




La calidad de servicio como factor de la retención de clientes del mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo

The quality of service as a factor in customer retention in the municipal market of the Lomas de Sargentillo canton

 <https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v2.n2.2023.36-47>

Recibido: 10-05-2023 **Aceptado:** 15-09-2023 **Publicado:** 29-12-2023

Doris Johanna Solis Barreto¹

 <https://orcid.org/0000-0001-5647-4721>

1. Ingeniera Comercial; Docente Unidad Educativa Gabriela Mero Quijije; Jipijapa, Ecuador.
2. Ingeniero Agroindustrial; Ingeniero en Sistemas; Docente Unidad Educativa Gabriela Mero Quijije; Jipijapa, Ecuador.

Volumen: 2

Número: 2

Año: 2023

Paginación: 36-47

URL: <https://revistas.unesum.edu.ec/rclideres/index.php/rcl/article/view/12>

***Correspondencia autor:** doris.solisbarreto@alum.uca.es



RESUMEN

Las empresas no solamente se esfuerzan en brindar una calidad de servicio, sino también, retener a su clientela. La inadecuada calidad de servicio, devela el poco interés en tomar decisiones que permitan mejorar la atención al cliente; afectando a la retención de los usuarios. El objetivo es determinar de qué manera la calidad del servicio es factor de retención de clientes en el mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo. Además, identificar a través de la matriz FODA la situación actual de la calidad de servicio en el mercado municipal; también, determinar la calidad de servicio que perciben los consumidores del mercado municipal; y establecer si la retención de clientes incide en la lealtad. Corresponde a una investigación descriptiva; utilizando los métodos, inductivo, analítico-sintético, deductivo y estadístico. Se utilizaron las técnicas, entrevista y encuesta; para medir la calidad de servicio se escogió el modelo CALSUPER, que mide la percepción y satisfacción. La población fue la urbana del cantón Lomas de Sargentillo, con una muestra de 373 usuarios y 25 comerciantes. Los resultados muestran que la dimensión evidencias físicas, el servicio es peor de lo esperado; sin embargo, en las dimensiones fiabilidad, interacción personal y políticas, los resultados mostraron que es igual al esperado. En cuanto a la retención del cliente, a pesar de poseer clientes fijos que mantienen la lealtad con el negocio, sin embargo, no se muestra el incremento de número de clientes. Recomendándose que se establezca vínculos con universidades para capacitar a los comerciantes en calidad de servicio al cliente.

Palabras clave: Clientes, incremento, lealtad, percepción, satisfacción.

ABSTRACT

Companies not only strive to provide quality of service, but also, retain your clientele. The inadequate quality of service reveals the little interest in making decisions that improve customer service; affecting user retention. The objective is to determine how the quality of service is a factor in customer retention in the municipal market of the Lomas de Sargentillo canton. Additionally, identify through the SWOT matrix the current situation of service quality in the municipal market; also, determine the quality of service perceived by consumers in the municipal market; and establish whether customer retention affects loyalty. It corresponds to a descriptive research; using inductive, analytical-synthetic, deductive and statistical methods. The techniques, interview and survey, were used; To measure service quality, the CALSUPER model was chosen, which measures perception and satisfaction. The population was the urban population of the Lomas de Sargentillo canton, with a sample of 373 users and 25 merchants. The results show that the physical evidence dimension, the service is worse than expected; However, in the dimensions reliability, personal interaction and policies, the results showed that it is the same as expected. Regarding customer retention, despite having fixed customers who remain loyal to the business, however, the increase in the number of customers is not shown. It is recommended that links be established with universities to train merchants in quality customer service.

Keywords: Customers, increase, loyalty, perception, satisfaction.



Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

Introducción

El proceso de la globalización ha provocado que las empresas no solamente se esfuerzan en brindar una calidad de servicio sino también de retener a su clientela, fidelizándola. La insatisfacción que se genera en los usuarios que acuden por los servicios que ofrecen en los mercados municipales, devela un escaso interés por parte de los comerciantes que laboran en el mismo; el desinterés de los administradores en tomar acciones que permitan mejorar la atención al cliente; porque la primera imagen que se da a los clientes contribuye a mantenerse en la preferencia; si se altera, afecta a la retención de los usuarios, convirtiéndose en una amenaza.

