REVISTA CIENTÍFICA
Ciencia y Método
ISSN 3103-1072

EDITORIAL GRUPO AEA

Artículo Científico

Satisfacción del cliente en los establecimientos comerciales de la ciudad de Machala: factores determinantes y su impacto en la fidelización

Customer satisfaction in commercial establishments in the city of Machala: determining factors and their impact on customer loyalty

Malla-Siccha, Edwin Alejandro
https://orcid.org/0009-0003-5513-310X
emalla6@utmachala.edu.ec
Ecuador, Machala, Universidad Técnica De Machala

Zhushingo-Cedillo, Jostin Jahir
https://orcid.org/0009-0001-4029-7596
jzhushing1@utmachala.edu.ec
Ecuador, Machala, Universidad Técnica De Machala

Pulla-Carrión, Eduardo Vinicio
https://orcid.org/0000-0001-7591-2598
epulla@utmachala.edu.ec
Ecuador, Machala, Universidad Técnica De Machala

Autor de correspondencia [1]

DOI / URL: https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v4/n4/292

Resumen: La satisfacción del cliente es fundamental para la permanencia de los negocios, y en Machala la cantidad de establecimientos comerciales se redujo entre el año 2022 hasta el año 2025. Por esta razón se estudió su correlación con la fidelización de los clientes. Se aplicó un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal; de alcance descriptivo y correlacional, mediante una encuesta de escala de Likert a 385 clientes seleccionados por conveniencia, con análisis de estadística descriptiva, correlación de Spearman y regresión lineal. Se halló que los clientes se mostraron satisfechos de nivel moderado a alto, aunque con baja calificación en relación con la resolución de quejas y el tiempo de espera. La satisfacción se correlacionó positiva y fuertemente con la fidelización y explicó 72% de su variación; la relación calidad-precio, la confianza, el cumplimiento y la atención al cliente fueron los elementos con mayor influencia. Estos hallazgos coinciden con estudios previos en comercio minorista, sin embargo, la comparación entre ellos no es exacta debido a las diferencias en el contexto. Se concluye que la satisfacción del cliente es necesaria, pero no suficiente para la fidelización.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, Calidad del servicio, Fidelización del cliente, Establecimientos comerciales.

Received: 23/Sep/2026
Accepted: 20/Oct/2026
Published: 16/Nov/2026

Cita: Malla-Siccha, E. A., Zhushingo-Cedillo, J. J., & Pulla-Carrión, E. V. (2026). Satisfacción del cliente en los establecimientos comerciales de la ciudad de Machala: factores determinantes y su impacto en la fidelización. *Revista Científica Ciencia Y Método*, *4*(4), 381-396. https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v4/n4/292

Revista Científica Ciencia y Método (RCyM)
https://revistacym.com
revistacym@editorialgrupo-aea.com
info@editoriagrupo-aea.com

© 2026. Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.**

Abstract:

Customer satisfaction is fundamental to business sustainability; in Machala, the number of commercial establishments declined between 2022 and 2025. For this reason, its correlation with customer loyalty was investigated. A quantitative, non-experimental, cross-sectional approach, descriptive and correlational in scope, was employed. Data were collected via a Likert-scale survey from 385 customers selected through convenience sampling, followed by descriptive statistical analysis, Spearman correlation, and linear regression. The results indicate that customers reported moderate to high levels of satisfaction, though they gave lower ratings regarding complaint resolution and wait times. Satisfaction showed a strong, positive correlation with customer loyalty, accounting for 72% of its variation; value for money, trust, reliability, and customer service were the most influential factors. These findings align with previous studies in the retail sector, although direct comparisons are limited by differences in context. It is concluded that while customer satisfaction is necessary, it is not sufficient on its own to ensure customer loyalty.

Keywords: Customer satisfaction, Service quality, Customer loyalty, Commercial establishments.

1. Introducción

La satisfacción del cliente es importante para cualquier empresa en el mundo. Según Flores-Bautista et al. (2023), a través de su investigación concluyeron que un cliente no satisfecho pierde su fidelidad a la empresa debido a la competencia y experiencias negativas, es por eso que mantener a los clientes satisfechos es fundamental para que la empresa sea rentable y tenga éxito a largo plazo. Otros investigadores, como Cálix-Hernández (2026), identificaron que hay varios factores que influyen en la lealtad del cliente, como la calidad del producto, la satisfacción del cliente, la confianza y la credibilidad de la marca, estos factores están relacionados entre sí y ninguno actúa solo.

En este contexto, para Zea et al. (2022) la satisfacción se encuentra directamente relacionado con la comparación de lo que un consumidor espera de un determinado producto o servicio frente a la percepción que obtiene, considerando la calidad, valor percibido y las expectativas como determinantes que forman parte de los criterios aplicados en los modelos de medición reconocidos a nivel mundial; reafirmando a su vez que la implementación de estos modelos desde una perspectiva macro conforma la base para que una organización pueda establecer estándares comparativos, mejorar el servicio del cliente y tomar de decisiones.

