



Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Tutte le Mode Quality of service and customer satisfaction in Tutte le Mode Company

María Belén Estrella-Paz
maria.estrella3034@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Cotopaxi, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0008-2652-4757>

RESUMEN

En el contexto actual de la comercialización de ropa, la calidad del servicio se ha convertido en un factor esencial para satisfacer las crecientes expectativas de los clientes. Este estudio tiene como objetivo analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Tutte Le Mode, utilizando un enfoque cuantitativo y el modelo SERVQUAL para evaluar cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados revelan que el 65% de los clientes califican los servicios como buenos o excelentes, aunque la rapidez de atención presenta un área crítica, con un 43% de insatisfacción. Se concluye que, a pesar de una percepción positiva en elementos tangibles, es fundamental optimizar la capacidad de respuesta y mejorar la comunicación del personal para incrementar la satisfacción del cliente. Estas mejoras son cruciales para fomentar la lealtad y mantener la competitividad en un mercado cada vez más exigente.

Descriptor: servicios; finanzas y comercio; moda. (Fuente: Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

In the current context of clothing marketing, service quality has become an essential factor in meeting customers' growing expectations. This study aims to analyse service quality and customer satisfaction at Tutte Le Mode, using a quantitative approach and the SERVQUAL model to assess five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, security and empathy. The results reveal that 65% of customers rate services as good or excellent, although speed of service is a critical area, with 43% dissatisfied. It is concluded that, despite a positive perception on tangible elements, it is essential to optimise responsiveness and improve staff communication to increase customer satisfaction. These improvements are crucial to foster loyalty and maintain competitiveness in an increasingly demanding market.

Descriptor: services; finance and trade; fashion. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 21/09/2024. Revisado: 29/09/2024. Aprobado: 16/10/2024. Publicado: 29/10/2024.

Sección artículos de investigación



INTRODUCCIÓN

En un entorno globalizado y dinámico, los clientes exigen servicios adicionales y de alta calidad. Por ello, la calidad del servicio se considera un elemento crucial en la gestión de la calidad, centrado en el cliente para satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas, creando una percepción positiva de los servicios proporcionados. Por lo tanto, analizar este aspecto en la empresa Tutte Le Mode es esencial para identificar los componentes de la calidad del servicio y las diversas metodologías para evaluarla. Con el incremento acelerado de la competencia global desde mediados del siglo XX, la calidad ha ganado gran importancia desde la década de los 80, ya que el cliente se convirtió en un factor clave para la rentabilidad de las empresas. Inicialmente, se enfocó en medir la calidad del servicio externo, pero en los últimos años, la atención se ha dirigido al cliente interno (Demarquet-Ajila & Chedraui-Aguirre 2022).

El servicio al cliente se ha convertido en un elemento fundamental para las empresas, dado que los consumidores son cada vez más exigentes y demandan una atención adecuada para obtener un servicio que les resulte satisfactorio (Silva-Treviño et al. 2021). Por esta razón, muchas organizaciones realizan grandes esfuerzos para proporcionar a sus clientes un conjunto de actividades centradas en sus necesidades, garantizando que se sientan complacidos con su inversión y los beneficios obtenidos (Rodríguez-Armijos et al. 2023). En este orden de ideas, la gestión del servicio es un aspecto esencial en la actualidad; cada empresa debe orientar sus actividades hacia las expectativas del cliente, y todos los colaboradores internos deben contribuir a asegurar la calidad del servicio. Los empleados que tienen contacto directo con los clientes son los encargados de ofrecer una atención de calidad, atender sus inquietudes y preguntas, y guiarlos hasta que estén satisfechos con los productos y/o servicios ofrecidos (Burgos-Andrade & Zambrano-Montesdeoca, 2024).