Mundialmente, del 86% de las empresas, solamente el 56% cuenta con una buena calidad de servicio; en tanto que, en Latinoamérica, tan solo el 35% cumple con los estándares de calidad. En Perú, las empresas son más competitivas y el 54% cuentan con buena calidad de servicio, evidenciándose en el manejo de mayor información, ya que los clientes al contar con mayores opciones de compra tienden a ser más selectivos con su elección final; ya que no solo busca variedad sino también calidad de servicio y satisfacción del producto adquirido. Todos los compradores tienen a evaluar lo que adquieren y algunos compran en lugares por recomendaciones de familiares, vecinos, amigos o parientes cercanos (Cordova Bautista, 2018).

En Perú debido a lo globalización se ha suscitado grandes cambios en las empresas; actualmente, el cliente se ha convertido en el protagonista principal para las organizaciones, considerando que el mayor logro es satisfacer al cliente totalmente, esto va de la mano con la calidad del servicio que ofrece. Si se pretende fidelizar a los clientes debe colocar la calidad del servicio y la experiencia de su empresa como prioridad de la gestión empresarial (Melquiades y Ocon, 2018).

En el Distrito de Ventanilla, el mercado Señor de los Milagros, cuenta con 200 socios, lo que conlleva a resaltar que los trabajadores brindan una diversidad de productos y servicios en general, tales como: abarrotes, avícola, frutas, pescado, bazar (ropa y calzado), varios (ferretería, librería), servicios (peluquería, vidriería, servicio técnico), entre otros. Sin embargo, se puede evidenciar la falta de conocimiento en relación a la administración de calidad, debido a que los comerciantes no se encuentran debidamente capacitados para tales acciones. Actualmente se conoce que un cliente que recibió un buen trato por parte de una organización desarrollará mayor lealtad con dicha empresa y podrá recomendarla a sus familiares, amigos y conocidos. El mercado y los compradores no solicitan solo garantías en productos, sino también esperan una adecuada atención al momento de ser atendidos, resultado que es impensable para lograr el éxito deseado (Cordova Bautista, 2018).

En Bucaramanga, existe una variedad de empresas que ofrecen servicios de vigilancia y seguridad privada, los que, el valor de estos servicios están regulados, lo que permite una competencia legal al momento de ofrecer los servicios, pero, sin embargo existen muchas formas para que el cliente defina la continuidad de la prestación de servicios contratado o buscar otra opción y es allí donde se debe buscar cada día y mejorar estrategias para la retención de cliente de tal manera que éste no busque otra opción (Galvis Florez, 2021).

En Ecuador, la empresa de productos lácteos Alpina, ha presentado la pérdida de clientes, esto debido a la falta de estrategias comerciales. Permitiendo a la competencia que tenga la oportunidad de conquistar al cliente, perjudicando en el portafolio de productos que ofrece al cliente. El mal servicio es otro factor importante que puede causar problemas con los clientes y puede llevar a la pérdida del mismo. De seguir así la empresa corre el riesgo de que los clien-

tes busquen otros proveedores y disminuyen sus ventas poco a poco hasta el punto de volverse insostenible la situación. Si la empresa implementa nuevas estrategias de marketing de servicio, posicionamiento de la marca, estrategias comerciales, control de los precios, lanzar nuevos productos al mercado, tendría un canal más sólido y así no daría la oportunidad a la competencia actual; todo ello gira en torno al nivel digital como gran aporte para la retención de clientes e incrementar las ventas (Jara Fajardo, 2022).

En el cantón Lomas de Sargentillo de la provincia del Guayas, existe un mercado municipal que viene funcionando aproximadamente por el lapso de 38 años en la que se observan debilidades, entre ellas, la incorrecta distribución de los comerciantes, lo que hace que el usuario se sienta desorientado el instante de realizar las compras. Existe desorganización en la ubicación de los puestos de expendio, sumándose la falta de señalética; por otro lado, se evidencia la insalubridad, la deficiente calidad de servicio prestado por los comerciantes de dicho mercado, perjudicando en la fuga de clientes ya que se sienten insatisfechos porque el servicio no cumple con las expectativas esperadas, resultando difícil que la relación entre cliente y comerciante se mantenga en el tiempo.