En relación con lo anterior, el cambio en el proceso de compra, debido a la digitalización, ha hecho que los consumidores tengan expectativas altas. Los clientes

comparan su experiencia de compra en tiendas físicas con tiendas en línea (Jara-Álvarez et al., 2025). Esto crea una diferencia entre lo que esperan los clientes y lo que muchos locales ofrecen. Ortiz et al. (2024) muestra que muchos negocios en ciudades medianas de América Latina no tienen un plan de ventas claro y no capacitan bien a su personal para atender a los clientes. Esto puede ser un factor por el cual las personas no se sienten satisfechas al adquirir productos en los establecimientos.

Asimismo, a nivel local Gamboa y Romero (2026) revelaron que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de servicios de Machala revelaron que la calidad percibida del servicio tiene un efecto positivo y significativo sobre la satisfacción del cliente, resultando la confiabilidad y la empatía los determinantes de mayor peso. No obstante, los autores explican que la capacidad de respuesta puede ser considerada la dimensión menos fuerte, pues la lentitud en la atención obstaculiza la fidelidad.

Como consecuencia de esta realidad, Lemoine y Párraga (2024), determinan que el marketing de la fidelización enlazado a la calidad del servicio termina constituyendo uno de los grandes diferenciadores competitivos en aquellos mercados con elevada competencia. La satisfacción no genera automáticamente fidelización, sino que arrastra la necesidad de estrategias intencionadas y mantenidas que sean capaces de convertirla en fidelidad de facto por parte del consumidor.

De manera complementaria, Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez (2022) mantienen que la satisfacción por sí sola no resulta suficiente para conseguir la lealtad del cliente sino que tiene que ser acompañado con estrategias de comunicación que refuercen el vínculo emocional y racional del consumidor con la marca o el comercio; destacando que los programas de fidelización y de referenciación son instrumentos estratégicos para transformar la satisfacción transaccional hasta conseguir una relación comercial duradera, en donde el proceso de comunicación empezando por el boca a boca y sus canales digitales fortalecen la lealtad de los clientes.

Bajo este contexto, algunos establecimientos comerciales pueden no preocuparse por cumplir con las expectativas del consumidor final, lo que se convierte en ausencia de satisfacción del cliente, a partir de estos comportamientos se puede provocar dificultad en fidelización, pérdida de credibilidad en la marca y disminución de ventas que afectan el valor corporativo de la empresa. En palabras de Mutsikiwa y Eniola (2024) la calidad del producto es un intermediario entre el modelo de personalidad de marca de Tsitsou la cual agrupa la competitividad, prestigio, moralidad, autenticidad y credibilidad con la satisfacción del cliente, recomendando a profesionales adoptar los rasgos de personalidad de marca para comercializar sus productos y mejorar la satisfacción del cliente.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2025) el sector comercial es el segundo sector con más empresas dentro del cantón Machala, ya que hasta el año 2025 se encuentran registradas 9 057 empresas dedicadas al comercio. A pesar de ello, hubo una reducción de 2 140 establecimientos entre 2022 y 2025, esta variación negativa puede deberse a distintos factores de gestión o competitividad, sin embargo,

la literatura comprende que la satisfacción del cliente es crucial para la permanencia de los negocios en el mercado. Como señalan Martínez et al. (2022) la calidad del servicio al cliente es importante para que los clientes prefieran una empresa. Las PYMES deberían comenzar a priorizar este aspecto, debido a que las empresas pueden perder competitividad (Ríos-Gaibor & Preciado-Ortiz, 2023), siendo especialmente difícil de recuperar en mercados locales.

La presente investigación se justifica por la necesidad de disponer información actual sobre la satisfacción del cliente en los establecimientos comerciales del cantón Machala. Por un lado, se cuenta con estudios que analizan la satisfacción del cliente, la calidad de servicio y la fidelización desde varias perspectivas, pero con limitación en el enfoque comercial local. Márquez et al. (2024) mencionan que el consumidor contemporáneo destaca por su alto nivel de exigencia, búsqueda de información y conocimiento acerca de una marca al momento de adquirir un producto. Este proceso de compra se ve influido por diversos elementos socioculturales, psicológicos y experiencias previas. Por otra parte, proporciona información utilizable para impulsar que los establecimientos implementen estrategias y fortalezcan el feedback con sus clientes.

La investigación tiene como objetivo analizar la satisfacción del cliente y su influencia en la fidelización en los establecimientos comerciales de la ciudad de Machala, reconociendo la importancia de estos factores para el crecimiento y la rentabilidad de los negocios. Para ello, se identifica el nivel de satisfacción de los clientes mediante la aplicación de encuestas estructuradas basadas en el modelo SERVQUAL. Asimismo, se determina el grado de fidelización a través del análisis de indicadores como la recomendación del establecimiento, la lealtad y la intención de retorno, y se calcula el índice Net Promoter Score (NPS).

Marco Teórico

Satisfacción del cliente

De acuerdo con Baquero (2021) destaca que el consumir es uno de los temas más importantes dentro del campo del marketing, de hecho, la calidad de los servicios es la base para el marketing de servicios, porque el producto principal es el consumo. Las expectativas de los consumidores son el principal punto para evaluar los servicios de una empresa, dado que estos evalúan la calidad de un servicio comparando lo que esperan con las ventajas que les proporciona la compra.

