



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIAL "CASA BAHIA S.A"
MACHALA**

**JIMENEZ MOROCHO JULEYSI NAYERLI
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**GUIÑA PARRALES DIEGO ALEJANDRO
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y
FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIAL
"CASA BAHIA S.A" MACHALA**

**JIMENEZ MOROCHO JULEYSI NAYERLI
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**GUIÑA PARRALES DIEGO ALEJANDRO
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2024**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y
FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIAL
"CASA BAHIA S.A" MACHALA**

**JIMENEZ MOROCHO JULEYSI NAYERLI
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**GUIÑA PARRALES DIEGO ALEJANDRO
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

**MACHALA
2024**

RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIAL “CASA BAHIA S.A” MACHALA

por Guiña Parrales Diego Alejandro– Jiménez Morocho Juleysi Nayerli

Fecha de entrega: 31-jul-2024 03:51p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2425452780

Nombre del archivo: cial_CASA_BAHIA_S.A_MACHALA_-_Diego_Gui_a_-_Juleysi_Jimenez.docx (687.67K)

Total de palabras: 6003

Total de caracteres: 32806

RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIAL "CASA BAHIA S.A" MACHALA

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Trabajo del estudiante	1%
2	revista.escolme.edu.co Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
4	www.icesi.edu.co Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador – PUCE Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad EAN Trabajo del estudiante	1%

8	ciencialatina.org	Fuente de Internet	1 %
9	Submitted to Instituto Tecnológico de Costa Rica	Trabajo del estudiante	1 %
10	revistas.esPOCH.edu.ec	Fuente de Internet	1 %
11	ciencia.lasalle.edu.co	Fuente de Internet	1 %
12	revistamentor.ec	Fuente de Internet	1 %
13	www.coursehero.com	Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, JIMENEZ MOROCHO JULEYSI NAYERLI y GUIÑA PARRALES DIEGO ALEJANDRO, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIAL "CASA BAHIA S.A" MACHALA, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

JIMENEZ MOROCHO JULEYSI NAYERLI

0706283462

GUIÑA PARRALES DIEGO ALEJANDRO

0750631418

DEDICATORIA

Mi trabajo de titulación es dedicado especialmente a Dios, que me ha brindado fuerza, sabiduría y resiliencia en cada paso académico. A mis padres, por ser mi pilar inquebrantable en mi proceso de formación personal, cuyo amor, consejos y apoyo me han permitido llegar hasta aquí. A mis abuelos, cuyas palabras sabias y cariño eterno me han brindado la fortaleza necesaria para superar cada obstáculo. A mis tíos especialmente a mi tía Mayi y mi tío Giovanni, por su aliento constante y generosidad, recordándome que nunca estoy solo en este camino. De igual manera a Yamileth, por su amabilidad, comprensión y estima brindada hacia mi persona durante este proceso, destacando que cada logro ha sido más especial junto a ella. Así mismo agradecer a mis Docentes que me brindaron más que sus conocimientos su apoyo incondicional para contribuir a mi crecimiento profesional.

Este logro es tan suyo como mío, y les dedico este esfuerzo con profundo agradecimiento y amor.

Diego Alejandro Guiña Parrales

A mis adoradas perritas Aria, Mell, Leyla y Barbona, por ser mi compañía, cuyo amor y presencia han sido una luz constante en mi vida. Ustedes han sido mi refugio y mi mayor fuente de alegría durante los momentos más difíciles de este viaje académico. Cada vez que me sentía abrumada o estresada, sus miradas dulces y sus gestos cariñosos me ofrecieron una calma inexplicable y un recordatorio de lo que realmente importa. Sus juegos traviosos y sus caricias han sido una firme fuente de consuelo y felicidad, transformando mis días más oscuros en momentos de ternura y esperanza.

Su presencia ha sido un recordatorio diario de que el verdadero amor no necesita palabras, y su compañía ha hecho que cada día de estudio sea más agradable. Este logro no solo es el resultado de mi esfuerzo, sino también del leal cariño que ellas me han brindado.

Gracias por ser mis fieles compañeras, por esperar pacientemente a que termine mis tareas y por celebrar con entusiasmo cada pequeño logro. Su amor incondicional y su lealtad me han dado fuerzas para seguir adelante y enfrentar los desafíos con una sonrisa.

A la Ing. Joselyn Jiménez, mi hermana por su paciencia infinita, comprensión y ayuda que me brindo, por cada tarea que me explicó, por cada exposición en la que me ayudo a estudiar, por cada lagrima que derrame a su lado, apoyándome y haciéndome entender cada cosa que se me complicaba, siendo un pilar fundamental en cada paso de mi vida universitaria. Este logro es también tuyo, porque sin tu apoyo incondicional y tu amor inquebrantable, este camino habría sido mucho más difícil.

A mis padres Franklin Jiménez y Ruth Morocho que siempre tuvieron fe en mí, quienes desde el primer día han estado a mi lado con un apoyo físico y moral, ofreciendo no solo su tiempo y recursos, sino también su confianza y aliento en cada etapa de mi vida, cada sacrificio que han hecho y cada palabra de aliento que han ofrecido han dejado una huella profunda en mi vida. Este trabajo es un reflejo de su dedicación y un tributo a su incansable esfuerzo por ayudarme a alcanzar mis sueños.

A mis Tíos Segundo Morocho y Esperanza Morocho quienes han sido como segundos padres para mí, han estado siempre presentes, ofreciendo no solo su sabiduría y experiencia, sino también su calidez y generosidad en cada momento importante y en cada desafío, han sido una fuente de fortaleza y guía, han hecho que me sienta profundamente querida, han compartido conmigo sus valores, su ética y su valioso apoyo, siempre han estado dispuestos a ofrecer una palabra de aliento o un consejo sabio cuando más los necesitaba. Este trabajo es también un reflejo de su amor, y no podría haber llegado hasta aquí sin su constante presencia.