Por lo tanto, se propuso como objetivo determinar de qué manera la calidad del servicio es factor de retención de clientes en el mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo, período 2022. Logrando identificar a través de la matriz FODA la situación actual en relación a la calidad de servicio que se presta en el mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo, determinar cuál es la calidad de servicio que perciben los consumidores de los productos del mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo, finalmente, establecer si la retención de clientes incide en la lealtad del consumidor de los productos del mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo.

Materiales y métodos

Corresponde a una investigación de tipo descriptiva. En la investigación se trató de encontrar las características, comportamiento y propiedades del objeto de estudio. Resultados que permitieron describir la percepción de los consumidores del mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo, en relación a la calidad de servicio. Del mismo modo, se obtuvo el criterio de los comerciantes en cuanto se refiere a las normas de higiene, el ambiente físico del mercado, la distribución de los locales, entre otros.

El método inductivo fue de utilidad para la investigación, desde la observación del problema a investigar, para la revisión del marco teórico acerca de las variables estudiadas. Además, sirvió para estudiar los aspectos de la calidad de servicio que se ofrece en el mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo en un estudio a través de la matriz FODA.

A través del método analítico – sintético se logró analizar los datos recolectados por parte de los consumidores y comerciantes encuestados; así como la entrevista, luego cuantificar los datos para representarlos en tablas y gráficos estadísticos. Así mismo, fue de utilidad para analizar e interpretar los resultados del objeto de estudio. Los resultados se contrastaron con las hipótesis planteadas al inicio de la investigación y elaborar las conclusiones y recomendaciones.

En la investigación, se utilizó para cuantificación de las respuestas obtenidas por los comerciantes y consumidores de productos en el mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo. Se recuenta la información y se somete a la clasificación y luego de ello procesar a través de Excel para presentar los resultados en tablas y gráficos estadísticos que permitieron visualizar dichos datos. A la vez su interpretación y elaborar las conclusiones.

Las técnicas utilizadas para la ejecución del proyecto de investigación correspondieron a la observación, entrevista y encuesta.

Con la entrevista se pudo conocer acerca de la situación actual de la calidad de servicios que se brinda en el mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo y la retención de clientes, la que fue aplicada al presidente de la Asociación de Comerciantes del mercado.

Se elaboraron encuestas aplicadas a la población del cantón Lomas de Sargentillo,

específicamente del casco urbano, elegidas cuando concurren al mercado municipal a realizar las actividades de compra, aplicando un banco de preguntas de acuerdo a los objetivos de la investigación. Así mismo se aplicó una encuesta a 25 comerciantes instalados en el área investigada.

El instrumento para medir la calidad de servicio se escogió el modelo de CALSUPER, cuya escala es de 1 al 5, la misma que se aplica para supermercados; en donde 1 es mucho peor y el 5 mucho mejor (Álvarez C., 2012).

Tabla 1. Escala CALSUPER

Servicio PEOR de lo que esperaba		Servicio IGUAL al que esperaba		Servicio MEJOR de lo que esperaba	
Mucho peor	Poco peor	Igual		Poco mejor	Mucho mejor
1	2	3		4	5

Para la retención de clientes se elaboraron preguntas con la escala de Likert cuyas valoraciones van del 1 al 5, en donde 1 es nunca; y 5 siempre.

La población está constituida por la población urbana del cantón Lomas de Sargentillo que de acuerdo al Sistema Nacional de Información (SIN) corresponde a 13.775 habitantes., a los mismos que se les extrajo una muestra. Además, se consideró a las 25 personas que atienden en el mercado municipal, al momento de aplicar la encuesta

La encuesta se aplicó a 373 personas, obtenidos a través de la fórmula del muestreo para analizar la calidad de servicio en el mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo.

Resultados

Análisis FODA acerca de la situación actual en relación a la calidad de servicio como factor para la retención del cliente en el mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo basado en la entrevista al presidente de los comerciantes del mercado municipal.

Tabla 2. . Matriz FODA. Situación actual en relación a la calidad de servicio.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación estratégica del mercado municipal, representando actividad económica. Buena atención a clientes.	El mercado no cuenta con una infraestructura moderna. Los puestos en el mercado no están adecuados para brindar un servicio de calidad y buena higiene.
Se ofrecen productos frescos y de calidad. Se transmite confianza a los clientes para que regresen y recomienden.	Desconocen acerca de la contaminación cruzada. Los comerciantes no se ubican por secciones.
Lista de precios atractivas y visibles al comprador.	No existe regulación en el mercado. Los comerciantes poseen escasos conocimientos acerca de la calidad de servicio. Escasas capacitaciones acerca de calidad de servicio.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alianzas institucionales con la Cámara de Comercio local. Generación de empleos	Poco compromiso por parte de las autoridades del GAD Municipal para dar solución a los problemas del mercado.