En concordancia con lo anterior, Agila-Valdiviezo y Castillo-Montesdeoca (2025) señalan que la satisfacción del cliente debe ser un punto importante que debe ser gestionado con la finalidad de asegurar la calidad de los servicios constituyéndose en una herramienta valiosa por varios motivos, por un lado, permite asegurar la calidad del producto o servicio ofertado por la empresa, a fin de cumplir con las exigencias del cliente y por el otro posibilita la incursión de manera competitiva de la organización en el vertiginoso ambiente de los negocios de la actualidad.

Asimismo, dentro de la satisfacción al cliente existen factores determinantes para el cumplimiento de las necesidades de los usuarios finales. Por esta razón, Alvarado-Vélez et al. (2026) mencionan que el comercio minorista en Ecuador es fundamental para la satisfacción de las necesidades diarias de la población, que propicia un mejor acceso a productos básicos, al igual que su contribución a la dinámica económica del país. Adicionalmente, el comercio minorista es un canal relevante para distribuir productos nacionales e importados, y, por ello, es el eslabón esencial relacionado con la red de aprovisionamiento en el país.

Desde esta perspectiva, Ordoñez et al. (2023) sostiene que la satisfacción del cliente es una medida que indica qué tan satisfechos están los consumidores con los productos y los servicios que brinda una empresa. Incluye factores como agilidad, precisión, amabilidad, entre otros. La clave de entender y actuar para lograr la satisfacción del cliente es pedir que califiquen el desempeño de empleados a clientes, conocer el grado de satisfacción y si aquellos recomiendan los productos, ya que es vital para saber qué decisiones tomar para mejorar la marca.

Fidelización

La fidelización o lealtad es la recurrente compra que existe del cliente al establecimiento oferente, esto favorece a que exista una relación entre cliente y marca o establecimiento, provocando que el mismo a futuro la recomiende. De tal manera, Rodríguez et al. (2023), sostiene que la calidad del servicio afecta de manera directa a la lealtad de los clientes, señalando que las organizaciones enfocadas en la excelente calidad del servicio construyen lazos fuertes con sus clientes.

Desde una perspectiva digital, Jones (2025) muestra que la atención al cliente y la calidad del producto son fundamentales para retener a los clientes. Hay varios aspectos importantes que influyen, como la confianza en la marca, la experiencia que el cliente tiene en línea, la coherencia de la marca y las ofertas especiales que se hacen. El marketing en línea ayuda a que los clientes sigan siendo leales, pero solo funciona bien si se gana la confianza del cliente, si se es coherente con lo que el cliente espera y si se sabe a quién dirigirse.

La lealtad del cliente va de la mano con la fidelización puesto que ambos buscan que los consumidores de un producto final tengan una alta preferencia por la marca, orientado a siempre mantener la mayor audiencia del mercado en el producto, en otras palabras, ayuda a la retención de clientes potenciales que maximizan el valor de la empresa. Como afirman en su estudio Jiménez et al. (2025) el valor percibido por el producto seguido de una sólida calidad de servicio influye significativamente en la lealtad de los clientes, como consecuencia, beneficia el vínculo que existe entre el cliente y la empresa favoreciendo a la sostenibilidad y rendimiento de la marca.

Bajo esta perspectiva, Calle et al. (2024) consideran que la fidelización del cliente representa uno de los aspectos importantes para cualquier empresa que aspire a mantener una base de clientes estable y rentable a largo plazo. Sin embargo, en un

entorno empresarial altamente competitivo y saturado de opciones, retener a los clientes existentes se ha convertido en un desafío considerable. En este sentido, las aplicaciones móviles emergen como una respuesta potencial a este desafío, ofreciendo a las empresas la oportunidad de establecer conexiones más profundas y significativas con sus clientes.

2. Materiales y métodos

Enfoque, diseño y alcance

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental, transversal y con alcance descriptivo y correlacional. El enfoque cuantitativo se consideró adecuado, ya que como mencionó Espinoza-Freire (2025) en la investigación cuantitativa, las variables constituyen los elementos fundamentales que se estudian y miden para analizar fenómenos específicos.

El diseño fue no experimental debido a que no se manipularon las variables, sino que se buscó obtener datos de manera natural. Como mencionaron Valladares et al. (2026) el diseño no experimental se enfocó en el estudio de las variables sin generar ningún tipo de alteración o manipulación, es decir, se estableció una medición en estado natural. Asimismo, fue transversal porque la recolección de datos se realizó en un solo tiempo.

El alcance fue descriptivo, ya que se caracterizaron el nivel de satisfacción, el grado de fidelización y el índice Net Promoter Score (NPS) de los clientes de los establecimientos comerciales de la ciudad Machala. Además, fue correlacional porque se analizó la relación entre las variables satisfacción y fidelización de los clientes.

Población y muestra

Se incluyó a personas de 18 años en adelante que realizaron compras en establecimientos comerciales de Machala, mientras que se excluyó a personas que no desearon participar en el estudio. Debido a que no existieron registros oficiales sobre el total de clientes, se consideró una muestra infinita. El tamaño de la muestra se calculó con la fórmula para poblaciones infinitas, la cual se tomó en cuenta un nivel de confianza del 95% (1,96) y un margen de error del 5% (0,05).

