

Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil

Influence of service quality on the loyalty and brand image of the main textile fashion chains

Joyce Jomaira Shagui-González¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
jshagui1@utmachala.edu.ec

Miriam Yamileth Ruiz-Calva
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
mruiz6@utmachala.edu.ec

María Fernanda Villavicencio-Rodas²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
mvillavicencio@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958

V7-N2 (mar-abr) 2022, pp. 159-173 | Recibido: 23 de diciembre de 2021 - Aceptado: 11 de febrero de 2022 (2 ronda rev.)

1 Estoy en el último semestre de la carrera de mercadotecnia

2 Docente e investigadora de la Universidad Técnica de Machala, Ingeniera en Marketing y Negociación, Magíster en Gestión Empresarial, Candidata a Doctor en Marketing por la Universidad de Valencia-España
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4881-8341>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Ante la constante evolución, hoy en día las tiendas textiles deben estar más preparadas para la excesiva competencia y a la exigencia de los clientes a la hora de adquirir este tipo de productos. Ahora, más que nunca, la calidad del servicio ha tomado un papel importante ya que es necesario cumplir los requerimientos del cliente y garantizar que todas las actividades de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades. El objetivo de este artículo es investigar la influencia de la calidad del servicio sobre la fidelización del cliente y el carácter mediador de la imagen de marca sobre dicha relación en las principales cadenas de moda textil ecuatorianas; a través del análisis relacional entre los constructos mencionados. La metodología utilizada es de tipo cuantitativo con una muestra de 384 clientes de tiendas textiles. Los resultados permiten la aceptación de las hipótesis planteadas, demostrando empíricamente, que la calidad del servicio influye de manera positiva en la fidelización e imagen de marca hacia las tiendas de moda textil. Además, a partir de este trabajo se puede direccionar nuevas investigaciones para de esta manera estudiar el comportamiento del consumidor y que pueda servir como base para que las empresas del sector puedan aplicar estrategias de marketing y brindar una mejor calidad del servicio para lograr la fidelización del cliente.

Palabras claves: tiendas textiles; calidad del servicio; fidelización del cliente; imagen de marca.

ABSTRACT

In the face of constant evolution, today's textile stores must be more prepared for excessive competition and customer demands when purchasing this type of product. Now, more than ever, service quality has taken on an important role since it is necessary to meet customer requirements and ensure that all the organization's activities contribute to satisfying their needs. The objective of this article is to investigate the influence of service quality on customer loyalty and the mediating character of brand image on this relationship in the main Ecuadorian textile fashion chains, through a relational analysis of the constructs mentioned. The methodology used is quantitative with a sample of 384 textile store customers. The results allow the acceptance of the hypotheses proposed, demonstrating empirically that the quality of service has a positive influence on the loyalty and brand image of textile fashion stores. In addition, from this work, new research can be directed to study consumer behavior and serve as a foundation for companies in the sector to apply marketing strategies and provide a better quality of service to achieve customer loyalty.

Keywords: textile stores; service quality; customer loyalty; brand image

Introducción

La industria textil del Ecuador tiene su origen en la época de la colonia, cuando se empleaba la lana de oveja en los obrajes para elaborar los tejidos. Hasta inicios del siglo XX las primeras industrias se dedicaron al procesamiento de la lana y el algodón. Hoy en día, la industria textil ecuatoriana elabora productos originarios de todo tipo de fibras, siendo el algodón la más utilizada, al igual que el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda (AITE, 2019).

La actividad textil es una de las fuentes más importantes que genera empleos, especialmente en término de mano de obra no calificada, además de llegar a convertirse en un sector económico integrado que necesita insumos de otros. Así mismo esta industria predomina, frente a otros sectores, por la gran cuantía de mano de obra que emplea en todo el mundo. Incluso, al necesitar maquinaria liviana, esta puede alojarse en cualquier lugar del globo donde pueda aprovechar el menor coste por hora hombre de trabajo (Westreicher, 2020).

Según Illescas (2021), la unificación, el crecimiento y el posicionamiento de la cadena textil en los mercados nacionales e internacionales, son los objetivos que tienen muchas de las compañías para la generación del patrimonio, empleo y bienestar a favor de la sociedad en consonancia con el medio ambiente. A demás cuentan con apoyo e incentivos para la industria textil.