Se puede observar en la matriz del FODA relacionado al servicio de calidad en el mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo como factor para la retención de clientes; se manifiestan fortalezas, tales como la ubicación estratégica del mercado representando la actividad económica del sector; además, se brinda una buena atención al cliente transmitiendo confianza para que regresen y recomienden, como respuesta al indicador seguridad al cliente; como parte de la dimensión políticas, se ofrecen productos frescos y de calidad y los comerciantes transmiten confianza a los clientes; así mismo la lista de precios es atractiva y visible al comprador; esto permite que el usuario tenga confianza en adquirir los productos en el mercado municipal.

Así mismo, se muestran oportunidades que les permita mejorar la calidad de servicio por parte de los comerciantes del mercado, esto es, las alianzas institucionales con la Cámara de Comercio local y la generación de empleos.

Desde las debilidades, observa en las evidencias físicas como parte de la calidad de servicio, como no contar con una

infraestructura moderna; en el indicador conveniencia, los vendedores no se ubican en secciones a fin de facilitar a los clientes encontrar los productos que necesitan; los puestos de expendio no están adecuados para brindar un servicio de calidad e higiene. Por otro lado, desconocen acerca de la contaminación cruzada; los comerciantes poseen escasos conocimientos acerca de la calidad de servicio debido a las insuficientes capacitaciones.

La amenaza es el poco compromiso por parte de las autoridades del GAD Municipal para dar solución a los problemas del mercado.

Para determinar cuál es la calidad de servicio que perciben los consumidores de los productos del mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo se consideró el modelo CALSUPER. De acuerdo a la dimensión evidencias físicas, al preguntar si los catálogos de productos y precios son visiblemente atractivos, el 58% respondieron poco peor; mientras el 26% manifestó mucho peor; y el 16% consideró igual. Evidenciándose en las respuestas obtenidas que este servicio es poco peor.

En relación a la distribución de las secciones facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan, el 56% de los usuarios que concurren al mercado municipal comentaron, que está poco peor; mientras el 31% respondió mucho peor; y, el 13% mencionó igual. Deduciéndose que el servicio es peor al que esperaban. Otra implicación a este indicador es el diseño del mercado si permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente por el punto de venta, el 51% de los usuarios respondieron poco peor; el 26% mucho peor y el 26% igual. Estos resultados denotan que el servicio es peor de lo que esperaban los usuarios del mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo. De acuerdo a la interrogante, si los productos se exponen de manera adecuada en las perchas, el 53% respondió igual; y, el 47% poco mejor. Resultados que determinan que el servicio es igual al que esperaban.

Se concluye, que una vez obtenida la media de la dimensión EVIDENCIAS FÍSICAS, el 41% respondió que el servicio es POCO PEOR al que esperaban, seguido del 26% que manifestaron igual; el 21% mucho peor y el 12% poco mejor.

La dimensión fiabilidad se demuestra en la pregunta si en el establecimiento existe una indicación clara de los precios de los productos, el 35% manifestó, poco mejor; el 33% manifestó, igual; el 26% poco peor; el 4% mucho mejor y el 1% mucho peor. Por lo tanto, se considera que el servicio es mejor del que esperaban.

Al interrogar, si en el local se proporciona información adecuada y puntual de los productos, respondieron el 51% es igual; el 31% poco mejor; el 12% poco peor y el 6% mucho peor. Como resultado se consideró que el servicio es igual al que esperaban. Al preguntar si se entregan tiques claros y bien especificados, el 38% consideró poco peor; el mismo porcentaje respondió igual; y el 23% mencionó poco mejor. Por lo tanto, un porcentaje considerable de los encues-

tados manifestaron que el servicio es peor de lo que esperaba. En relación al tiempo de atención en la entrega del producto el 53% opinó ha sido igual; el 27% es poco mejor; y el 20% es poco peor. Se deduce que el tiempo de atención en la entrega del producto ha sido igual; es decir, un servicio igual al que esperaba. Al preguntar si las perchas están llenas con los productos deseados por los clientes, a lo que el 41% manifestó poco peor; el 35% igual; el 15% poco mejor y el 8% mucho mejor.