En líneas generales, para describir cómo la gerencia de servicio busca desarrollar una cultura que integre el servicio al cliente como parte esencial de la misión de la empresa, es fundamental que todos los empleados, jefes departamentales y gerentes orienten sus esfuerzos hacia este objetivo (Demarquet-Ajila & Chedraui-Aguirre, 2022). De esta manera, el servicio al cliente se convierte en un aspecto crucial, y las empresas dirigen sus estrategias hacia la fidelización de sus clientes. De acuerdo con las ideas expuestas, la excelencia en el servicio es vital en el ámbito empresarial, ya que se considera una estrategia de marketing que contribuye a la calidad del servicio. Se ha establecido que el 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y no regresan. Por otro lado, los clientes muy satisfechos transmiten su satisfacción a un promedio de tres personas, mientras que los insatisfechos comparten su descontento con nueve o más personas. Adicionalmente, conseguir un nuevo cliente cuesta hasta cinco veces más que vender a un cliente existente, y un cliente satisfecho tiene un valor de por vida, ya que puede consumir los productos y/o servicios de una empresa durante muchos años (Cedeño-Montes & Bernardo-Vélez, 2023).

En este contexto, la importancia de la calidad ha sido ampliamente demostrada en empresas de manufactura, pero ha sido menos estudiada en empresas de servicios. Existe una diferencia significativa entre cumplir con las expectativas del cliente y satisfacer sus necesidades. Por ello, los autores consultados identifican algunas variables clave para la calidad percibida, con el fin de comprender mejor el panorama mundial y específicamente en Colombia, en la región Caribe (Silva-Treviño et al. 2021). En la boutique comercializadora de ropa Tutte Le Mode se han identificado deficiencias que afectan la calidad del servicio y, como consecuencia, la fidelización de los clientes. Entre estas deficiencias destacan los tiempos de respuesta prolongados, la falta de personal capacitado para resolver consultas y problemas, y la limitada atención personalizada.

Estos factores han generado una percepción negativa entre los clientes, manifestada en quejas y una disminución de las ventas. De igual forma, el creciente nivel de competencia en el sector ha intensificado la necesidad de mejorar el servicio para mantener la competitividad en el mercado. El principal problema radica en la incapacidad de la empresa para cumplir de manera consistente con las expectativas de sus clientes, lo que impacta negativamente en la



rentabilidad y la reputación de Tutte Le Mode. Por tanto, es fundamental evaluar y optimizar la calidad del servicio ofrecido para garantizar la sostenibilidad a largo plazo del negocio.

En consideración a lo anterior; el objetivo del artículo de investigación es analizar la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Tutte le Mode.

MÉTODO

Para el desarrollo del estudio sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente se empleó un enfoque cuantitativo. La investigación fue de tipo descriptiva no experimental de corte transversal.

Para la población de estudio, se consideró la cartera de clientes de la boutique Tutte Le Mode, es decir, aquellos que han interactuado con los servicios de la empresa durante el período de la investigación. El criterio de selección incluyó a 99 clientes que realizaron compras o consultas recientes, garantizando así la relevancia y representatividad de los encuestados para los fines del estudio.

Para medir la satisfacción del servicio, se empleó una encuesta CSAT (Customer Satisfaction Score). Para medir la calidad del servicio se utilizó el modelo SERVQUAL, que incluyó cinco dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Las encuestas incluyeron preguntas cerradas para obtener datos cuantitativos. Este modelo compara las expectativas y percepciones del cliente mediante una escala Likert de 1 a 5, donde 1 representa muy insatisfecho y 5 muy satisfecho. SERVQUAL se emplea para identificar brechas en la calidad percibida del servicio (Medina-Herrera et al., 2024). Las preguntas se calificaron en una escala Likert de 1 a 5, donde 1 representaba Muy insatisfecho y 5 Muy satisfecho.

Por otro lado, el CSAT (Customer Satisfaction Score) es un método de medición directa de la calidad del servicio, utilizado para evaluar la experiencia inmediata tras la interacción con un producto o servicio. Desarrollado por varios autores a lo largo del tiempo, se estructura en preguntas cerradas que también utilizan una escala Likert de 1 a 5, evaluando la satisfacción general del cliente. El CSAT es útil para obtener retroalimentación rápida y específica sobre el servicio recibido.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Después de aplicar los instrumentos de recolección de datos, se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de Tutte Le Mode para evaluar la calidad del servicio y la atención recibida. Las respuestas de los clientes fueron sometidas a un análisis estadístico con el fin de identificar patrones y tendencias en su percepción de los servicios. A continuación, se presentan tablas y figuras que resumen los hallazgos de la encuesta de satisfacción del cliente, brindando una visión clara y detallada de cómo los clientes valoran diferentes aspectos del servicio.