En la actualidad el sector textil y confección aporta cerca del 1% al PIB nacional, pero las limitaciones de producción y distribución por las medidas para evitar los contagios de covid-19 le generaron fuertes estragos. En el 2020 el sector cayó en -9,9% entre los meses de enero y septiembre, entretanto las ventas bajaron un -40% en los meses de marzo y diciembre. Junto a ello se perdieron más de 10 mil empleos formales de enero a agosto del 2020 (Lucero, 2021). Sin embargo, para este año, el sector textil tiene como expectativa la reactivación de la producción de líneas que se confeccionaba tradicionalmente y continuar con la elaboración

de prendas de protección o bioseguridad. El Banco Central del Ecuador (BCE) estima que en este año esta actividad industrial crecerá en 4,7% (Pacheco 2021).

Según Law (2020), actualmente la venta de ropa, es el principal negocio textil que se desarrolla en Ecuador según un estudio realizado el pasado diciembre por el principal organismo de comercio exterior de España (icex); es así que, se genera una gran oportunidad de emprendimientos y trabajo en el país, mencionando que el principal canal de distribución del Ecuador son los mayoristas, luego le sigue el retail, las tiendas especializadas y los grandes almacenes los cuales por lo general solo operan en los centros comerciales. De acuerdo con lo expuesto, se considera relevante y pertinente este estudio ya que ofrece resultados que servirán de apoyo para los gerentes y representantes de tiendas *retail* del sector.

La calidad de servicio ha sido un tema bastante debatido en los últimos años dentro de la industria textil, considerando que existe una variedad de principios al respecto. La calidad de servicio es considerada como una estrategia básica para poner en marco la estructura y funcionalidad organizativa, además toma en cuenta las expectativas y necesidades de los clientes y la importancia del recurso humano, el mismo que permite dar solución a estas exigencias y sugerencias, con el fin de garantizar la calidad de los servicios que se están ofertando (Hernández de Velasco, 2019).

Por lo tanto, es necesario conocer que la calidad del servicio es considerada como el aspecto más importante en las organizaciones; uno de sus propósitos, es lograr cumplir las exigencias de los clientes y de esta manera poder garantizar que todas las actividades de la organización contribuyan con la satisfacción de todas sus necesidades. La calidad del servicio no sólo depende de la actitud y aptitud de los empleados que trabajan en la compañía, si no de las motivaciones y políticas que contribuyen de manera relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia los consumidores (López, 2016).

Sin embargo, en ocasiones las empresas se preocupan por mantener y mejorar la calidad de los productos que ofrecen, pero se descuidan de la formación y desarrollo del talento humano que se encarga de brindar el servicio; es así relevante, recordar que la calidad del servicio la evalúa y la define el cliente, porque este es quien lo recibe, y no la determina la empresa. La calidad del servicio es un factor imprescindible para tener un mayor número de clientes satisfechos que buscan en las personas que los atienden, que los traten con amabilidad, cortesía y que despierten el interés en ellos para adquirir el producto o servicio que ofrecen. (Ruiz, 2018).

Actualmente, en este mercado altamente competitivo, las empresas buscan ofrecer una calidad de servicio superior a su competencia y una excelente imagen de marca para conseguir la fidelidad de los clientes (Dam & Dam, 2021), al considerar que el apego del cliente a la marca se ha transformado en un factor importante en la gestión de la relación a largo plazo con la empresa, y que en varias ocasiones, las compañías no le adjudican a la fidelidad el valor que esta presenta y se enfocan únicamente en las ventas a corto plazo.

Es así necesario, que las organizaciones conozcan la incidencia de la percepción de la calidad del servicio que tienen los clientes sobre la percepción de la imagen que comunica la empresa, y la relación, no únicamente con la compra de un producto o servicio, sino con la fidelización del cliente que permitirá la recompra y la recomendación.

Por consiguiente, las principales preocupaciones de las organizaciones son las dimensiones de la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelidad. (Dandis *et al.*, 2021); es así como, el objetivo de la presente investigación es indagar la influencia de la calidad del servicio percibida sobre la fidelización del cliente y el carácter mediador de la imagen de marca sobre dicha relación, en las principales cadenas de moda textil que operan en el Ecuador.

