta acción. Sin embargo, el 10% indica que casi siempre al igual que un 10% con la opción nunca. De hecho, se puede entender que la mayoría de clientes casi nunca percibe que la empresa se identifique emocionalmente con sus requerimientos.

La fidelización de clientes para Quijano & Rojas (2019) es cuando una empresa intenta incluir nuevos clientes para que formen parte de la misma, con técnicas de acercamiento y convencimiento del cliente, es importante tener una estrategia de marketing, publicidad dirigida al sector que se quiere ingresar. En la actualidad se convierte en una ventaja para atraer a los clientes y crea la confianza necesaria que facilita la fidelización del comprador. (p.18)

En efecto, hay que tener claro que las empresas deben determinar qué beneficios esperan recibir por parte de los clientes y de este modo proponerse a satisfacer o exceder sus expectativas. A manera resumida se tiene que la calidad del servicio percibida es el resultado de la comparación que hace el cliente de sus expectativas con el nivel de desempeño percibido del servicio.

Por lo anteriormente expuesto, la fidelidad de los clientes requiere no sólo el uso de métodos y herramientas administrativas, sino también una fuerte voluntad por parte de la empresa de tornarse decididamente hacia el cliente. Es decir, para alcanzar la lealtad es necesario tener la satisfacción del cliente. Por tanto, la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra poniéndose en su lugar para poder determinar qué es lo que espera.

Conclusión

Mediante las encuestas se ha realizado un diagnóstico el cual permite conocer las falencias la empresa “Etafashion” del cantón Manta, como es el caso de la calidad del servicio en el cual el 80% de los encuestados afirman que, si se debe mejorar la atención a los usuarios dentro de las instalaciones de la compañía. De igual forma, más de la mitad de consumidores tiene una buena perspectiva de las instalaciones de la empresa “Etafashion”. En consecuencia, queda claro que uno de los puntos fuertes que maneja la entidad son sus instalaciones.

Conjuntamente, se puede señalar que mediante el estudio efectuado quedó claro que el principal problema que está atravesando la empresa se basa en que no están haciendo el esfuerzo necesario para sus consumidores se identifiquen con la marca, de hecho el 50% manifiesto que casi nunca “Etafashion” se identifica emocionalmente con sus requerimientos como cliente. Esto es algo preocupando, por lo cual se recomienda a la entidad ejecutar planes de mejora continua para establecer vínculos sociales entre trabajadores y usuarios. Además se recomienda hacer constantes evaluaciones a los usuarios por medio de buzones y/o sugerencias.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, P. (2021). Calidad de atención al cliente en la empresa Adán. *Titulo de grado*. Universidad de Huánuco, Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2969>
- Barrera, D. (2022). Calidad de servicio y fidelización de los profesionales matriculados en los programas de educación continua del Centro Innova, Chiclayo. (*tesis de grado*). Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78349>
- Ceballos, F., & Sanchez, G. (2020). Modelo de simulación de eventos discretos para el análisis y mejora del proceso de atención al cliente. *Investigación e Innovación en Ingenierías Dialnet*. doi:<https://doi.org/10.17081/invinno.8.2.3639>
- Chino, L. (2018). Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. *Tesis de grado*. Universidad de San Martín de Porres, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3517>
- Coba, V., & Vallejo, Y. (2022). Calidad del servicio y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el cantón La Maná. (*tesis de grado*). Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8674>
- Cordova, L. (2022). Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja – 2021. (*tesis de grado*). Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1659>
- Flores, L., & Quenta, B. (2022). Calidad de servicio y fidelización de clientes en la Empresa Hi Tech Distribuciones, Arequipa-2021. (*tesis de grado*). Universidad Autónoma San Francisco. Obtenido de <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/703>

- Hernández, S. P. (2021). La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019. (*tesis de grado*). Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16774>
- Lopez, J. (2022). Calidad del servicio y fidelización del cliente de la empresa Equipus SAC en Lima, 2021. (*tesis de grado*). Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82215>
- Manrique, H., & Bedon, J. (2021). Calidad de Servicio y Fidelización del Paciente en la Clínica Salazar Huancayo 2021. (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES. Obtenido de http://www.repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/3357/T037_44853760_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morocho, T. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Tesis de Grado*. Universidad Peruana Unión. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1809>
- Navarro, A. (2021). *Localización de instalaciones*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia. Obtenido de <https://polimedia.upv.es/visor/?id=03a45eb0-60ab-11eb-bef9-cde5013e163c>
- Paucar, G. (2021). Mejora continua, basada en una nueva metodología, para la optimización del proceso de atención al cliente en una empresa comercializadora de alimentos. *Tesis de grado*. Universidad Nacional del Santa, Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/3762>
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Revista Dominio de las Ciencias*, 25. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Quesada, F. (2022). Calidad de servicio y su influencia en la fidelización de clientes de la agencia de marketing Marca Digital S.A.C Cusco, 2022. (*tesis de grado*). Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91303>
- Quijano, Y., & Rojas, G. (2019). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. *Tesis de licenciatura*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/21190>
- Quispe, M. (2022). Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019. (*tesis de grado*). Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1763>
- Quispe, W., & Rojas, S. (2021). La fidelización de clientes y calidad organizacional en Latinoamérica en los últimos 10 años: una revisión de la literatura científica. (*tesis de grado*). Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25872>
- Rojas, R. (2020). Calidad en atención y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios Distrito de Juliaca. *Tesis de grado*. Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, Cañete. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/20318>

- Sanchez, Z. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes en la clínica Maternidad Rodas – Chiclayo 2021. (*tesis de grado*). Universidad del Señor Sipán. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8495>
- Sasintuña, A. (2018). La calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la unidad de balnearios del GADM Baños de Agua Santa. *Tesis de grado*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5257>
- Silva, J., & Macías, B. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT vol.15 no.2*. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Terrones, Y. (2019). Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de clientes en CREDIGRUP E.I.R.L., *Título de grado*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9307>
- Tintaya, F. (2019). Calidad de servicio y fidelización de clientes en la empresa Seven Gym, Villa María del Triunfo - 2019. (*tesis de grado*). Escuela Profesional De Administración De Empresas, Lima. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1763/Tintaya%20Ortiz%2c%20Flavio%20Isa%2c%20adas.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Trujillo, D. (2022). Calidad del servicio y fidelización de los clientes en la empresa Asesores y Corredores de Seguros RILEY EIRL, 2021. (*tesis de grado*). Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30307>
- Valderrama, A. (2017). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017”. (*tesis de grado*). Universidad Cesar Vallejo , Chimbote . Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, M., & Castro, L. (2019). Calidad de servicio y fidelización del cliente del Hotel Tartar-Cajamarca - 2018 . *Tesis de licenciatura*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/24991>
- Vasquez, D. (2022). Calidad de servicio y fidelización del cliente en el rubro alimentos del Mercado Particular Gonzales Prada, Surquillo - 2021. (*tesis de grado*). Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1672>