Resultando un total de 385 encuestados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, dando espacio a la disponibilidad y colaboración voluntaria de las personas. Recalcando la inclusión de personas de 18 años o mayores que han realizado compras en establecimientos comerciales de Machala y su consentimiento en la participación de este estudio. Hubo exclusión de personas quiénes no desearon participar.

Técnica e instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, a través de la aplicación de un cuestionario estructurado destinado a los clientes de los establecimientos comerciales de la ciudad de Machala. El instrumento estuvo constituido por datos sociodemográficos y frecuencia de compra, ítems de tipo Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo) enfocados en el modelo SERVQUAL agregando la relación calidad–precio; por último, ítems de fidelización, lo cual incluyeron intención de recompra, lealtad y disposición de recomendación.

Además, el instrumento incluyó la pregunta del Net Promoter Score (NPS): "¿Qué tan probable es que recomiende este establecimiento a un familiar o amigo?", con una escala de 0 a 10. Basándose en esta pregunta se clasificaron los encuestados en: promotores (9–10), pasivos (7–8) y detractores (0–6), y el índice se calculó con la diferencia entre el porcentaje de promotores y el de detractores (NPS = % promotores – % detractores).

Procesamiento y análisis de datos

Los datos se procesaron a través del programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 27. Por la que se aplicó estadística descriptiva al obtener frecuencias y porcentajes para describir a los encuestados y para los niveles de la escala de Likert de cada ítem, además de la media y la desviación estándar para describir el nivel de satisfacción y fidelización. A partir de las frecuencias de la pregunta del NPS se tuvo una clasificación en promotores, pasivos y detractores.

Para el análisis de la relación entre las variables satisfacción y fidelización se calcularon las puntuaciones globales, es decir, el promedio de los 7 ítems de la escala correspondientes a satisfacción y de los 3 ítems de la escala para fidelización. De manera previa, mediante las pruebas de Kolmogórov-Smirnov, con corrección de Lilliefors se realizó la verificación de la normalidad, y a través de Shapiro-Wilk cuyos resultados ($p < 0,001$) lograron evidenciar que los datos no tienen una distribución normal. Por último, con la variable fidelización como dependiente y la satisfacción (global y por ítem) como variable independiente se estimaron modelos de regresión simple y múltiple. Se evaluó la calidad del modelo de regresión a través del coeficiente de determinación (R2), el estadístico F para su significancia global, la independencia de residuos con el estadístico de Durbin-Watson y la multicolinealidad con el factor de inflación de la varianza (VIF). Para cada análisis se consideró un nivel de significancia de 0,05.

Aspectos éticos

La participación de cada persona fue totalmente voluntaria y anónima, ya que antes de realizar la encuesta se informó la finalidad del estudio y otorgaron su consentimiento. La recolección de datos no tuvo la finalidad de identificar a los

participantes, la información se utilizó con fines de buscar aportación a nuestro estudio.

3. Resultados

3.1. Nivel de Satisfacción del cliente

Para identificar la satisfacción de los clientes se realizó la evaluación de 7 aspectos basados en el modelo SERVQUAL y se agregó la relación calidad-precio, como se muestran en la tabla 1.

Tabla 1
Nivel de Satisfacción del Cliente por Aspecto Evaluado

Aspecto	M	DE	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)	Total positivo (%)
Instalaciones	3,84	1,13	42,9	30,4	73,3
Cumplimiento	3,76	1,08	47,0	23,9	70,9
Tiempo de espera	3,62	1,08	41,6	20,0	61,6
Resolución de quejas	3,60	1,09	37,9	21,3	59,2
Confianza	3,74	1,11	39,5	26,8	66,3
Atención	3,83	1,09	44,9	28,1	73,0
Calidad-precio	3,73	1,11	43,6	24,9	68,5

Nota: Escala Likert de 1 a 5. M = media; DE = desviación estándar. Total positivo = "De acuerdo" + "Totalmente de acuerdo". Elaboración propia con IBM SPSS Statistics v27 (N = 385) (Autores, 2026).

Estos resultados evidenciaron que las instalaciones del establecimiento y la atención fueron aspectos fuertes en la experiencia de compra, mientras que la resolución de quejas y el tiempo de espera representaron aspectos no favorables. Por lo tanto, aunque los establecimientos comerciales adquirieron aceptación en algunos aspectos del servicio o producto, todavía existen dificultades para responder a las necesidades de los clientes en su totalidad. Por lo que, para no afectar al cumplimiento de las expectativas de los consumidores, se debe tomar reconocimiento de los aspectos a mejorar y determinar el nivel de satisfacción de los clientes.

3.2. Grado de fidelización del cliente

Para determinar el grado de fidelización se tomaron en cuenta la intención de retorno, la lealtad y la disposición de recomendación en la Tabla 2, además del índice Net Promoter Score en la Tabla 3.