Calidad del servicio

Según Rita *et al.* (2019), la calidad del servicio puede abordarse como la excelencia proporcionada por una empresa o vendedor. Durante los últimos 25 años, la calidad del servicio se ha debatido ampliamente en la literatura. Su concepto proviene de los antecedentes del marketing y es capaz de establecer relaciones con los clientes (Pitchayadejanant & Nakpathom, 2016). La calidad del servicio se define como la adaptación a las demandas del cliente en la prestación de un servicio. Otros estudios afirmaron que se describe como el resultado de una evaluación global de la calidad del cliente mediante la comparación de las expectativas de los clientes y la calidad percibida (Dam & Dam, 2021).

Además, la calidad del servicio está relacionada con la satisfacción del cliente de tal manera que, si le proporcionan al cliente todo lo que espera encontrar y más, quedará satisfecho. Sin embargo, dado que esta satisfacción está determinada por aspectos subjetivos como expectativas y percepciones, la calidad no siempre se puede cuantificar o definir en términos objetivos, por lo que es necesario que las organizaciones reciban continuamente retroalimentación de los clientes sobre la percepción de su servicio (Arellano, 2017).

En los últimos años, debido a que los estándares de vida de una gran parte de la población han subido, los clientes ahora no solo pagan por el producto, pagan por experiencias enriquecedoras y un mejor servicio; es así que, las empresas en busca de adaptarse a las nuevas tendencias y preferencias de sus consumidores decoran sus establecimientos con conceptos innovadores y contratan a personal capacitado para brindar el mejor servicio. (Gan, 2015).

Parasuraman *et al.* (1988), en su estudio sobre la calidad del servicio, menciona que se han identificado 5 dimensiones (Pitchayadejanant & Nakpathom, 2016). La tangibilidad, refiriéndose a la apariencia de las instalaciones, los equipos, los empleados y los materiales de comunicación; la fiabilidad, que es la prestación de los servicios

de forma precisa y fiable; la capacidad de respuesta, que se refiere a ofrecer ayuda a los clientes de manera voluntaria y prestar servicios adecuados; la garantía, como la aptitud para generar confianza en los clientes; y la empatía, que permite proporcionar una atención individualizada al cliente.

Calidad del servicio e imagen de marca

Al momento de evaluar el servicio, se suele considerar la imagen de marca (Bitner, 1991). Cuando los consumidores tienen una buena impresión de la tienda basada en la calidad del servicio, también forman una imagen positiva de la marca (Rizkalla & Suzanawaty, 2012).

La imagen de marca es una agrupación de percepciones que el cliente tiene sobre un producto y se refleja en la asociación de la marca; de tal manera que, la fuerza de una marca reside en su valor adquirido a través de atributos tangibles, como la pertinencia del nombre de la marca y los beneficios asociados a ella. Sin embargo, los consumidores perciben la imagen de marca, en función de las dimensiones que suelen captar la personalidad de estos. (Purwaningtyas & Aswin, 2021).

La imagen de marca es más que un símbolo que identifica a una empresa, un producto o servicio. La imagen de marca es una mezcla de relaciones con el cliente basadas en su experiencia previa en una organización. Al ser más que un logotipo o un eslogan, requiere elementos visuales, así como conexiones de marca que implican rapidez, fiabilidad y coherencia (Shamsudin *et al.*, 2020). Además, es la visión inicial de un producto o servicio que ayuda a los clientes a identificar dichos bienes; es así que, la creación de una percepción sólida de la marca es el tema más importante para muchas empresas en la actualidad (Maharani & Wahyuni, 2021).

El conocimiento de la marca desempeña un papel clave al momento en que el consumidor toma decisiones, porque cuanto mayor es el conocimiento de la marca, mayor será el conjunto de marcas que el consumidor considere. Los

consumidores obtienen conocimiento de la marca por medio de valiosas formas de comunicación de marketing, como teléfonos móviles, publicidad en línea y medios de comunicación. Estos métodos brindan información sobre la superioridad y confiabilidad del producto y ayudan a minimizar la amenaza a la evaluación y selección del producto durante el proceso de compra (Shabbir *et al.*, 2017).