Al obtener la media de la dimensión FIABILIDAD, se evidencia que el 42% de los encuestados consideraron que el servicio es igual al que esperaban; el 27% poco peor; el 26% poco mejor; el 3% mucho peor; y el 1% mucho mejor. Se deduce que en la dimensión fiabilidad se obtuvo un porcentaje significativo en el servicio es IGUAL al que se esperaba.

En lo que se refiere a la dimensión interacción personal se interrogó si el personal que atiende en los locales del mercado municipal atiende con amabilidad a los clientes, el 41% consideró es igual; el 39% es poco mejor; el 17% poco peor; y el 3% mucho mejor.

Es decir que el servicio es igual al que esperaba. De acuerdo a la pregunta si los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes, el 48% respondió, poco mejor; el 28% igual; el 16% poco peor y el 8% mucho peor. Se deduce que los comerciantes que atienden en los negocios del mercado municipal, el servicio es mejor de lo que esperaba. Al preguntar si el vendedor transmite confianza a los clientes orientándolos en las compras, el 51% respondió igual; el 24% poco mejor; el 21% poco peor; y el 5% mucho peor; concluyéndose que los usuarios consideraron que el servicio es igual al que esperaban.

Obtenida la media, se puede observar que en la dimensión INTERACCIÓN PERSONAL, el 40% consideró que el servicio es igual al que esperaban; el 37% es poco

mejor al esperado; el 18% poco peor; el 4% poco peor; y el 1% mucho mejor. Concluyéndose que en la dimensión INTERACCIÓN PERSONAL, los usuarios consideraron que el servicio es IGUAL al que esperaban.

En relación a la dimensión políticas, se interrogó a los usuarios del mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo, si el local se caracteriza por la frescura de los productos en secciones hortalizas, al que alude el 50% que es igual; el 27% poco mejor; el 23% poco peor; se deduce que el servicio es igual al que esperaban. Al preguntar si las marcas que componen el surtido en las perchas son conocidas, respondiendo, el 49% son poco mejor; el 37% igual; el 12% poco peor; y el 1% mucho mejor. Se evidencia que los consumidores que realizan sus compras en el mercado municipal, perciben que los productos que se exhiben en las perchas de los locales son poco mejor; es decir, el nivel de servicio es mejor de lo que esperaba.

En relación a la pregunta si ofrecen un amplio surtido de productos y marcas, los resultados evidencian que el 45% mencionó poco mejor; el 41% manifestó poco peor; el 11% igual; y el 3% mucho peor. Por lo tanto, los usuarios del mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo, consideraron que el servicio es poco mejor.

Los productos vendidos en la sección carnicería se caracterizan por su calidad, respondiendo el 45% respondió que es igual; el 42% manifestó poco mejor; el 7% refirió poco peor; y el 6% mencionó poco peor. Considerándose que el servicio en la sección carnicería es igual al esperado.

En la sección mariscos se caracterizan sus productos frescos y de calidad, se indica que el 51% respondió que la sección marisco los productos son poco mejor en relación a la frescura y de calidad; el 48% consideró igual; y el 1% mucho peor. Es decir, los consumidores consideraron que el servicio es mejor de lo que esperaban.

Al preguntar si los productos que se expenden en el mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo, son de gran calidad, el 34% que es igual; y el mismo porcentaje consideró que es poco mejor; el 24% manifestó poco peor; y el 7% mucho mejor. En tanto, se deduce que los usuarios del mercado municipal consideraron que el servicio es igual al que esperaban.

Obtenida la media en la dimensión POLÍTICAS, se demuestra que el 41% evaluó que el servicio es poco mejor de lo que se esperaba; el 38% manifestó que es igual al esperado; el 18% poco peor; el 2% es mucho peor; y el 1% mucho mejor. Por lo tanto, la dimensión POLÍTICAS fue percibida por los usuarios del mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo, como un servicio POCO MEJOR de lo esperado.