Tabla 2
Grado de Fidelización del Cliente por Indicador

Indicador	M	DE	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)	Total positivo (%)
Intención de retorno	3,81	1,06	46,5	25,7	72,2

Indicador	M	DE	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)	Total positivo (%)
Lealtad (preferencia frente a la competencia)	3,62	1,10	41,8	20,8	62,6
Recomendación	3,80	1,09	47,3	26,0	73,3

Nota: Escala Likert de 1 a 5. M = media; DE = desviación estándar. Total positivo = "De acuerdo" + "Totalmente de acuerdo". Elaboración propia con IBM SPSS Statistics v27 (N = 385) (Autores, 2026).

Los resultados favorecieron la disposición de recomendación y retorno a los establecimientos, sin embargo, la valoración baja de lealtad evidenció que dicha intención no significa que los clientes tengan preferencia sólida frente a la competencia. Esto se traduce en un desafío para los establecimientos, ya que ofrecer una buena experiencia de compra no garantiza que los clientes ofrezcan lealtad o mantengan preferencia por el negocio. Es así como los establecimientos deben buscar fortalecer las relaciones con sus clientes, para así favorecer la permanencia de su negocio. A través de los indicadores establecidos en el segundo objetivo específico, se permitió determinar el grado de fidelización.

Tabla 3

Clasificación de los Clientes según el Net Promoter Score (NPS)

Grupo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Detractores (0-6)	87	22,6
Pasivos (7-8)	138	35,8
Promotores (9-10)	160	41,6
Total	**385**	**100,0**

Nota: NPS = % promotores – % detractores = 41,6 – 22,6 = +19. Elaboración propia con IBM SPSS Statistics v27 (N = 385) (Autores, 2026).

El Net Promoter Score (NPS) positivo representó que la mayor parte de los clientes estuvieron dispuestos a recomendar los establecimientos frente a los que presentan una percepción no favorable, es decir, la no recomendación. Empero, se demuestra que esta disposición no es suficientemente sólida entre todos los encuestados, puesto que existió la presencia de clientes pasivos y detractores. Esto da oportunidad a los establecimientos de mejorar la experiencia de servicio e impulsar la recomendación.

3.3. Relación entre satisfacción y fidelización

Para determinar la relación entre satisfacción y fidelización se procedió al cálculo de puntuaciones globales de ambas variables, mediante las pruebas de Kolmogórov-Smirnov, con corrección de Lilliefors, y Shapiro-Wilk, donde resultó que las variables no se distribuyeron con normalidad ($p < 0,001$), por lo que se procedió a la correlación de Spearman en la Tabla 4.

Tabla 4

Correlación de Spearman entre Satisfacción y Fidelización

Variables	ρ de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Satisfacción – Fidelización	0,749**	< 0,001	385

Nota: ρ = coeficiente de correlación de Spearman. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia con IBM SPSS Statistics v27 (N = 385.

Según la Tabla 4 se demostró una relación positiva, alta y estadísticamente significativa entre satisfacción y fidelización. Esto significa que los mayores niveles de satisfacción también generaron mayor fidelización hacia los establecimientos comerciales. Este hallazgo fue relevante hacia el problema planteado, puesto que evidenciaron que una mayor satisfacción de los clientes se encontró asociada a una mayor fidelización y relación sólida.

Tabla 5

Regresión Lineal Simple de la Satisfacción sobre la Fidelización

Predictor	B	Error est.	Beta	t	p
Constante	0,299	0,113		2,632	0,009
Satisfacción	0,924	0,030	0,848	31,281	< 0,001

Nota: Variable dependiente: fidelización. R = 0,848; R^2 = 0,719; R^2 ajustado = 0,718; F(1,383) = 978,519, p < 0,001; Durbin-Watson = 1,974. Elaboración propia con IBM SPSS Statistics v27 (N = 385).

El modelo de regresión lineal simple demostró que la satisfacción tuvo gran proporción explicativa sobre la fidelización, dando a entender la importancia de la experiencia del consumidor en los establecimientos comerciales. Este resultado reforzó la correlación de la Tabla 4, ya que favoreció a que la satisfacción se constituyó como elemento esencial para analizar la fidelización, lo cual se respalda al objetivo general de la investigación. Con la finalidad de impulsar la satisfacción, los establecimientos comerciales deben considerar cumplir con las expectativas del cliente como estrategia comercial.

Tabla 6

Regresión Lineal Múltiple de los Aspectos de la Satisfacción sobre la Fidelización

Predictor	B	Error est.	Beta	t	p	VIF
Constante	0,363	0,112		3,233	0,001	
Instalaciones	0,051	0,032	0,058	1,581	0,115	1,932
Cumplimiento	0,149	0,041	0,161	3,662	< 0,001	2,761
Tiempo de espera	0,065	0,040	0,070	1,638	0,102	2,611
Resolución de quejas	0,067	0,037	0,073	1,809	0,071	2,318
Confianza	0,175	0,046	0,195	3,771	< 0,001	3,811
Atención	0,133	0,047	0,145	2,819	0,005	3,790
Calidad-precio	0,265	0,043	0,296	6,185	< 0,001	3,265

Nota: Variable dependiente: fidelización. R = 0,858; R^2 = 0,735; R^2 ajustado = 0,731; F(7,377) = 149,755, p < 0,001; Durbin-Watson = 1,947. VIF = factor de inflación de la varianza. Elaboración propia con IBM SPSS Statistics v27 (N = 385).