Tabla 1. Resultados obtenidos de la satisfacción al cliente.

Variable satisfacción al cliente	Escala de Likert				
	1	2	3	4	5
¿Cómo calificaría cada uno de los servicios de Tutte Le Mode?	0%	0%	35%	55%	10%
¿Cuánto le beneficia el servicio de Tutte Le Mode respecto a sus necesidades?	0%	10%	30%	50%	10%
¿Qué tan rápida fue la atención?	0%	11%	62%	22%	5%
¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la experiencia general en Tutte Le Mode?	0%	11%	62%	22%	5%
¿Qué posibilidades hay de que recomiende a Tutte Le Mode a sus	0%	0%	35%	55%	10%



amigos o familiares?					
¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los productos de Tutte Le Mode?	0%	0%	35%	55%	10%
¿Cómo calificaría el área de atención al cliente de Tutte Le Mode?	0%	26%	52%	22%	0%
¿Qué tan satisfecho está con la comodidad y el ambiente de Tutte Le Mode?	0%	11%	62%	22%	5%
¿Cómo calificaría la rapidez y eficiencia del servicio durante su visita en Tutte Le Mode?	0%	43%	22%	30%	5%
¿Qué tan satisfecho está con la relación calidad-precio de los productos de Tutte Le Mode?	0%	0%	74%	24%	0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 los resultados sobre los servicios de Tutte Le Mode, señalan que, el 65% de los clientes calificaron los servicios como buenos o excelentes (valores 4 y 5 en la escala Likert), mientras que el 35% se mantuvo neutral (valor 3). En relación con la rapidez de la atención, el 62% de los clientes calificaron este aspecto como neutral, mientras que el 27% lo consideraron bueno o excelente. Un 11% de los encuestados opinó que la atención no fue suficientemente rápida, sugiriendo un área de mejora para la empresa. Respecto a la satisfacción general con la experiencia en Tutte Le Mode, el 62% de los clientes se mostraron neutrales y un 27% indicaron un nivel alto de satisfacción. Esto refleja una experiencia generalmente aceptable, pero con espacio para optimización.

En relación con la probabilidad de recomendar Tutte Le Mode a amigos o familiares, el 62% de los encuestados expresó una disposición positiva, mientras que el 35% se mantuvo neutral. Este dato es clave, ya que las recomendaciones boca a boca son un indicador importante de la satisfacción del cliente. Al evaluar la satisfacción con la calidad de los productos, los resultados fueron consistentes con la pregunta anterior: un 62% de los clientes se mostró satisfecho y un 35% neutral, sin respuestas negativas, lo que refleja una percepción favorable de la calidad de los productos.

El área de atención al cliente recibió valoraciones más variadas: el 26% de los encuestados se mostró insatisfecho, el 52% neutral y el 22% satisfecho. No hubo respuestas de totalmente de acuerdo, lo que sugiere que este aspecto requiere mejoras para optimizar la experiencia del cliente. En cuanto a la comodidad y el ambiente de la tienda, el 62% de los clientes permaneció neutral, un 27% se declaró satisfecho y un 11% insatisfecho, lo que indica que también hay margen para realizar mejoras en este ámbito.

Respecto a la rapidez y eficiencia del servicio, el 43% de los clientes no estuvo satisfecho, un 22% permaneció neutral y el 35% estuvo satisfecho. Este es un indicador crítico que subraya la necesidad de mejorar la eficiencia operativa. En cuanto a la relación calidad-precio de los productos, el 74% de los encuestados se mantuvo neutral y el 24% satisfecho, sin respuestas en los extremos de totalmente de acuerdo o totalmente en desacuerdo.