A mi querido novio Christian Pérez que ha sido mi compañero de vida, celebrando mis éxitos y enfrentando conmigo cada obstáculo. En los días de cansancio, tus palabras de aliento han sido una motivación constante. Gracias por estar siempre a mi lado, no solo como mi pareja, sino como mi mayor admirador y protegerme siempre. Tu cariño ha hecho que este viaje sea más significativo y menos solitario. Este trabajo también lleva el sello de tu amor y compromiso, y no podría haberlo logrado sin ti.

A los Docentes Dr. Vinicio Mora y Dr. Wilton Romero, no existen palabras suficientes para expresar mi gratitud hacia ustedes, desde el primer día, no solo me ofrecieron su conocimiento y experiencia, sino también su tiempo, y amistad haciendo de mi vida académica una etapa muy valiosa y agradable.

Dr. Vinicio Mora usted estuvo presente desde el inicio de mi vida Universitaria, siendo mi modelo a seguir, siempre ayudándome y aconsejándome, siempre creyó en mis capacidades, incluso cuando ni siquiera yo creía en mí, le estaré eternamente agradecida por haber estado a mi lado desde el inicio de este camino. Su influencia en mi vida es invaluable, y siempre recordaré con aprecio todo lo que hizo por mí.

Dr. Wilton Romero su apoyo constante y su actitud siempre positiva fueron una fuente de motivación durante los momentos más difíciles de mi carrera. Su capacidad para ver el potencial en cada estudiante y su dedicación para sacar lo mejor de cada uno de nosotros han sido verdaderamente inspiradoras. Usted no solo me proporcionó el conocimiento necesario para avanzar, sino que también me ofreció el aliento necesario en los momentos más difíciles. Sus enseñanzas no se limitaron al ámbito académico, sus consejos y ejemplos de vida han dejado una huella profunda en mi carácter y en mi forma de enfrentar los retos.

Gracias a ambos por ser más que maestros, por ser mentores, guías y modelos a seguir. Su pasión por la enseñanza y su compromiso con el desarrollo de sus estudiantes han dejado una marca en mí, que llevaré siempre con orgullo a lo largo de mi vida profesional.

Juleysi Nayerli Jimenez Morocho

AGRADECIMIENTOS

Toda mi gratitud a los asesores de la Universidad Técnica de Machala, quienes me guiaron siempre en este camino, sus enseñanzas han sido fundamentales en este crecimiento académico y personal. Así mismo agradecer a Dios por darme paciencia, sabiduría y fuerzas para lograr este gran objetivo que es de suma importancia tanto para mí como para mi familia.

De igual manera agradecer a mis Padres, Abuelos y Tíos por ser promotores de mis sueños, gracias por confiar, creer en mí y mis expectativas, gracias por siempre anhelar lo mejor para mí, gracias por cada consejo que me guiaron durante la vida.

Agradecer a mi compañera de proyecto Juleysi Jimenez, por ser mi equipo, un apoyo como amiga y compañera de la carrera, ya que sin su ayuda no hubiese sido posible el desarrollo de nuestro trabajo de titulación, agradecimientos eternos por creer en mis habilidades y sobre todo en mi personalidad y destrezas. Así mismo a mis compañeros de clase, junto hemos enfrentado desafíos y celebrado logros. Espero que mis agradecimientos reflejen mi respeto y aprecio por cada uno de ustedes.

Diego Alejandro Guiña Parrales

RESUMEN

RELACION ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIAL “CASA BAHIA S.A” MACHALA.

En el presente artículo se estudia la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Casa Bahía S.A ubicada en la ciudad de Machala; se busca determinar cuál es la vinculación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, para esto se mide la calidad del servicio que ofrece, se diseñan estrategias de fidelización y se propone capacitación para los empleados; la investigación consta de métodos descriptivo - explicativo donde se obtienen los resultados de forma cualitativa (entrevistas a la gerente de la empresa casa bahía) se proponen dos métodos para la fidelización: 1) cash back, 2) paga directo; además se plantea jornadas de capacitación sobre atención al cliente.

Palabras Clave: calidad, servicio, fidelización, atención al cliente

Abstrac

RELACION ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIAL “CASA BAHIA S.A” MACHALA.

This article studies the relationship between service quality and customer loyalty in the company Casa Bahía S.A. located in the city of Machala; It seeks to determine the link that exists between the quality of the service and customer loyalty, for this the quality of the service offered is measured, loyalty strategies are designed and training is proposed for employees; The research consists of descriptive - explanatory methods where the results are obtained qualitatively (interviews with the manager of the Casa Bahía company) two methods are proposed for loyalty: 1) cash back, 2) direct payment; In addition, training days on customer service are planned.

Keywords: quality, service, loyalty, customer service

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. EL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad los patrones de comportamiento de los clientes han cambiado esto se debe a que se obtiene mucha información de las diferentes plataformas digitales que se encuentran a disposición de todos los cibernautas. El internet está disponible en dispositivos móviles, lo que genera que los clientes tengan muchas más opciones en tiempo real y eso hace que sean más estrictos en sus requisitos y que tengan menor fidelidad a las marcas, productos o servicios, lo que afecta a las empresas Azuela *et al* (2019).