Uno de los beneficios positivos de la imagen de marca, es que brinda a la empresa la oportunidad de utilizar la imagen positiva por productos anteriores para crear una nueva línea de productos. La imagen de marca representa la percepción global de la marca y se forma a partir de información y experiencias pasadas (Wadjdi, & Djamin, 2021). Algunos estudiosos afirman que, la imagen de marca ha sido un fascinante tema de discusión en la literatura de marketing.

Además, la imagen de marca ha desempeñado un papel importante en la distinción entre empresas y una poderosa herramienta de marketing (Park & Park, 2019). Así mismo, su investigación también ha sido reconocida como el corazón del estudio del marketing y la publicidad; no sólo ha funcionado como un principio para los problemas tácticos de la mezcla de marketing, sino que también ha desempeñado un papel esencial en la construcción de la equidad de marca a largo plazo (Aaker, 1996).

En esta línea, la calidad del servicio es una dimensión clave que incide en la imagen de marca; de tal manera que, diversos aspectos de los servicios como las instalaciones proporcionadas pueden afectar al nivel de percepción de la calidad del servicio (Panda *et al.*, 2019). Sultán & Wong (2019), proporcionan un modelo teórico que describe que la calidad del servicio contribuye en las respuestas de comportamiento, y se complementa con la investigación de Panda *et al.* (2019), que indica que la calidad del servicio si influye en la imagen.

Según Subaebasni *et al.* (2018), la calidad del servicio incluye la percepción de los clientes sobre la imagen de marca y si vale la pena o no comprar. Una buena calidad de servicio y una

buena imagen de marca pueden producir un fuerte impacto en la empresa; es así que, algunos estudios declararon a la calidad del servicio como antecedente de la imagen de marca haciendo referencia a que afectaba positivamente en ella. (Dam & Dam, 2021; Hsieh *et al.*, 2018). En base a lo expuesto, se formula la siguiente hipótesis:

H1: La calidad del servicio tiene un efecto positivo y significativo sobre la imagen de marca.

Imagen de marca y fidelización del cliente

La imagen de marca desempeña un papel importante en una organización, ya que la calidad de los servicios prestados a los clientes tiene un efecto significativo en la imagen de marca y ésta, a su vez, influye en la satisfacción y la fidelización de los clientes. La imagen puede ayudar a los clientes a generar valor, a diferenciar la marca y a transmitir sentimientos positivos (Anwar *et al.*, 2019).

Las investigaciones han indicado, que tener una mejor imagen de marca puede hacer que los consumidores aumenten su fidelidad y su disposición de comprar. También podría considerarse una variable intermedia en el conocimiento de la marca y la lealtad (Hsieh *et al.*, 2018). Según Johnson *et al.* (2001) considera que, como tipo de actitud, la imagen de marca puede impulsar a la fidelidad.

El concepto de lealtad del cliente ha sido objeto de muchas discusiones en la literatura, con diferentes definiciones. La fidelidad del cliente se describe como una respuesta de tendencia de comportamiento, que se manifiesta mediante una determinada toma de decisiones a lo largo del tiempo, está relacionada con una o más marcas alternativas de una colección de marcas y es una función de los procesos psicológicos (Jacoby & Kyner, 1973).

Witama & Keni (2020), afirmaron que la fidelidad de los clientes se produce cuando están satisfechos con un buen servicio y esta percepción de calidad, creará una buena imagen de marca que, a su vez, permanecerá en la

mente de los clientes. Ser leal significa que los productos o servicios que han recibido cumplen sus expectativas. Según Baktash & Abdul Talib (2019), la subsistencia de una empresa depende de la fidelidad de sus clientes, es así que, cuanto mayor es la fidelidad de los clientes, más tiempo y más lejos podrá extenderse la empresa al mercado.

También se describe a la fidelidad, como un compromiso firme de recomprar o patrocinar productos o servicios consistentemente favorecidos en el futuro, creando así, la lealtad del cliente que compra repetidamente el mismo producto o marca. Además, se interpreta como una combinación de buena actitud del cliente y recompra, identificándose, como el principal factor de éxito de la empresa. La importancia de la fidelidad del cliente está estrechamente asociada con la subsistencia y el crecimiento futuro de la empresa (Dam & Dam, 2021).