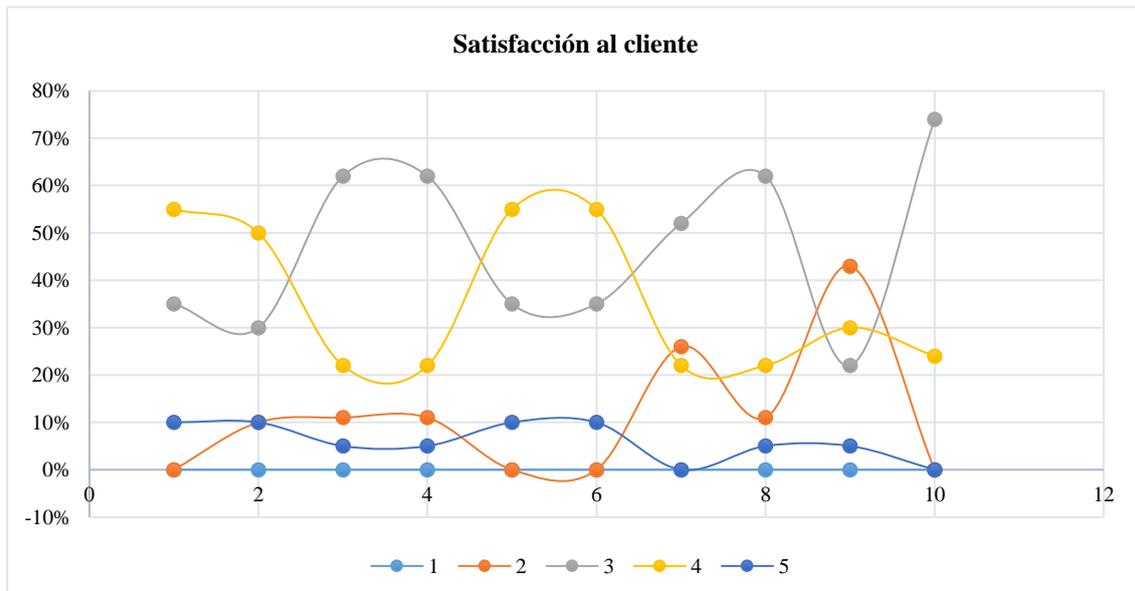


Figura 1
 Proyección de escala predominante
 Fuente: Elaboración propia

En la figura 1 se muestra una curva ascendente en el valor de la escala Likert de 3 y descendente en 4 y 5, demostrando que, los clientes no se encuentran completamente satisfechos con la variable de servicio. Los resultados de la encuesta de satisfacción del cliente en Tutte Le Mode revelan que, si bien la calidad de los productos y la disposición a recomendar la tienda son bien valoradas, hay áreas críticas que requieren atención, como la rapidez y eficiencia del servicio y el área de atención al cliente. Comparando esto con el estudio de Macías (2020) sobre la calidad del servicio en el sector ferretero del Ecuador, se observa que la calidad del producto y la atención al cliente son factores determinantes en la percepción del cliente. Sin embargo, al igual que en el estudio de Arista (2023) sobre la calidad del servicio, la rapidez y eficiencia del servicio emergen como áreas críticas para mejorar la calidad y percepción.

Tutte Le Mode tiene una base sólida en cuanto a calidad de productos y recomendación, pero debe enfocarse en mejorar la rapidez y eficiencia del servicio y la atención al cliente para elevar la satisfacción general. En este orden, (Malpartida-Meza et al. 2022; Oblitas-Vedia, 2019; Gil-Saura et al. 2015). menciona que la implementación de estrategias como la capacitación continua del personal, optimización de procesos internos y mejora de la comunicación interna pueden contribuir significativamente. Es así como, estos resultados proporcionan una guía clara para áreas de mejora y subrayan la importancia de la evaluación continua y adaptación proactiva a las necesidades de los clientes. Se puede observar que la percepción de calidad del servicio en Tutte Le Mode presenta patrones similares a otras empresas del sector minorista. Estudios como el de Cavazos-Arroyo et al., (2024) sobre la calidad del servicio en tiendas de moda encontraron que la calidad del producto y la atención al cliente son factores determinantes que puede contribuir significativamente a aumentar la calidad del servicio (Solis-Barreto, 2023).