Los resultados de la Tabla 6 identificaron que la relación calidad-precio, la confianza, el cumplimiento y la atención se mostraron significativas frente a la fidelización, siendo calidad-precio de mayor contribución al modelo regresión lineal múltiple. Mientras que las que no demostraron significancia individual alguna fueron las instalaciones, el tiempo de espera y la resolución de quejas, esto permitió reconocer que cada aspecto de satisfacción no tuvo la misma relevancia estadística para comprender la

fidelización, la cual proporcionó información útil para que los establecimientos consideren estrategias basadas en los elementos que favorezcan la permanencia y preferencia de los clientes.

4. Discusión

La investigación en los establecimientos comerciales de Machala identificó una relación positiva y fuerte entre la satisfacción y la fidelización de los clientes. La asociación no establece causalidad. El hallazgo coincide con Carrión-Bósquez et al. (2026), quienes encontraron una asociación significativa entre satisfacción y lealtad en supermercados del norte de Chile. Su análisis también mostró que los atributos del entorno comercial se relacionaban indirectamente con la lealtad mediante la satisfacción. Esta convergencia refuerza la importancia de la experiencia de compra para comprender la fidelización, pero exige cautela: ambos estudios utilizan procedimientos estadísticos distintos y no evalúan establecimientos idénticos.

Entre los aspectos evaluados, la relación calidad-precio mostró la mayor contribución individual a la fidelización, seguida de la confianza, el cumplimiento y la atención al cliente. La experiencia comercial también comprende el valor recibido y la confianza en el negocio. No obstante, Escalante-Bourne et al. (2026), al estudiar clientes de microempresas comerciales ecuatorianas, encontraron que el precio percibido no mantenía una relación estadísticamente significativa con la lealtad, mientras que la confianza presentó la asociación más elevada. El contraste es relevante por su cercanía sectorial y geográfica, aunque no es absoluto: en Machala se evaluó la relación calidad-precio y en aquella investigación el precio percibido, además de emplearse indicadores de fidelización diferentes. Por ello, ambas evidencias permiten matizar la importancia del precio sin restar relevancia a la confianza.

Las instalaciones recibieron las valoraciones más favorables, pero no presentaron asociación individual significativa con la fidelización en el modelo múltiple. Tampoco la presentaron el tiempo de espera ni la resolución de quejas, pese a que estos últimos fueron los aspectos menos valorados. Esta diferencia entre satisfacción descriptiva y asociación estadística impide equiparar las áreas mejor o peor evaluadas con los factores que contribuyen a explicar la fidelización. Lim et al. (2025), en una investigación sobre recuperación del servicio en el sector turístico de India, encontraron que la justicia percibida en los procedimientos y resultados de recuperación se relacionaba con la satisfacción posterior, vinculada a su vez con el compromiso hacia la marca. Sus hallazgos sugieren que la gestión de quejas puede involucrar relaciones indirectas. Sin embargo, Machala no midió esos mecanismos ni examinó exclusivamente experiencias de fallas del servicio.

Los indicadores de fidelización revelaron una diferencia entre la intención de retornar o recomendar y la preferencia frente a la competencia. Este resultado sugiere que una valoración favorable no necesariamente equivale a una elección consolidada del

establecimiento. Müller et al. (2024) encontraron, en clientes de telefonía móvil en Alemania, que combinar el Net Promoter Score con indicadores emocionales aumentaba la capacidad explicativa de las intenciones de recompra y contratación adicional frente a utilizar únicamente el NPS. En cambio, la combinación no mostró un resultado equivalente para el gasto mensual. Aunque se trata de un servicio contratado y no de compras en locales comerciales, la comparación advierte que recomendar, regresar y mantener una conducta de compra no son manifestaciones intercambiables de fidelización.

El Net Promoter Score del estudio fue positivo, pero la presencia considerable de clientes pasivos y detractores limita una lectura uniforme de la disposición a recomendar. Esta coexistencia resulta coherente con la menor preferencia declarada frente a otras opciones comerciales: una evaluación favorable del establecimiento puede convivir con reservas sobre su elección futura. La investigación de Müller et al. (2024) aporta aquí una precisión metodológica, pues mostró que la información emocional complementa al NPS para comprender ciertas intenciones del consumidor. No significa que las emociones expliquen el comportamiento de los encuestados en Machala, dado que no fueron medidas. Sí respalda la conveniencia de interpretar el indicador junto con la intención de retorno, la recomendación y la preferencia declarada.

Desde el punto de vista de la gestión comercial, los resultados permiten distinguir dos planos. Por un lado, la relación calidad-precio, la confianza, el cumplimiento y la atención presentan asociaciones significativas con la fidelización; por otro, las evaluaciones relativamente desfavorables del tiempo de espera y la resolución de quejas muestran aspectos de la experiencia que merecen atención, aunque no fueran significativos en el modelo múltiple. Carrión-Bósquez et al. (2026) encontraron que la satisfacción articulaba relaciones entre atributos del supermercado y lealtad, mientras que Lim et al. (2025) examinaron cómo las respuestas ante fallas se relacionaban con satisfacción y vinculación con la marca. En conjunto, estas evidencias aconsejan no reducir la experiencia del consumidor a los predictores significativos del modelo local.