De este modo, una imagen de marca positiva ayuda a aumentar la lealtad del cliente, de tal manera que, desempeña un papel importante en la creación de una imagen de marca sólida para la organización (Neupane, 2020). Por tanto, la imagen de marca es fundamental para que las empresas logren la fidelización de sus clientes a lo largo de su vida, aumentando así la eficacia de la organización y distingue a la marca de otros rivales (Orel & kara, 2014).

Por lo tanto, en base a la literatura mencionada, se propone la siguiente hipótesis:

H2: La imagen de marca tiene un efecto positivo y significativo sobre la fidelidad de los clientes.

Calidad del servicio y fidelidad

Cuando la calidad del servicio da lugar a la satisfacción de los clientes, también aumenta sus expectativas. Así, las empresas se esfuerzan continuamente por invertir en aumentar la calidad y superar las expectativas (Padma & Wagenseil, 2018). La capacidad de la empresa para crear y mantener una ventaja competitiva depende del alto nivel de calidad de servicio que proporcione

la compañía. La calidad del servicio se considera un factor determinante en la retención de clientes y en la construcción de una relación de valor. La calidad del servicio da lugar a la repetición de las ventas y al aumento de la cuota de mercado, lo que conduce a la fidelización de los clientes Kumar *et al.* (2010). Se describe que una buena calidad de servicio da lugar a la lealtad de los clientes e induce a intenciones de compra (Anwar *et al.*, 2019).

Investigaciones actuales han demostrado que, la calidad del servicio influye en los resultados de las empresas, como en la superioridad del rendimiento, el aumento de las ventas mejora la relación con los clientes y el incremento de la fidelidad; es así que, ofrecer una buena calidad del servicio es una necesidad para el éxito y la supervivencia en el mercado (Kheng *et al.*, 2020). Kumar *et al.* (2010) señalaron que, una alta calidad de servicio aumentará la lealtad del cliente, mientras que una baja calidad de servicio generará pérdida de clientes; siendo la fidelización muy importante para la subsistencia de cualquier empresa (Ganguli & Roy, 2011), debido a la estrecha relación que tiene con la cuota del mercado y la rentabilidad (Tsoukatos & Rand, 2006).

En esta línea se considera que, el éxito de las empresas centradas en el cliente depende en gran medida de la creación de valor empresarial y la prestación de servicio de calidad; aumentando así, la satisfacción y la fidelidad del cliente (Handayani & Surapto, 2021). De este modo, si las empresas tienen en cuenta la calidad del servicio, fidelizará a sus clientes a través de la satisfacción (Dewi *et al.*, 2021). Cuando los clientes están satisfechos con la calidad del servicio, se produce la fidelidad a la marca y tenderán a quedarse con esa marca a menos que no estén contentos con la calidad del servicio que recibieron (Witama & Keni, 2020).

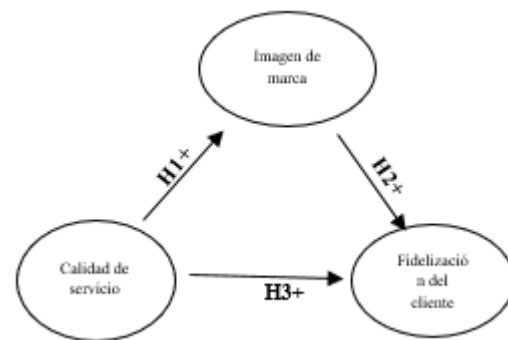
Además, la calidad del servicio se puede proveer a través de la empatía de los empleados cuando los clientes tienen alguna queja o acuden a buscar algún producto. Se espera que esto genere una impresión en los clientes y los lleve a la lealtad de los productos o servicios (Nasib,

2021). Así pues, si las empresas tanto públicas como privadas mejoran su calidad de servicio obtendrán beneficios de la fidelidad de los clientes (Miranda *et al.*, 2018). Algunos autores demostraron que la calidad del servicio era un precursor de la lealtad del cliente y afectaba positivamente (Lien, 2015). Por lo tanto, se formula la siguiente hipótesis:

H3: La calidad del servicio tiene un efecto positivo y significativo en la fidelidad del cliente.