En los resultados obtenidos de la encuesta de Calidad del Servicio se evaluaron en cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Las respuestas se clasificaron en una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 representa Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. El análisis se realiza para identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora.

Tabla 2. Resultados obtenidos de la calidad del servicio.

Variable calidad del servicio					
Ítem	Escala de Likert				
	1	2	3	4	5
Dimensión Elementos Tangibles					
Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, Personal y Materiales de comunicación	0%	0%	0%	45%	55%
Tutte Le Mode cuenta con instalaciones de apariencia moderna	0%	0%	0%	50%	50%
Las instalaciones físicas de Tutte Le Mode son visualmente atractivas	0%	0%	0%	65%	35%
Los empleados de Tutte Le Mode tienen apariencia pulcra	0%	0%	0%	55%	45%
Los elementos materiales asociados con el servicio (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos	0%	0%	0%	55%	45%
Dimensión Fiabilidad					
Cuando Tutte Le Mode promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace	0%	0%	35%	55%	10%



Quando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	0%	26%	52%	22%	0%
Quando un cliente tiene un problema el personal de Tutte Le Mode muestra un sincero interés en solucionarlo	0%	11%	62%	22%	5%
Tutte Le Mode brinda su servicio de manera correcta la primera vez	0%	43%	22%	30%	5%
Tutte Le Mode concluye servicios en el tiempo prometido	0%	0%	74%	24%	0%
Dimensión Capacidad de Respuesta	0%	0%	35%	55%	10%
Los empleados informan a los clientes sobre el tiempo estimado para la finalización del servicio	0%	10%	30%	50%	10%
El personal de Tutte Le Mode brinda un servicio ágil a sus clientes	0%	5%	62%	22%	11%
Los empleados de Tutte Le Mode siempre están listos para asistir a sus clientes	0%	5%	60%	35%	0%
El equipo de Tutte Le Mode nunca está demasiado ocupado para atender las consultas de sus clientes	0%	5%	52%	35%	8%
Dimensión Seguridad					
El comportamiento de los empleados de Tutte Le Mode transmite confianza a sus clientes	0%	0%	35%	55%	10%
Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con Tutte Le Mode	0%	10%	30%	50%	10%
Los empleados de Tutte Le Mode son siempre amables con los clientes	0%	11%	62%	22%	5%
Los empleados de Tutte Le Mode tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	0%	11%	62%	22%	5%
Dimensión Empatía					
Tutte Le Mode da a sus clientes una atención individualizada	0%	10%	30%	60%	10%
Tutte Le Mode tiene horarios de trabajo convenientes para sus clientes	0%	5%	62%	22%	11%
Tutte Le Mode tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes	0%	5%	55%	22%	18%
Los empleados de Tutte Le Mode se preocupan por cuidar los intereses de los clientes	0%	15%	66%	22%	5%
Los empleados de Tutte Le Mode comprenden las necesidades específicas de los clientes	0%	10%	30%	50%	10%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 Para la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, el 100% de los clientes evaluó positivamente (45% en valor 4 y 55% en valor 5). Esto sugiere una percepción excelente de la apariencia física de Tutte Le Mode. Respecto a la modernidad de las instalaciones, el 100% de los encuestados también valoró positivamente (50% en valor 4 y 50% en valor 5). Similarmente, las instalaciones físicas fueron consideradas visualmente atractivas por el 100% de los clientes. Los empleados fueron considerados pulcros por el 100% de los encuestados y los materiales asociados con el servicio fueron vistos como atractivos por el 100%. Estos resultados indican una fuerte percepción positiva en cuanto a la dimensión de elementos tangibles.

Los resultados muestran una percepción mixta de los clientes sobre la calidad del servicio en Tutte Le Mode. El 65% de los clientes cree que la empresa cumple con sus promesas a tiempo, pero un 35% se mantiene neutral. En la resolución de problemas, solo el 22% está satisfecho, mientras que el 52% permanece neutral y el 26% se muestra insatisfecho. Respecto a la prestación correcta del servicio, solo el 35% está satisfecho y un 43% expresa insatisfacción.