Los resultados acerca de la retención de clientes se demuestran en el consolidado de las respuestas obtenidas de los comerciantes del mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo, en la cual se observa que utilizan acciones con la finalidad de retener clientes. Al preguntar si poseen clientes fijos que concurren a su local, el 52% respondió que casi siempre; en la interrogante, se ha incrementado el número de clientes, el 76% de los encuestados respondió a veces; a continuación el 52% manifestó que casi siempre ofrece productos que satisfacen la necesidad del consumidor; el 60% mencionó que nunca promociona ofertas para atraer al cliente; el 48% indicó que a veces realiza descuentos para aumentar el número de clientes; el 40% respondió, a veces conocer las necesidades de los clientes en relación a las compras; el 64% indicó que siempre recomienda qué productos comprar en su tienda; el 60% consideró que los precios son accesibles a los clientes; el 60% garantiza la confianza a los clientes; finalmente, el 80% prioriza la excelencia en la atención al público.

En conclusión, los comerciantes de los locales del mercado municipal del cantón

Lomas de Sargentillo, desarrollan acciones que permiten retener a los clientes, ya que atendiendo al gráfico 34 se evidencia que, obtenida la media de las valoraciones, el mayor porcentaje ha sido el 37% de la valoración, siempre. Además, los comerciantes manifestaron tener casi siempre clientes fijos, denotando con ello, que posee clientes leales a su negocio.

Discusión

El análisis FODA, de acuerdo a Purs-hell, (2021) es una técnica de análisis de investigación de mercado muy efectiva. Desde otro punto de vista, Kiziryan (2015) considera que se utiliza para valorar el desempeño de una empresa en el mercado y para desarrollar estrategias comerciales efectivas.

Desde estos criterios, con el FODA, aplicado en la investigación se identificaron aspectos internos y externos que se relacionan con la calidad de servicios y retención de clientes; otro fundamento importante para la verificación de la hipótesis 1, es lo mencionado por Quispe y Ayaviri (2016) quienes consideran que los índices de satisfacción del cliente contribuyen a modelizar el grado de satisfacción de los clientes, así mismo, a identificar las causas de la satisfacción e, insatisfacción; por otro lado, contribuye a comprender la situación del negocio en relación a la competencia. Desde estos aspectos, la medición del grado de satisfacción del cliente revela no solamente el nivel de satisfacción, sino que también provee información relacionada a los factores que influyen a esta variable.

Desde el punto de vista de Riquelme (2018) se considera que es imprescindible que toda empresa mida la satisfacción de servicio. En la práctica, se logra midiendo a través de numerosas tácticas basadas en indagaciones a través de encuestas, a fin de valorar las respuestas de investigación. Para proceder a evaluar se debe identificar los problemas que se presentan en el negocio en relación al servicio o para la

evaluación del avance del negocio, es necesario esperar la queja de los clientes; de tal manera, que, en la investigación realizada, a través del FODA se pudo detectar las debilidades que presentan las variables de estudios.

Así mismo, Molina Tamayo, (2014) considera que para lograr la calidad en el servicio hay que investigar y entender las necesidades y expectativas de los clientes. La información se obtiene a través de diversas formas de investigación, tales como datos estadísticos y encuestas, hasta saber interpretar las quejas de los clientes. Por lo tanto, a través del FODA, se ha podido conocer los aspectos internos y externos que afectan en la calidad del servicio de los usuarios del mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo.

En relación a la calidad de servicio, éste se fundamenta en el criterio de Bustamante et al, (2019) los que mencionan que la calidad de servicio desde la percepción del cliente, puede conceptualizarse como la valoración global, pero no equivalente a la satisfacción que involucra una valoración continuada en el tiempo; sin embargo, para Cevallos et al., (2018) la calidad del servicio es un indicador clave para las empresas, debido a que posibilita identificar oportunidades de optimización desde la percepción de los consumidores.

De acuerdo a Tamayo y Vega, (2017) existe una clave fundamental para lograr la calidad de servicio, ésta es la capacidad no solamente para satisfacer, sino de superar las expectativas del cliente. “La calidad de servicio es la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado” (p. 7).

Por otro lado, Molina Tamayo (2014) considera que existen estrategias para lograr la calidad de servicio, entre ellas es la medición de la satisfacción del cliente y actuar de acuerdo a los resultados. Desde el punto de vista de Quispe y Ayaviri (2016)

los índices de satisfacción contribuyen a identificar las causas de la satisfacción e insatisfacción.