La calidad hoy ya no se limita al cumplimiento de las especificaciones de calidad, cuando se trata de variables y atributos, sino al incremento de la forma en que se entrega el servicio, lo que intervine la percepción del valor del servicio que se le da al cliente Zuluaga *et al.* (2020)

Ahora no basta con hacerlo bien, hay que ser el mejor. Los buenos productos con precios accesibles ya no son suficiente, se debe optar por una mejor logística y la adecuada comunicación con los clientes, además existen empresas que ya ofrecen la atención postventa para asegurar la fidelización de los clientes, sin descuidar la calidad del producto o servicio que se ofrece. Los clientes actuales buscan obtener el producto o servicio con el mayor valor añadido Cordero *et al.* (2021).

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La mayoría de las empresas que se dedican a la comercialización de productos se centran mucho en calidad, precio y logística, pero olvidan la atención que se les brinda a los clientes ya que la actitud con la que se atiende a los usuarios contribuye a que tomen la decisión de adquirir o no los productos ofertados.

El principal problema que tiene la empresa comercial Casa Bahía es que sus empleados no se encuentran capacitados para asesorar a los usuarios, además que el trato que se brinda es de forma distante y esto causa que la mayoría de usuario que no están seguros de los que buscan se retiren del establecimiento sin adquirir ningún producto.

Un sistema de fidelización es de gran importancia ya que en la actualidad la mayoría de clientes buscan que se les retribuya de alguna manera el gasto que están realizando en los establecimientos comerciales y de esta manera sentir que se valora la preferencia que se tiene al comprar sus productos dentro de la empresa.

La empresa comercial Casa Bahía necesita fidelizar a sus clientes ya que esta un una de las maneras permitirá mejorar la índice de sus ventas, ya que es mucho más económico y rápido que un cliente que ya adquirió un producto vuelva a realizar una compra cuando este se vea en le necesidad de adquirir otro producto, y así mismo un cliente fidelizado se convierte en un porta voz de la empresa ya que este dará referencias y recomendaciones y de esta manera se obtiene nuevos clientes.

PROBLEMÁTICA:

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes en los procesos de comercialización de la empresa “CASA BAHIA S.A”?

INTERROGANTES:

- ¿La empresa comercial “CASA BAHIA S.A” cuenta con alguna estrategia de un sistema de calidad de servicio para obtener la fidelización de sus clientes?
- ¿Cómo influye la calidad del servicio para la fidelización de los clientes en los procesos de comercialización de le empresa “CASA BAHIA S.A”?
- ¿La empresa cuenta con personal capacitado en atención al cliente y estrategias de fidelización?

OBJETIVO GENERAL:

Determinar cuál es la vinculación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente dentro de la empresa Casa Bahía S.A.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Medir la calidad del servicio que ofrece la empresa Casa Bahía para poder obtener clientes fidelizados.
- Diseñar una estrategia para mejorar la calidad del servicio y fidelización dentro de la empresa comercializadora Casa Bahía.
- Proponer una capacitación para los empleados de la empresa Casa Bahía sobre la calidad del servicio (atención al cliente) para que permitir tener mayor cantidad de clientes fidelizados.

JUSTIFICACION

Las empresas comerciales se están viendo obligadas a percibir la calidad del servicio como un valor añadido hacia los consumidores que cada vez son más exigentes y buscan un producto o servicio que mejor se adapta a sus necesidades, le den buenos resultados, por lo que se puede concluir que ya no es suficiente ofrecer buenos precios sino abarcar otros tipos de necesidades intangibles que se presentan en los clientes Flores *et al.* (2021)

La calidad de servicio es considerada como una estrategia básica para poner en marco la estructura y funcionalidad organizativa, además toma en cuenta las expectativas y necesidades de los clientes y la importancia del recurso humano, el mismo que permite dar solución a estas exigencias y sugerencias, con el fin de garantizar la calidad de los servicios que se están ofertando Silva *et al.* (2021)

Es necesario conocer la calidad del servicio como el aspecto más importante en las organizaciones; uno de sus propósitos, es lograr cumplir las exigencias de los clientes y de esta manera poder garantizar que todas las actividades de la organización contribuyan con la satisfacción de todas sus necesidades Silva *et al.* (2019)

La calidad del servicio no sólo depende de la actitud y aptitud de los empleados que trabajan en la compañía, si no de las motivaciones y políticas que contribuyen de manera relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia los consumidores.

La fidelización de los clientes es un gran vínculo emocional que existe entre un cliente y la empresa, los clientes que son leales a los productos que se oferta tiene una mayor probabilidad que regresen a comprar y recomienden la empresa con su familia y amigos, este es una de los mayores beneficios que se obtienen al momento de fidelizar a los clientes, una de las mejores maneras de fidelizar es ofreceres un excelente servicio Ordoñez *et al.* (2019)

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

Revisión sistemática de la literatura

En el artículo de Rodríguez *et al.* (2023) titulado “Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes” tiene como propósito de estudio determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción y lealtad del cliente en el Grupo de Alimentos SAC, dentro de la investigación se utiliza métodos cualitativos que permiten una investigación descriptiva correlacionar, se aplicó una encuesta a 135 clientes, donde los datos muestran que los esfuerzos por mejorar la calidad del servicio afecta de manera positiva la satisfacción y lealtad del cliente.

En la investigación de Shagui *et al.* (2022) con el tema “Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil” el cual tiene como propósito explorar el impacto en el efecto de la calidad del servicio sobre la fidelidad del cliente y

la imagen intermedia de marcas asociadas a esta relación en las grandes cadenas textiles ecuatorianas, a través de un análisis de la relación entre las estructuras mencionadas, el método utilizado es cuantitativo con una muestra de 384 clientes de tiendas textiles, el resultado permitió aceptar y demostrar la calidad empírica del servicio, con un impacto positivo en la fidelidad de marca e imagen de las tiendas de moda textil.