En términos de cumplimiento de plazos, el 74% de los clientes se mostró neutral y solo el 24% satisfecho. En la comunicación de plazos y rapidez del servicio, el 60% y el 62%, respectivamente, permanecieron neutrales, con porcentajes de satisfacción más bajos. Sin embargo, la disposición del personal para ayudar fue valorada positivamente por el 95% de los encuestados.

La confianza en el personal fue percibida favorablemente por el 65% de los clientes, y la seguridad en las transacciones por el 60%. La amabilidad del personal recibió solo un 27% de respuestas positivas, mientras que el 62% permaneció neutral. En la atención individualizada, el 70% de los clientes estuvo satisfecho, pero solo el 33% consideró convenientes los horarios de trabajo. La personalización del servicio fue bien valorada por un 77%, pero el 71% mostró una percepción neutra o negativa respecto a la preocupación por los intereses de los clientes. Estos resultados subrayan la necesidad de mejoras en áreas como la resolución de problemas, cumplimiento de plazos y atención personalizada.

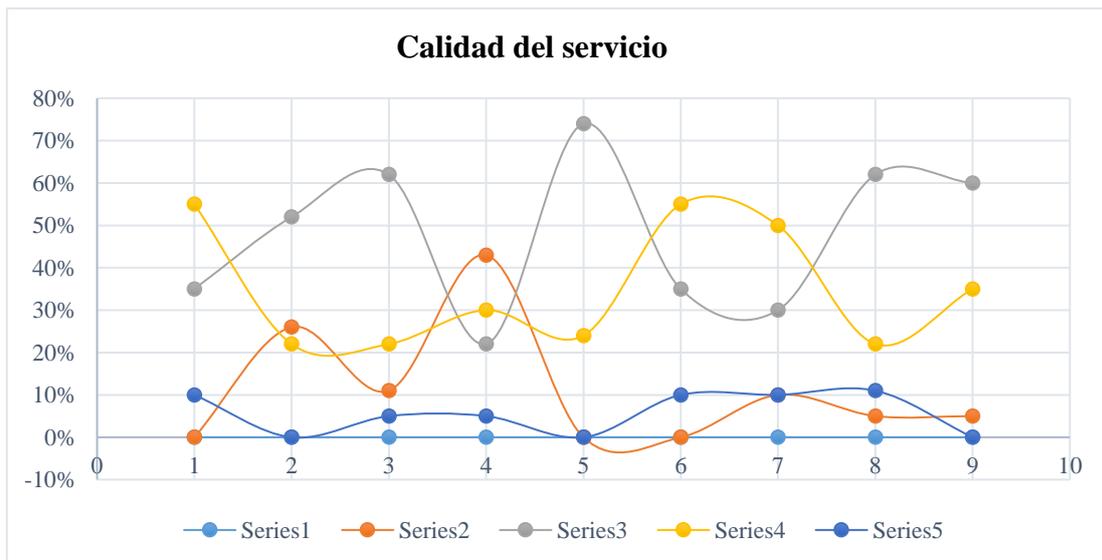


Figura 2

Figura de proyección de escala predominante

Fuente: Elaboración propia

La figura 2 muestra la satisfacción de los clientes de Tutte Le Mode en una escala Likert, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho. La curva revela un aumento en los niveles de satisfacción (valores 3, 4 y 5), pero aún hay insatisfacción en los niveles más bajos (1 y 2), lo que indica que los clientes no están completamente satisfechos. Las dimensiones evaluadas fueron tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los clientes valoran positivamente los tangibles, reflejando una buena percepción de la apariencia de la tienda y el personal. Sin embargo, áreas como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía muestran deficiencias, especialmente en la atención individualizada y el cumplimiento de promesas. Para mejorar, Tutte Le Mode debería enfocarse en la capacitación del personal, optimización de procesos y fomentar una cultura de servicio al cliente, lo que fortalecería la satisfacción y lealtad de los clientes.