Existen modelos para medir la calidad de servicio entre los que Rilo, (2018) menciona el SERVQUAL, se basa en medir a través de los indicadores del servicio y se evalúa mediante cinco dimensiones, con 22 indicadores. El otro modelo es el SERVPERF que de acuerdo al criterio de Tixeira, (2013) se mide la calidad del servicio basado en las percepciones, permitiendo una mejor alternativa y provee información referente a la relación entre la calidad de servicio o satisfacción del consumidor.

La escala CALSUPER que fue utilizada especialmente para empresas detallistas, como los supermercados; sirve para medir la calidad de servicio para empresa de menudeo, este modelo tiene como fin medir dos criterios, las percepciones y expectativas del cliente al momento de experimentar el uso de un servicio. Modelo que se apoya solamente en las percepciones del cliente y utiliza en su mayoría las dimensiones de SERVQUAL minimizando los ítems en 18 preguntas. La escala consta de cuatro factores: evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas (Holguín, et al., 2019). Modelo que fue de gran utilidad en la presente investigación.

La variable retención de clientes, encuentra sustento en lo planteado por Pozo Mateo, (2021) quien cita que “la retención de clientes es una estrategia que consiste en mantener clientes fidelizados con la marca a largo plazo” (párr.1).

Pierrend Hernández, (2020) cita a Guadarrama y Rosales (2015) y refiere que, la clave para retener el cliente es la satisfacción; “los clientes satisfechos permanecen leales por más tiempo, incluso, hablan favorablemente de la empresa, no se interesan en la competencia, son menos sensibles al precio, oferta ideas para mejorar el negocio y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo” (p. 11).

Desde el punto de vista de Holded, (2017) existen estrategias de marketing para retener clientes, entre ellos: personalizar los mensajes y las ofertas; por ejemplo, si desea aumentar la frecuencia de compra puede ofrecer un descuento de 2 x 1; o si es el caso de reactivar clientes que no compran hace tiempo puede ofrecerles promoción en base a los últimos productos que adquirió. Otra de las estrategias es preguntar a los clientes lo que necesitan. Sorprender a los clientes con algún descuento o invitándoles a un evento.

Relacionando lo anteriormente expuesto, con la investigación desarrollada, se puede observar que los comerciantes del mercado municipal a pesar de que manifiestan que poseen clientes que siempre adquieren productos en su tienda, sin embargo, no utilizan estrategias para incrementar el número de clientes.

Considerando el criterio de López, et al., (2020) al referirse acerca de la lealtad del consumidor, el comportamiento de lealtad se lo conoce como retención del cliente, esto se refiere cuando el cliente habitual decide volver a usar el producto o servicio en lugar del de la competencia. Esto es cuando compra más de una vez el mismo producto.

Para López, et al., (2020) la lealtad conduce a la rentabilidad y competitividad de la organización. Actualmente, las grandes y pequeñas empresas han dado cuenta que la lealtad es muy importante; ya que es menos costoso retener al cliente que adquirir nuevos consumidores del producto o servicio que oferta el negocio; sin embargo, es preciso la innovación y buscar estrategias que ayudan a crear lealtad del cliente. Además, hay que estar preparados para atender al cliente, resolver sus necesidades y cumplir con las expectativas, para ello debe, no solamente debe dar el mejor servicio al cliente, sino que conozcan a detalle los productos o servicios que ofertan.

De acuerdo a López, et al., (2020) quien cita a Kotler (2000), la clave para la reten-

ción del cliente es la satisfacción, ya que los clientes satisfechos son más leales por largo tiempo, hablan favorablemente de la empresa, no se interesan en la competencia, son menos sensibles al precio, sugieren ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo.