Según Márquez *et al.* (2023) en su investigación titulada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo”, el objetivo es determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en un restaurante de la terminal de Portoviejo en Ecuador, cada valor de variable proviene de Modelo SERVQUAL e indicadores para el método de evaluación de la satisfacción del cliente; En el estudio participaron 23 comedores de la terminal de Portoviejo, la muestra seleccionada mediante muestreo probabilístico fue de 114 comensales donde el resultado fue una fuerte correlación la calidad del servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente.

La investigación de Barra *et al.* (2023) titulada “Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera” este artículo se basa en determinar la subcontratación como un modelo productivo y la fidelización de los clientes en las empresas financieras, se propone la gestión del outsourcing como un modelo de trabajo eficaz e independiente del sector financiero, centrado en la búsqueda de fidelizar clientes bajo el enfoque de aportar conocimientos a la investigación de mercados y decidir convocar s empresas independientes especializadas que contribuyan a la promoción de las industrias financieras.

Herrera *et al.* (2021) con su investigación titulada “Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras” en el artículo se presenta estudios precedentes entre empresas de marketing que muestran la necesidad real de mejorar los niveles de servicio al cliente para aumentar la competitividad, la investigación muestra que las principales deficiencias son: tiempo de

cumplimiento del pedido, entrega del pedido y disponibilidad del producto, así como reprogramar los servicios en fundación de estas deficiencias diagnosticadas

2.1. Marco teórico y/o conceptual

2.1.1 Calidad de servicio

La calidad de un producto o servicio se mide con el valor que los clientes perciben a la hora de realizar una compra, si los clientes reciben un buen producto acompañado de una buena atención y asesoría percibirán una mayor calidad de servicio, pero cuando no son atendidos de manera correcta, aunque el producto sea bueno su percepción de la calidad del servicio será baja (Barragán et al., 2022)

Algunos de los indicadores con los que se puede medir cual es la calidad del servicio que se está brindando son (Moreno, 2019):

Satisfacción del cliente: Este punto se lo puede medir mediante encuestas o un sistema de calificación después que los clientes han realizado alguna compra.

Seguridad: Proporcionar un ambiente seguro y relajado donde los clientes puedan sentirse a gusto y realizar sus compras con toda tranquilidad.

Eficiencia: tener un personal altamente capacitado para poder solucionar y dar respuesta de una manera rápida y efectiva a las dudas o inconvenientes que se pueden suscitar en el proceso de la compra.

Atención al cliente

La atención al cliente es un proceso que implica varios pasos y factores, no solo se refiere el momento donde el cliente realiza la compra, sino sucede antes, durante y después de realizar la adquisición del producto o servicio, tener un buen servicio no se trata de solo contestar a las interrogantes de los clientes Herrera *et al.* (2021)

El servicio de atención al cliente está conformada por las recomendaciones y la ayuda que una empresa brinda a sus compradores durante la estadía dentro de sus instalaciones, el principal deber de esto es poder cumplir con las exigencias de los clientes respondiendo a sus solicitudes Cueva *et al.* (2021)

La imagen de una empresa está ligada al servicio al cliente y los consumidores valoran el servicio en conjunto, la gestión del personal de ventas es de gran importancia en la atención al cliente, si el cliente queda satisfecho con el servicio que brindamos, es muy probable que se logre la fidelización, además de recomendarnos; mejorar la atención lleva algo de tiempo, pero se debe trabajar es eso todo los días, y por requiere una inversión de energía, tiempo y dinero (González & Estévez, 2021).

Característica de una buena atención al cliente

Rápida: La rapidez con la que se atiende a los clientes y se responde a las consultas que estos tienen es que gran importancia ya que los clientes valoran mucho ser atendidos de una manera rápida y efectiva (Cruz, 2023).

Competente: Además de la empatía que con la que se debe tratar a los clientes, es fundamental que los colaboradores estén capacitados para aportar soluciones prácticas a los problemas o inquietudes que presenten los clientes, la recomendación adecuada garantiza que los clientes estén conformes con los servicios brindados, por el contrario, puede ser muy negativo que tengan una respuesta rápida pero que no solucione su inquietud (Montalvan & Chirapa, 2023).

Estratégica: Todas las estrategias deben estar dirigidas a las ventajas que brindar dar una buena atención al cliente y tratar de satisfacer sus necesidades, ya que esto se refleja en los márgenes de ganancias de la empresa (Máynez et al., 2023)

Automatización: Se debe utilizar a la inteligencia artificial como aliado en la automatización de

los procesos de atención al cliente ya que con las nuevas medidas tecnológicas ayuda a optimizar y ser más ágil en esta área (Apez, 2023).

Especializada: Los colaboradores que se encargan del departamento de servicio al cliente juegan un rol muy significativo dentro de la empresa ya que tiene un impacto directo en el crecimiento de la empresa, es por esta razón que es fundamental que el personal deba estar capacitado (Zambrano et al., 2019)

Satisfacción de necesidades

La satisfacción se trata de poder cumplir o solucionar una necesidad, dando como resultado tranquilidad y paz, por lo tanto, cuando las personas sean capaces de realizar sus deseos o alcanzar metas predeterminadas, se sientan satisfechas y alcancen un estado de felicidad (Sánchez & Ramos, 2022).

En marketing, el termino satisfacción del cliente se utiliza para medir la satisfacción del consumidor al final de una relación comercial, los clientes satisfechos son una prioridad para cualquier negocio hoy en día, ya que estos clientes normalmente volverán a comprar y recomendar la empresa; mientras que los clientes insatisfechos no volverán a comprar y no recomendarán la empresa, por lo tanto la satisfacción se considera como el principal objetivo empresarial (Gómez & Granero, 2020).