El estudio de (Soto-Medina et al. 2024) destacan la importancia de la fiabilidad y la capacidad de respuesta en la calidad del servicio, similar a las áreas de mejora en Tutte Le Mode. En este



sentido, (Shagui-González et al. 2022) también identificó la fiabilidad y empatía como claves en la percepción del cliente en el sector minorista, mientras que (Holguín & Escobar-García, 2024), recomiendan la capacitación continua y optimización de procesos, acciones relevantes para Tutte Le Mode. Aunque la empresa tiene una buena percepción en los aspectos tangibles, debe mejorar en fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía para aumentar la calidad del servicio y su competitividad.

Antes de calcular la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Tutte Le Mode, se realizó una prueba de normalidad utilizando Shapiro-Wilk o Kolmogorov-Smirnov. Debido a que los datos provienen de una escala Likert, era necesario verificar si seguían una distribución normal. Al obtener un P-Valor menor a 0.05, se rechazó la hipótesis de normalidad, lo que justificó el uso del coeficiente de correlación de Spearman, una medida no paramétrica. El coeficiente de Spearman mostró una fuerte correlación positiva (0.85) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que indica que, al mejorar la calidad del servicio, aumenta también la satisfacción. Este resultado fue estadísticamente significativo, con un P-Valor de 0.001, menor que el nivel de significancia de 0.05. Este análisis sugiere que optimizar áreas clave como la fiabilidad y los elementos tangibles en el servicio contribuiría directamente a mejorar la satisfacción del cliente en Tutte Le Mode, resaltando la importancia de seguir mejorando la calidad del servicio para mantener la lealtad de los clientes.

Los resultados de la investigación en Tutte Le Mode revelan una clara relación entre la calidad del servicio y el éxito empresarial en el sector retail. Los clientes valoran positivamente los elementos tangibles, como las instalaciones y la apariencia del personal, así como la atención personalizada y la confianza generada en sus interacciones. Sin embargo, se identifican áreas de mejora, particularmente en capacidad de respuesta y fiabilidad. La dimensión de los elementos tangibles fue la mejor evaluada, indicando que estos detalles, aunque pueden parecer menores, son cruciales para la percepción de calidad (Rojas-Martínez et al. 2020).

A pesar de la percepción positiva de los tangibles, es esencial abordar las mejoras en áreas como la capacidad de respuesta y la fiabilidad, ya que la experiencia del cliente se ve afectada por múltiples factores interrelacionados (Botines-Carreño & Briones-Saltos, 2024). La fiabilidad, que se refiere a la capacidad de cumplir promesas y resolver problemas, mostró deficiencias, con una proporción significativa de clientes insatisfechos en este aspecto. La capacidad de respuesta también presentó resultados mixtos; aunque muchos valoran la disposición del personal, otros consideran que la rapidez podría mejorar (Arciniegas-Ortiz, 2017).

La dimensión de seguridad fue altamente valorada, indicando que los clientes se sienten cómodos y seguros durante sus interacciones. Este resultado es consistente con lo encontrado por (Güere-Carbajal & Yangali-Vicente, 2023), quien destaca la influencia de la seguridad en la calidad del servicio. La empatía también se percibe positivamente, sugiriendo un enfoque centrado en el cliente (Calle & Montenegro, 2020). Sin embargo, es fundamental acompañar esta empatía con mejoras en eficiencia y rapidez (Silva-Treviño, 2021). En comparación con estudios similares, Tutte Le Mode comparte la importancia de los elementos tangibles y la seguridad, aunque la fiabilidad se muestra como un aspecto crucial en otros contextos (Barragán-Landy & Astudillo-Astudillo, 2024). Para mejorar la calidad del servicio, se recomienda un plan de capacitación para fortalecer la capacidad de respuesta y fiabilidad del personal, así como mejorar la comunicación interna y considerar la automatización de procesos.

CONCLUSIÓN

Un 65% de los clientes considera que los servicios son buenos o excelentes, mientras que un 35% mantiene una opinión neutral. Esto indica una satisfacción mixta, sugiriendo que hay áreas que requieren atención para mejorar la experiencia del cliente.

La rapidez y eficiencia del servicio son críticas, con un 43% de insatisfacción en este aspecto. Esto resalta la necesidad de optimizar procesos y capacitar al personal para mejorar la percepción del servicio.