La interpretación tiene límites. El diseño no experimental y transversal identifica asociaciones, pero no establece la dirección causal de las relaciones; el muestreo por conveniencia restringe la generalización de los hallazgos a otros consumidores de Machala. Además, las respuestas corresponden a percepciones e intenciones declaradas y no verifican compras posteriores. La diversidad de establecimientos incluidos en la muestra también dificulta atribuir el mismo peso a los aspectos evaluados en todos los tipos de comercio. Las investigaciones utilizadas para comparar los resultados se desarrollaron en supermercados chilenos, microempresas ecuatorianas, servicios turísticos en India y telefonía móvil en Alemania. Por sus diferencias de población, variables e instrumentos, las coincidencias y discrepancias deben entenderse como referencias interpretativas, no como estimaciones directamente equivalentes.

5. Conclusiones

La investigación analizó la satisfacción del cliente y su influencia en la fidelización en los establecimientos comerciales de la ciudad de Machala. Asociándose de manera positiva y fuerte con la fidelización de los clientes, además explica parte significativa de su variación, confirmando que la satisfacción es parte esencial de la lealtad, pero no la única.

De acuerdo con el primer objetivo específico, en los aspectos evaluados como la resolución de quejas y el tiempo de espera fueron los puntos más débiles de los resultados, mientras que los clientes demostraron un nivel de satisfacción de moderado a alto en los aspectos del modelo SERVQUAL. En cuanto al segundo, la fidelización se mostró dominante en la intención de volver y de recomendar el establecimiento, pero no al punto de preferir el establecimiento frente a otros; aunque el NPS resultó positivo, dio a conocer que gran parte de los clientes no son promotores.

Los aspectos de relación calidad-precio, la confianza, el cumplimiento y la atención del personal fueron los que más influyeron en la fidelización, en cambio las instalaciones, el tiempo de espera y la resolución de quejas no fueron suficientemente influyentes. Dicho esto, la lealtad reacciona a lo que recibe y percibe el cliente, más no al entorno del establecimiento.

El estudio aporta una evidencia empírica en un contexto local como lo es Machala, con limitaciones en la investigación y una propuesta breve de instrumento con alta coherencia entre sus variables, permitiendo su replicación en otros establecimientos. Para la práctica, los resultados orientan a los establecimientos a mantener prioridades en el precio justo, confianza y atención personalizada, ayudando a convertir a los clientes pasivos en promotores.

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses. Durante la preparación de este trabajo, los autores utilizaron Claude Sonnet 5.5 (Anthropic) para el apoyo en la orientación metodológica y en la presentación de resultados, los datos fueron recolectados y analizados por los autores con el programa estadístico IBM SPSS Statistc. Posteriormente, revisaron, verificaron y editaron el contenido generado o asistido, y asumen plena responsabilidad por la exactitud, originalidad, validez e integridad del manuscrito.

CONFLICTO DE INTERESES

“Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.

DECLARACIÓN SOBRE EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

"Los autores declaran que durante la preparación de este trabajo, los autores utilizaron Claude Sonnet 5.5 (Anthropic) para el apoyo en la orientación metodológica y en la presentación de resultados, los datos fueron recolectados y analizados por los autores con el programa estadístico IBM SPSS Statistc. Posteriormente, revisaron, verificaron y editaron el contenido generado o asistido, y asumen plena responsabilidad por la exactitud, originalidad, validez e integridad del manuscrito."

Referencias Bibliográficas

Agila-Valdiviezo, R. M., & Castillo-Montesdeoca, E. A. (2025). Comercio virtual y comportamiento del consumidor online en PYMEs. *Journal of Economic and Social Science Research, 5*(3), 93–113. https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v5/n3/208

Alvarado-Vélez, J. A., Viñán Carrasco, L. M., Becerra Erazo, L., & Jácome-Lara, I. M. (2026). Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio en comercios minoristas de Santo Domingo, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales, 32*(3), 296–314. https://doi.org/10.31876/rcs.v32i3.46090

Baquero, A. (2021). *Enfoque en el cliente como modelo de gestión*. Uno Editorial. https://books.google.com/books?id=SewUEAAAQBAJ

Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Revista Venezolana de Gerencia, 27*(Especial 8), 1280–1295. https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.35

Cálix-Hernández, A. E. (2026). Medición del servicio al cliente y la satisfacción en el comercio electrónico internacional: Un análisis del servicio al cliente a través del Net Promoter Score (NPS). *Fundamentos, 1*. https://doi.org/10.63207/dvmj7480

Calle García, A. J., Carvajal López, C. E., Espinar Galarza, A. V., & Guillen Pincay, A. D. (2024). Aplicaciones móviles y su impacto en la fidelización del cliente: Estrategias para empresas. *Ciencia y Desarrollo, 27*(2), 55–69. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9604353

Carrión-Bósquez, N., Bernal-Peralta, J., Navarrete-Álvarez, M., Vidal-Alfaro, M., Zambrano-Vélez, W., López-Pastén, I., Cortés-Tapia, P., & Duque-Zapata, M. (2026). Shopping environment stimuli and their effect on customer satisfaction and purchase loyalty in supermarkets. *Foods, 15*(17), Artículo 3149. https://doi.org/10.3390/foods15173149