Fidelización del cliente.

La lealtad al cliente es cuando una persona realiza compras repetidas veces en una empresa o de una misma marca, esto se debe a que el cliente se ha sentido satisfecho o la experiencia que ha tenido ha sido positiva, además se encuentra recibiendo un valor agregado dentro del servicio o bien que está adquiriendo dentro de la empresa (Barra et al., 2023)

La fidelización del cliente es la consecuencia de una relación entre el cliente y la empresa que ha

sido de una manera muy positiva, de esto se deriva la continua visita y compras que los clientes tienen, además de que estos elijan ir a realizar las compras dentro de la empresa y no a uno de los competidores (Pitre et al., 2020).

Los clientes que ya se encuentran fidelizados son una herramienta de vital importancia dentro del marketing ya que otorgan una referencia muy poderosa, ya que esta estrategia de marketing es mucho más efectiva y además no genera gastos adicionales dentro de la empresa (Garmendia & Tavera, 2021).

Estrategia de fidelización del cliente.

Experiencia omnicanal: Se trata de optimizar la relación con los clientes mediante diferentes medios de contacto de manera unánime para ofertar un producto o servicio, la estrategia omnicanal incluye ventas multicanal, servicio y técnicas de marketing constante ya que se centra en brindar individualizada y personalizada para cada cliente (Granados et al., 2021).

Involucrar a los colaboradores: Afortunadamente existen estrategias para lograr que sus colaboradores muestren mayores niveles de compromiso y sean recompensados, su tasa de participación en la lealtad aumentara, algunas técnicas son (Verastegui & Vargas, 2020):

- Crear programas de recompensar de manera exclusiva para cada grupo de clientes según el colaborador, esto permite aumentar el entusiasmo tanto como para los clientes y los colaboradores que se verán beneficiadas en ambas partes.
- Ofrecer un bono o reconociendo a los vendedores que logren fidelizar con existo a más personas durante un extenso periodo de tiempo.
- Bridar la información correspondiente para que los colaboradores pueden conocer mucho más a los clientes y pueden buscar estrategias independientes

para llegar a cada uno de ellos.

Si los colaboradores reciben compensaciones y reconocimientos, la relación positiva entre los vendedores y los clientes aumentará.

Brindar a los clientes más que descuentos: Los clientes leales no se encuentran en constante búsqueda de productos o servicios y a menudo están ausentes por un tiempo mientras surge alguna necesidad que los obliga a volver a la empresa. Por lo tanto las estrategias que se aplican con estos clientes deben ser más creativas y significativas (Treviño & Treviño, 2021).

Siempre se debe manejar diferentes estrategias ya que no todos los clientes que acuden a realizar sus compras son iguales, es por esta razón que se debe realizar diferentes programas donde se otorguen puntos o membresías diferenciando a los grupos de clientes que acuden a la empresa y dejar que estos sean los que elijan al grupo que quieren pertenecer.

Personalizar la experiencia del cliente: Personalizar la atención del cliente hoy en día es una prioridad para las empresas ya que ahora es más frecuente que los consumidores busquen que cumplan con todas sus necesidades, existen varias técnicas que se pueden aplicar a la hora de personalizar la experiencia de los consumidores (Henao, 2019):

- Revisar la información de los clientes más frecuentes para encontrar información que nos ayude a conocer cuáles son sus gustos y preferencias a la hora de adquirir un producto.
- Realizar recomendaciones según la preferencia de cada cliente de los diferentes productos o servicios que se tienen disponibles para que el cliente se encuentre mucho más cómodo y la experiencia dentro del local sea cada vez más agradable y personalizada.
- Tener una comunicación más personal y cálida añadiendo el nombre del

cliente y resaltando sus gustos y preferencias para que él se sienta muy importante a la hora de realizar sus compras dentro de la empresa.

CAPÍTULO III: Metodología del Proyecto

Diseño de Investigación

3.1 Tipos de investigación

Para realizar el presente trabajo se optó por utilizar el método de investigación descriptivo – explicativo.

El método descriptivo tiene como finalidad de analiza características de una población o fenómeno sin saber cómo se relacionan. Es el punto de partida de muchos estudios científicos y proporciona una base de conocimiento sólida para estudios más complejos (Gravia & Campos, 2021).

La investigación explicativa se lleva a cabo para estudiar específicamente fenómenos que no han sido estudiados previamente o no han sido bien explicados en el pasado. Se pretende proporcionar información detallada cuando existe poca cantidad de información. El investigador obtiene una visión general y utiliza la investigación como una herramienta para avanzar en temas que puede utilizar en el futuro. El objetivo es conocer el por qué y el para qué del tema (Hurtado, 2020).

Mediante la investigación descriptiva se expondrá cuáles son las técnicas que la empresa aplica para la fidelización de sus clientes y a su vez se planteara un nuevo método de fidelización eficaz para que la empresa Casa Bahía ubicada en la ciudad de Machala pueda incrementar sus ingresos.

3.2. Nivel de investigación.

La investigación correlacional es un método de investigación que intenta determinar cómo se relacionan dos variables. Cabe señalar que los investigadores no interfirieron con las variables al tratarse de un estudio no experimental. En este sentido, el proceso de investigación implica recopilar información y determinar la relación entre variables en términos estadísticos. Esto no significa comprender la causa del fenómeno, sino diagnosticar la situación Cabrera et al. (2023)

Las investigaciones que analizan el contenido lingüístico, como el análisis de codificación selectiva, sugieren relaciones que pueden surgir entre categorías que aparecen en el discurso de los participantes.