Conclusión

El desarrollo de la investigación permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- El análisis a través del FODA admitió conocer la situación actual en relación a la calidad de servicio que se presta en el Mercado Municipal del cantón Lomas de Sargentillo; en ello se evidenció que existen debilidades, entre los aspectos que se muestran en la dimensión evidencias físicas como parte de la calidad de servicio, el no contar con una infraestructura moderna; en el indicador conveniencia, los vendedores no se ubican en secciones a fin de facilitar a los clientes encontrar los productos que necesitan; los puestos de expendio no están adecuados para brindar un servicio de calidad e higiene. Por otro lado, desconocen acerca de la contaminación cruzada; los comerciantes poseen escasos conocimientos acerca de la calidad de servicio debido a las insuficientes capacitaciones; sin embargo, presentan fortalezas, tales como, la ubicación estratégica del mercado representando la actividad económica del sector; además, se brinda una buena atención al cliente transmitiendo confianza para que regresen y recomienden, como respuesta al indicador seguridad al cliente; como parte de la dimensión políticas, se ofrecen productos frescos y de calidad. Entre las oportunidades se establecen las alianzas institucionales con la Cámara de Comercio local y la generación de empleos. Y como amenaza es el poco compromiso por parte de las autoridades del GAD Municipal para dar solución a los problemas del mercado.
- Para determinar cuál es la calidad de servicio que perciben los consumidores de los productos del Mercado Municipal del cantón Lomas de Sargentillo, se logró obtener resultados a través de la escala CALSUPER, utilizada para empresas detallistas, ya que este modelo mide la calidad de servicio basado en dos criterios, las percepciones y expectativas del cliente. En lo que respecta a la dimensión evidencias físicas, los usuarios, evidenciaron que fue poco peor. En la dimensión fiabilidad e interacción personal denotan que el servicio ha sido igual al que esperaban. La dimensión política fue percibida por los clientes como un servicio poco mejor de lo esperado.
- En cuanto a la retención de clientes, los comerciantes consideraron que casi siempre poseen clientes fijos, convirtiéndose en clientes leales; sin embargo, en su negocio a veces se incrementa el número de clientes; a pesar de ello, ofrecen productos que casi siempre satisfacen la necesidad del consumidor, pero casi nunca promocionan ofertas, del mismo modo, a veces realizan descuentos para aumentar el número de clientes. Otro de los aspectos que favorece a la retención de clientes es que recomienda qué productos comprar en su local; además considera que los precios son accesibles a los usuarios y garantiza la confianza con los clientes, tratando de priorizar la atención al público.

Bibliografía

- Álvarez C., G. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado el 1 de mayo de 2022, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Bustamante U., M., Zerda, E., Obando, F., & Michelle, T. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el Modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. doi:<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Cevallos Enriquez , R. P., Carreño Villavicencio, D. V., Pinargote Montenegro, K. G., & Peña Velez, I. V. (2018). Evaluación de la calidad del servicio: Un paso más cerca a la objetividad. San Gregorio, 28.
- Cordova Bautista, L. I. (2018). Calidad de servicio y captación de clientes en el mercado Señor de los Milagros, Ventanilla, Callao 2018. Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado el 25 de marzo de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23212/Cordova_BLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galvis Florez, D. (2021). Estrategias para la retención de clientes basada en la evaluación de la calidad y del servicio al cliente prestado por la empresa de vigilancia y seguridad privada global Security Litda. Bucaramanga: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Jara Fajardo, P. (2022). Marketing de servicio para la fidelización de clientes del canal Horeca de la Empresa de productos lácteos ALPINA Ecuador en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Kiziryan, M. (27 de mayo de 2015). Análisis FODA. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- López, G., Hernández, K., & Leiva, Y. (2020). Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado el 27 de marzo de 2022, de <https://repositorio.unan.edu.ni/14642/1/14642.pdf>
- Molina Tamayo, O. (2014). Calidad de los servicios. Recuperado el 26 de marzo de 2022, de https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios#-Componentes_de_la_calidad_en_el_servicio
- Pierrend Hernández, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13.
- Pozo Mateo, J. (2021). Retención de clientes. Recuperado el 26 de marzo de 2022, de <https://elviajedelcliente.com/retencion-de-clientes/#0-%C2%BFqu%C3%A9-es-retenci%C3%B3n-de-clientes>
- Purshell, S. (2021). Marketing: Análisis FODA. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Quispe Fernández, G., & Ayaviri Nina, V. (2016). Medición de la Satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de Cooperación al Desarrollo. *Revista Empresarial*, 27-35.
- Rilo, C. (2018). UF0082 - Información y atención al visitante. España: Elearning S. L.
- Riquelme, M. (21 de marzo de 2018). Satisfacción de clientes. Recuperado el 26 de marzo de 2022, de <https://www.webyempresas.com/satisfaccion-de-clientes/>
- Tamayo Garza, J., & Vega Cadena, U. (2017). El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera. 10(23), 1-23. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7911055>
- Teixeira, J. (2013). Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos por un comercio mayorista venezolano. Bárbula: Universida de Carabobo.

Cómo citar: 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>