Figura 1

Modelo estructural



Método

Muestra y recogida de la información

La metodología en la cual se apoya esta investigación posee un enfoque cuantitativo, es así que, para el proceso de recolección de datos, a través de un muestreo probabilístico se tomó en consideración a 384 clientes de tiendas textiles que operan en la ciudad de Machala, como: EtaFashión, Almacenes de Prati S.A, Empresa Pinto S.A, RM, Tutto, Marathon Sports, Optimoda y Super Exito, quienes respondieron un cuestionario autoadministrado de manera on line durante los meses de agosto y septiembre del 2021.

Para el análisis de los resultados, se procedió a estimar el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), a través de mínimos cuadrados parciales (PLS). Además, se comprobó el poder explicativo y el poder predictivo del modelo estructural propuesto en el marco teórico,

y se evaluó la significatividad de las relaciones expresadas en las hipótesis.

Instrumento de medición

El instrumento diseñado incorporó tres constructos: calidad del servicio, imagen de marca y fidelización del cliente. Se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, en donde 1 es igual a totalmente en desacuerdo y 5 es igual a totalmente de acuerdo. El primer constructo calidad del servicio se midió a partir de la escala propuesta por Dam & Dam (2021) con 5 ítems; para la imagen de marca se utilizaron cuatro ítems propuestos por (Lien *et al.*, 2015); por último, el constructo fidelización de cliente, se midió con 4 ítems empleados en la escala propuesta por Orel & Kara (2014).

Resultados

En la tabla 1 se puede observar la distribución de la muestra del estudio. Con respecto a la primera pregunta, el rango de edad entre 18 y 26 años representa el 70,36% del total de la muestra y el 52,58% pertenecen al género femenino. La mayoría de los encuestados 64,69% son estudiantes universitarios o poseen un título de tercer nivel; el 59,53% cuenta con un nivel de ingreso menor de \$400,00 y el 28,87% tiene un ingreso entre 401,00 y 800,00 dólares.

Tabla 1

Distribución de la muestra.

Características	Frecuencia	%
Edad		
18– 26	273	70,36%
27 – 41	83	21,39%
42 – 56	27	6,96%
57 en adelante	5	1,29%
Género		
Masculino	184	47,42%
Femenino	204	52,58%
Educación		
Primaria	8	2,06%
Secundaria	118	30,41%
Tercer nivel	251	64,69%
Posgrado	11	2,84%
Doctorado	0	0%
Nivel de ingresos		
Menos de \$400,00	231	59,53%
\$401,00 a \$800,00	112	28,87%
\$801,00 a \$1200,00	34	8,76%
\$1201,00 a \$1600,00	5	1,29%
\$1601,00 a \$2000,00	2	0,52%
\$2001,00 en adelante	4	1,03%

Análisis factorial confirmatorio

Para establecer la fiabilidad de la escala de medida se utilizó el alfa de Crombach (CA), que tiene los valores de 0.858, 0.908 y 0.924 respectivamente y superan el mínimo requerido de 0.60; además se puede observar la fiabilidad compuesta (CR) con valores como: 0.898, 0.935, 0.946 respectivamente superando el umbral de 0.70 (Henseler *et al.*, 2015).

Para determinar la validez convergente, se evaluó las cargas estandarizadas para todos los ítems de medición y la varianza media extraída. Se observan los valores 0,639; 0,783; 0.815 para cada constructo; superando el 0,5 requerido (Fornell & Larcker, 1981).

Por último, la validez discriminante se determinó mediante la comparación de las correlaciones al cuadrado de cada uno de los constructos y el AVE, como se puede analizar en la tabla #3, los valores de las cargas factoriales tienen mayor valor con respecto a su propia variable, que con las otras del modelo (Barclay et al., 1995).