Con nivel correlacional se busca analizar las variables de calidad del servicio y fidelización de los clientes para poder determinar cuál es la relación que existen entre si.

3.3. Diseño de investigación.

Investigación no experimental, no se manipulan ni controlan variables, los investigadores se limitan a observar acontecimientos en un entorno natural estos se obtienen directamente y luego se verifican, el investigador si lo considera necesario se debe desplaza al lugar donde ocurre el fenómeno que se está estudiando Miller et al. (2023)

3.4. Método de investigación.

En el método descriptivo se da una descripción de un fenómeno, situación o evento, lo que significa que con la ayuda de este estudio se trata de comprender en detalle su naturaleza u origen, y en qué forma se desarrolla, profundizar en sus características, perfil, objeto o, quizás, este método nos

permite recopilar de forma independiente datos informativos sobre variables cuando las variables no están relacionadas entre sí (Jaramillo & Aguirre, 2021).

La investigación es de tipo cualitativa ya que se busca una estrategia específica dentro de varias ideas, ya que se puede acceder a diferentes percepciones de las ideas, tener varias características o información precisa de lo que está buscando.

3.5. Instrumento de recolección de datos.

3.5.1 Población

3.5.1 Población universo

La población es un grupo completo de personas o cosas de tienen similares caracteres, en esta se puede incluir un país, la población puede estar compuesta por un numero finito o infinito de integrantes, lo cuales deben compartir características comunes entre sí.

Dentro de la presente investigación se toma por población universo a 1177 empresas comerciales registradas en la superintendencia de compañías que se encuentran de manera activa en la provincia del Oro (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2024).

3.5.2 Población objeto de estudio

En la ciudad de Machala existen alrededor de 505 empresas comerciales activas, esta será nuestra población objeto de estudio, ya que el estudio está dirigido específicamente para el análisis de la fidelización de los cliente de la empresa comercial Casa Bahía, el estudio se centrara únicamente dentro de esta empresa.

3.5.2 Muestra

Es el número representativo seleccionados de un grupo más grande llamado población, debería consistir en un cierto número de observaciones suficientes para representar los datos totales (Gómez & Granero, 2020)

Para efecto del presente proyecto nuestra muestra es el jefe del área de ventas y el gerente (propietaria) de la empresa comercial casa bahía ubicada en la ciudad de Machala.

Nivel	Cantidad	Función
Directivo	1	Gerente (Propietaria)
Táctico	1	Jefe de ventas

3.6 Técnica de recolección de datos

3.6.1 Entrevista

Una entrevista es un método en el que los investigadores intentan obtener información de forma verbal y personal. La información se centrará en hechos vividos personalmente y aspectos subjetivos como creencias, actitudes, valores relevantes para la situación que se investiga (Mendieta et al. (2023)

Se aplicara la técnica de la entrevista en el presente proyecto ya que el objetivo es determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, estará dirigida al personal gerencial administrativo de la empresa CASA BAHIA S.A, además se busca medir el grado de influencia entre nuestras dos variables y saber si la empresa cuenta con un sistema de fidelización para según eso diseñar un sistema que brinde satisfacción a los clientes , la fidelidad como tal y le permita crecer en cuanto a utilidades, ya que esta es la meta de toda empresa comercial

3.7. Presentación de resultados

ENTREVISTA DIRIGA AL PERSONAL GERENCIAL DE LA EMPRESA CASA BAHIA S.A

Nombre del entrevistad@: Karina Masache

Cargo: Gerente propietario

1) ¿La empresa cuenta con una base de datos actualizada de los clientes (cuenta con número de teléfono / correos)?

Si, ya que a la hora de emitir una factura se registra los datos del cliente en el sistema para poder realizar la factura.

2) ¿La empresa envía correos o mensaje de texto a sus clientes dando a conocer sus promociones?

No, cuando existe algún tipo de promoción se las da a conocer mediante estados de whatsapp.

3) ¿La empresa cuenta con algún programa de recompensas para los clientes?

No, pero tenemos clientes que se les aplica un descuento por llevar artículos al por mayor (a partir de las 6 unidades ya aplica este descuento).

4) ¿Los trabajadores del área de ventas tienen capacitaciones constantes sobre la atención al cliente?

Las capacitaciones se centran mayormente a capacitar sobre cómo utilizar o armar los distintos productos que ofrecemos.

5) ¿Los trabajadores del área de ventas conocen las instrucciones de uso de cada uno de los productos que ofrece la empresa?

Sí, no solo el personal de venta, sino todo el personal que labora dentro de la empresa conocen el armado y las funciones de cada uno de los artículos que ofrecemos en nuestra empresa.

6) ¿Existe algún programa de reconocimiento al mejor vendedor?

No, existe un programa, los vendedores comisionan así que el que vende más, es el que más cobra

7) ¿Existe algún sistema donde el cliente califique la atención brindada

Dentro de la empresa no existe un sistema de calificación sobre la atención al cliente.

8) ¿La empresa cuenta con algún sistema de seguimiento postventa?

No, solo se hacen efectivas las garantías en el caso de ser necesarias pero no se aplica en seguimiento como tal.

9) ¿Ha existido algún tipo de inconveniente o quejas presentada por algún cliente?

Hasta ahora no he tenido ningún inconveniente, más que hacer efectiva alguna garantía en el caso que se aplique pero todo ha sido solucionado con éxito.