Escalante-Bourne, T. M., Blum-Alcívar, H. M., Mosquera Yèpez, G. G., & Escalante-Ramírez, T. A. (2026). The statistical determinants of customer loyalty in microenterprises in the commercial sector. International Journal of Studies in Administrative Sciences STRATEGOS, 5(2), 54–64. https://doi.org/10.53591/strategos.v5i2.3240

Espinoza-Freire, E. E. (2025). La investigación cuantitativa: fundamentos, características y aplicaciones en las ciencias sociales. *Sociedad & Tecnología, 8*(S3), 1283–1298. https://doi.org/10.51247/st.v8iS3.47

Flores-Bautista, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., & Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan, 11*(22), 18–24. https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650

Gamboa Valverde, S. B., & Romero Black, W. E. (2026). Calidad percibida del servicio y satisfacción del cliente: Un análisis estructural en pequeñas y medianas empresas de servicios en Machala, Ecuador. *Revista Veritas de Difusão Científica, 7*(1), 8162–8180. https://doi.org/10.61616/rvdc.v7i1.1526

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Registro estadístico de empresas*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/

Jara-Álvarez, G. X., Custode-Quiñonez, J., & Santander-Salmon, E. S. (2025). Innovación abierta como estrategia de competitividad en pymes. *Revista Científica Ciencia y Método, 3*(1), 1–14. https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v3/n1/32

Jimenez Flores, V. J., Jimenez Flores, O. J., Jimenez Castilla, J. U., & Jimenez Flores, J. C. (2025). Mejorando la lealtad del cliente en multinacionales: el papel del valor percibido y la calidad del servicio. *Revista InveCom, 5*(4), 1–9. https://doi.org/10.5281/zenodo.14827892

Jones Grinard, M. L. (2025). Marketing digital en la fidelización de los clientes en comercios de la Gran Estación, Panamá. *Entrelíneas, 4*(1), e040102. https://doi.org/10.56368/Entrelineas412

Lemoine Quintero, F. A., & Párraga Romero, S. A. (2024). El marketing de fidelización y su contribución a la calidad del servicio gastronómico. *Revista Multidisciplinaria Voces de América y el Caribe, 1*(1), 103–126. https://doi.org/10.69821/REMUVAC.v1i1.7

Lim, W. M., Saha, V., & Das, M. (2025). From service failure to brand loyalty: Evidence of service recovery paradox. *Journal of Brand Management, 32*, 257–281. https://doi.org/10.1057/s41262-025-00380-5

Márquez Aguirre, L., Loja Ramos, A., Sánchez Quezada, T., & Aguilar Gálvez, S. (2024). Factores que inciden en la fidelización de clientes jóvenes en tiendas de ropa de Machala. *Ciencia UNEMI, 17*(45), 11–18. https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol17iss45.2024pp11-18p

Martínez Muñoz, E., Licona Olmos, J. G., & Rivera Gómez, P. E. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, (37), 1–18. https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.463

Müller, S., Seiler, R., & Völkle, M. (2024). Should Net Promoter Score be supplemented with other customer feedback metrics? An empirical investigation of Net Promoter Score and emotions in the mobile phone industry. *International*

Journal of Market Research, 66(2–3), 303–320. https://doi.org/10.1177/14707853231219648

Mutsikiwa, M., & Eniola, A. (2024). Small and medium enterprises' brand personality and customer satisfaction: The mediating role of product quality. *Journal of Small Business Strategy, 34*(2), 13–25. https://doi.org/10.53703/001c.117661

Ordoñez, J. G., Ordoñez, S. S., & Zurita, S. A. (2023). La satisfacción laboral y su relación con la satisfacción del cliente: Estado del arte. *SCIÉNDO, 26*(2), 215–220. https://doi.org/10.17268/sciendo.2023.031

Ortiz Vite, A. G., Mejía Ruperti, L. M., Espinoza Bravo, D. J., & Ortiz Vite, R. D. (2024). Estrategias de ventas para la mejora del servicio al cliente en peluquería "Alexandra" de San Vicente. *ULEAM Bahía Magazine (UBM), 5*(9), 131–139. https://doi.org/10.56124/ubm.v5i9.016

Ríos-Gaibor, C. G., & Preciado-Ortiz, F. L. (2023). Estrategias de innovación y competitividad en PYMEs ecuatorianas: Un análisis cualitativo. *Revista Científica Zambos, 2*(2), 17–36. https://doi.org/10.69484/rcz/v2/n2/41

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

Valladares Guamán, C. A., Toapanta Pauta, V. A., Grandes Merizalde, N. A., & Chalá Cuadros, J. C. (2026). Manual básico de investigación no experimental transversal: Un enfoque académico. *Código Científico Revista de Investigación, 7*(L2), 1–67. https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v7/nL2/1265

Zea, M., Morán Chiquito, D., Vergara Romero, A., & Jimber del Río, J. A. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes. *Revista Científica RES NON VERBA, 12*(2), 146–178. https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735