Un 74% de los encuestados se mostró neutral sobre la relación calidad-precio, lo que sugiere que la empresa debe comunicar mejor el valor de sus productos para aumentar la disposición de los clientes a recomendarlos.

Aunque los elementos tangibles fueron bien valorados, las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía requieren atención. Solo un 22% de los clientes estuvo satisfecho con la resolución de problemas, indicando la necesidad de mejorar la comunicación y el compromiso del personal con los clientes.

FINANCIAMIENTO

No monetario

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas involucradas en la investigación.

REFERENCIAS

- Arciniegas-Ortiz, Jaime Alfonso, & Mejías-Acosta, Agustín Alexander. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@cción*, 8(1), 26-36.
- Barragán-Landy, M. F., & Astudillo-Astudillo, J. (2024). Calidad de servicio interno sobre la satisfacción laboral: un análisis de su influencia en empresas manufactureras. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración*, (15), 55–78. <https://doi.org/10.32719/25506641.2024.15.3>
- Botines-Carreño, F., & Briones-Saltos, L. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 155-172. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498>
- Burgos-Andrade, A. N., & Zambrano-Montesdeoca, J. L. (2024). Percepción de la calidad de los servicios de empresas proveedoras de internet en Ecuador. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN - ISSN: 2697-3456*, 8(14 Ed. esp.), 45–61. <https://doi.org/10.46296/yc.v8i14edespab.0432>
- Calle, N., & Montenegro, A. (2020). La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 219-232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.305>
- Cavazos-Arroyo, Judith, Máynez-Guaderrama, Aurora, & Vargas-Salgado, María Marisela. (2024). Satisfacción con la compra de ropa en línea: análisis de sus antecedentes. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 35-50.
- Cedeño-Montes, I. E., & Bernardo-Vélez, J. L. (2023). Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el hostel Rocafuerte del cantón Rocafuerte, provincia de Manabí. *MQR Investigar*, 7(4), 2803–2817. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.4.2023.2803-2817>
- Demarquet-Ajila, M., & Chedraui-Aguirre, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil [Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce]. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Gil-Saura, Irene, Berenguer Contrí, Gloria, Ruiz Molina, María Eugenia, & Ospina Pinzón, Santiago. (2015). La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en



- España y su importancia en la segmentación de clientes. *Innovar*, 25(58), 105-123. <https://doi.org/10.15446/innovar.v25n58.52436>
- Güere-Carbajal, C. V., & Yangali-Vicente, J. S. (2023). Calidad de servicio percibido y satisfacción del cliente en Caja Municipal de Sullana. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 132–152. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2215>
- Holguín, N., & Escobar-García, M. (2024). Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario en ventanilla universal de la empresa pública Autoridad de Tránsito Municipal de Guayaquil, Ecuador. *MQRInvestigar*, 8(2), 136–151. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.2.2024.136-151>
- Malpartida-Meza, Delia, Granada-López, Amiel, & Salas-Canales, Hugo Jesús. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Medina-Herrera, M. A., Erazo-Álvarez, J. C., & Cordero-Guzmán, D. M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce. *Universidad Y Sociedad*, 16(4), 394–403.
- Oblitas-Vedia, Antonio. (2019). Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del transporte público (taxis) en la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 149-171.
- Rodríguez-Armijos, D. Y., Arista-Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65–77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rojas-Martínez, Claudia, Niebles-Nuñez, William, Pacheco-Ruíz, Carlos, & Hernández-Palma, Hugo G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Shagui-González, J., Ruiz-Calva, M., & Villavicencio-Rodas, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(2), 159-173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>
- Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (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. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Solis-Barreto, D. J. (2023). La calidad de servicio como factor de la retención de clientes del mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo. *Revista Ciencia Y Líderes*, 2(2), 36–47. <https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v2.n2.2023.36-47>
- Soto-Medina, N., Aguilar-Carvajal, R. D., Félix-Armenta, J., & Soto-Zavala, E. R. (2024). La calidad en el servicio al cliente, con el enfoque del modelo Servqual. Sector restaurantero. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN*, 8(15), 20–44. <https://doi.org/10.46296/yc.v8i15.0451>