CAPÍTULO IV: Resultados y Discusión

4.1 Análisis de Resultados

Con la entrevista que se realizó dentro de la empresa se pudo evidenciar que la empresa cuenta con una base de datos actualizada y completa de todos sus clientes ya que cuenta no solo con número de cédula y nombres sino también con correos y números de celular, y aun así con la base de datos completa, la empresa no envía correos o mensajes dando a conocer sus promociones o nuevos productos, además la empresa no cuenta con redes sociales, solo se maneja mediante whatsapp.

Además la empresa no cuenta con ningún programa de recompensas para sus clientes frecuentes, la única promoción que tiene de manera permanente es que si, se adquiere de 6 productos en adelante los productos salen con un precio menor ya que se aplica como una compra al por mayor.

La empresa proporciona de manera frecuente capacitaciones a los empleados pero todas son relacionadas al armado y utilización de los productos que la empresa vende, además de como verificar si se aplican o no las garantías de los productos, pero no proporciona capacitaciones que estén relacionadas con la atención al cliente.

4.2 Propuesta Integradora

- **Capacitación sobre atención al cliente:**

- ✓ **Objetivo:**

Ofrecer un servicio de mejor calidad para los clientes de la empresa comercial Casa Bahía de la ciudad de Machala.

- ✓ **Duración:**

La capacitación se dará de manera presencial y tendrá una duración de una hora (8am – 9am), los días lunes y miércoles, dos veces al mes por el transcurso de 3 meses.

✓ **Materiales:**

-Capacitador.

-Material didáctico.

-Refrigerio.

-Instalaciones (oficinas de la empresa.)

✓ **Presupuesto:**

CAPACITACION ATENCION AL CLIENTE		
RECURSOS	SEMANAL	3 MESES
CAPACITADOR	\$40	\$120
MATERIAL	\$5	\$15
REFRIGERIO	\$10	\$30
TOTAL	\$55	\$165

• **Programa de fidelización**

✓ **Cash back**

El programa consiste en acreditar un porcentaje de la compra como un reembolso en dinero real para la próxima compra o se acumula para cuando el cliente quiera hacer uso de este beneficio, para la implementación de este sistema se propone 3 niveles.

CASH BACK		
1 – 100	Nivel cliente	5%
101 – 300	Nivel amigo	7%
301 - 500	Nivel socio	10%

-Nivel cliente: si efectúa una compra con valor de \$1 hasta \$100 se reembolsara el 5% de la compra, como una nota de crédito para su próxima compra o para la compra futura en donde desee aplicar el beneficio.

-Nivel amigo: si efectúa una compra con valor de \$101 hasta \$300 se reembolsara el 7% de la compra, como una nota de crédito para su próxima compra o para la compra futura en donde desee aplicar el beneficio.

-Nivel socio: si efectúa una compra con valor de \$301 hasta \$500 se reembolsara el 7% de la compra, como una nota de crédito para su próxima compra o para la compra futura en donde desee aplicar el beneficio.

✓ **Pago diferido**

A este benéfico podrán acceder los clientes adquieran productos de forma regular o que el valor exceda de los \$500.

Forma de aplicar el beneficio.

1. Clientes que han comprado en forma regular durante dos años consecutivos y su consumo sea mayor a \$500 puede cancelar el valor de la factura en 3 cuotas sin recargos adicionales.
2. Clientes que hagan una compra mayor a \$500 pueden cancelarla en 3 cuotas dejando cheques fechados, hasta que cumplan los dos años como clientes de la empresa y puedan acceder del beneficio de manera directa.

4.3 Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica-Económica-Social-

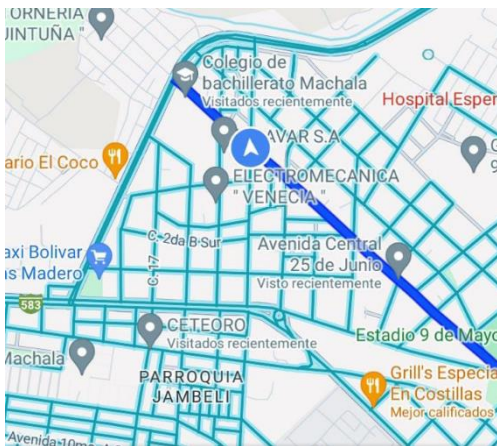
Dimensión Técnica

Este proyecto tiene un efecto técnico ya que se busca implementar técnicas focalizadas para la mejora de calidad en el servicio de atención al cliente y la fidelización de los mismos con la empresa.

Este proyecto se desarrolla en la empresa Casa Bahia ubicada en ciudad de Machala.

Gráfico 1.

Ubicación de la empresa.



Tomado de: [Google Maps](https://www.google.com/maps) (2024).

Dimensión social

El efecto social que el proyecto tiene es mejorar la comunicación que existe entre los empleados de la empresa y los clientes para de esta manera crear un mejor ambiente y los clientes prefieran comprar en la empresa comercia Casa Bahia.

Dimensión Económica

El efecto financiero se presenta dentro del proyecto como una inversión, la cual va a incrementar los márgenes de venta de la empresa y su crecimiento competitivo dentro del mercado.

CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- Dentro de la empresa comercial “Casa Bahia S.A” se encontró una base de datos completa de la cual no se daba uso para dar a conocer sus artículos y promociones a los clientes que tiene registrados la empresa.
- Se propone dos estrategias para fidelizar a los clientes como son el cashback y el pago diferido, con esto buscamos que los clientes habituales consuman en mayor cantidad y los nuevos se vuelven clientes frecuentes.
- Se plantea jornadas de capacitación con el tema “Atención al cliente”, durante 3 meses, dos veces por semana, con esto se busca mejorar la calidad del servicio de los colaboradores de la empresa.

5.2 Recomendaciones

- Con la base de datos que ya posee la empresa se recomienda usar los correos electrónicos, números de whatsapp, para dar a conocer los beneficios que se implementan en la empresa,
- Primero lanzar una de las estrategias de fidelización y después de tres meses la segunda con la finalidad de crear expectativas en los clientes y tener novedades llamativas para un periodo de medio plazo.
- Se recomienda mantener las jornadas de capacitación 1 o 2 veces al año para mantener siempre un trato cordial al cliente y de esta manera generar más clientes satisfechos con el servicio

5.3 Referencias

Bibliografía

- Apez, M. (19 de Septiembre de 2023). Aproximaciones a los factores que intervienen en el desempeño económico y productivo de los tambos en la Región Pampeana. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 28(1), 127-146. doi: <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.28.01.004.es>
- Azuela, J., Ochoa, M., & González, J. (2019). Segmentación del comprador online en México: un estudio con base en la frecuencia de compra electrónica. *Revista Científica Multidisciplinaria de Perspectiva*, 26(2). doi:<https://doi.org/10.30878/ces.v26n2a1>
- Barra, M., Mucha, L., & Quispe, E. (20 de Abril de 2023). Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 27(2). doi:<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.02.004.es>
- Barra, M., Mucha, L., Quispe, E., Barzola, S., & Munive, V. (20 de Abril de 2023). Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 27(2), 130-152. doi: <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.02.004.es>
- Cordero, E., Rondan, F., & Rey, M. (2021). Análisis regional de la marca distribuidor en compras online. *Journal of Regional Research*, 157-169. doi:<https://doi.org/10.38191/iirr-jorr.21.003>
- Cruz, A. (28 de Noviembre de 2023). Gestión de conflictos mediante acciones efectivas de un Comité de Ética en atención a la violencia estructural. *Revista CoPaLa*, 9(19). doi:<https://doi.org/10.35600/25008870.2024.19.0312>
- Cueva, M., Romero, A., Salguer, N., & Palma, E. (1 de Enero de 2021). Capacitación dirigida a servidores públicos para la atención al cliente de personas con discapacidad. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(11), 59-69. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i11.1162>
- Flores, G., Villegas, F., & Napán, A. (1 de Mayo de 2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 200-221. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Garmendia, C., & Tavera, D. (7 de Octubre de 2021). Aerolíneas bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes. *Universidad & Empresa*, 23(41), 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1872/187269734004/>
- Gómez, M., & Granero, A. (2020). PREDICCIÓN DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL A TRAVÉS DE LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES PSICOLÓGICAS BÁSICAS EN LAS CLASES DE EDUCACIÓN FÍSICA. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3498/349863388034/>
- González, Y., & Estévez, N. (30 de Julio de 2021). Procedimiento para evaluar la servucción en los servicios profesionales de consultoría económica. *Ciencias Holguín*, 3, 38-52. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181568184004/html/>

- Granados, J., Pedraza, J., & Pérez, L. (3 de Mayo de 2021). LAS CONDICIONES EXPLICATIVAS DE LA LEALTAD DEL CLIENTE EN LAS RELACIONES COMERCIALES B2B. *Innovar*, 32(85), 49-66. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101126>
- Henao, L. (21 de Mayo de 2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración*, 65(3). doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Herrera, Y., Cantero, H., & Leyva, E. (30 de Julio de 2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Ciencias Holguín*, 27(3), 16-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181568184002/html/>
- Herrera, Y., Cantero, H., & Leyva, E. (Julio de 2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Ciencias Holguín*, 27(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181568184002/181568184002.pdf>
- Márquez, L., Useche, L., Alcívar, S., & Vaca, G. (1 de Enero de 2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44(1), 1 - 19. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rri/v44n1/1815-5936-rri-44-01-23.pdf>
- Máynez, A., Cavazos, J., & Urutia, G. (1 de Diciembre de 2023). Capacidad de Respuesta de Empresas Manufactureras de Exportación. *Investigación Administrativa*, 53(133), 1-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4560/456076200011/>
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (31 de Agosto de 2023). "VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA MARCA MASTER BELLE, LIMA - PERÚ 2021. *Ciencias Administrativas*, 11(23). doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Ordoñez, I., Jiménez, W., & Santamaría, E. (28 de Febrero de 2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de ciencias sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28059953007/>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (20 de Septiembre de 2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. doi: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (30 de Septiembre de 2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *San Gregorio*. doi:<http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Sánchez, R., & Ramos, J. (30 de Junio de 2022). Educación, empleo y satisfacción de necesidades en Colombia (2014). Propuesta de línea de base para el Marco Nacional de Cualificaciones. *Equidad y Desarrollo*(39). Obtenido de <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss39.7>
- Shagui, J., Ruiz, M., & Villavicencio, M. (11 de Febrero de 2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *593 Digital Publisher*, 159-173. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958

- Silva, I., Jiménez, W., Santamaría, E., & Villalba, R. (28 de Febrero de 2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales*, 2. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28059953007>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (29 de Enero de 2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Treviño, R., & Treviño, E. (21 de Mayo de 2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556-565. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Verastegui, F., & Vargas, J. (6 de Noviembre de 2020). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41-54. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/>
- Zambrano, C., Lao, Y., & Moreno, M. (25 de Septiembre de 2019). FACTORES LIMITANTES DEL VALOR AL CLIENTE EN INSTALACIONES TURÍSTICAS SEGÚN PERCIBEN DIRECTORES Y ESPECIALISTAS. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 24(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3579/357961649005/>
- Zuluaga, P., Vargas, D., & Valencia, J. (2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia. *revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 1(10), 10-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5713/571361695010/html/>