Tabla 2

Instrumento de medida del modelo estructural: Fiabilidad y validez convergente

V a - r i a b l e	Indica- d o r	Carga del Factor	V a l o r d e t	CA	CR	AVE
Cali- d a d d e s e r v i c i o	CS1	0,716***	13,938	0,858	0,898	0,639
	CS2	0,764***	17,922			
	CS3	0,812***	22,416			
	CS4	0,864***	43,727			
	CS5	0,832***	34,221			
Fide- l i z a c i ó n d e l c l i e n t e	FC1	0,884***	46,640	0,908	0,935	0,783
	FC2	0,887***	48,076			
	FC3	0,884***	47,593			
	FC4	0,884***	47,583			
I m a - g e n d e m a r c a	IM1	0,911***	64,081	0,924	0,946	0,815
	IM2	0,874***	32,298			
	IM3	0,923***	75,183			
	IM4	0,902***	54,624			

Nota: CA= Alfa de Cronbach, CR= Fiabilidad Compuesta, AVE= Varianza extraída promedio, *** p<0.01; **p<0.05; *p<0.10

Tabla 3

Instrumento de medida: Validez discriminante

	1	2	3
1 Calidad del servicio	0,799		
2 Fidelización del cliente	0,716	0,885	
3 Imagen de marca	0,757	0,779	0,903

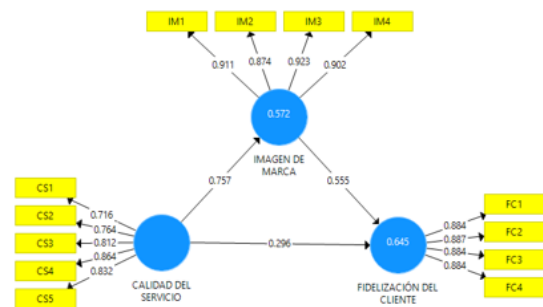
Nota: Valores en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE.

Debajo de la diagonal: correlaciones entre los factores.

Modelo estructural

Figura 2

Resultados del análisis interno y externo del modelo propuesto



En los resultados obtenidos de la estimación del modelo, según se observa en la figura #2 y la tabla #4, la variable calidad del servicio tiene un efecto positivo y significativo (p=0.00) sobre la imagen de marca (0.757); la variable imagen de marca tiene un efecto positivo y significativo (p=0.00) sobre la fidelidad de los clientes (0.555); y la calidad del servicio tiene un efecto positivo y significativo (p=0.00) en la fidelidad del cliente (0.296). Es así, que las tres hipótesis propuestas de acuerdo al modelo son aceptadas.

Con respecto al carácter mediador de la imagen de marca en el modelo, el efecto indirecto específico de la mediación es positivo y significativo (0.420), resultando así, un efecto total (0.716) que también es positivo y significativo; es así que, existe una mediación

complementaria. Se procedió a realizar el cálculo de la varianza explicada (VAF) con el fin de evaluar el efecto mediador y se obtiene un valor de 58% existiendo una mediación parcial (Nitzl *et al.*, 2016).

El resultado de R cuadrado alcanza un valor de (0.645), lo que indica que la mediación explica el 64.5% de la varianza de la variable fidelización del cliente. El valor de f cuadrado de la imagen de marca es de 0,371, lo que significa un tamaño de efecto medio. Por otra parte, la variable calidad del servicio alcanza un valor del f cuadrado de 0.106, indicando un tamaño de efecto bajo. Por lo tanto, es la variable mediadora imagen de marca, la que más contribuye a explicar la varianza de la fidelización de los clientes. Al analizar el resultado de Q2 (0.621), se observa que el modelo tiene un poder predictivo alto sobre la variable endógena fidelización del cliente al tener un valor que es > 0.5 (Hair *et al.*, 2016).

Tabla 4

Test de hipótesis efecto directo

Relaciones	Beta Estan- dariza- do	t - v a l u e (V a l o r B o o t s - t r a p)	Test de Hi- pótesis
Calidad del servicio → Imagen de marca	0,757**	21,248	H1 acep- tada
Imagen de marca → Fide- lización de los clientes	0,555**	9,705	H2 acep- tada
Calidad del servicio → Fi- delización del cliente	0,296**	5,270	H3 acep- tada
Nota: R2 (FC) = 0,645; R2 (IM) = 0,572. Q2 (CS) = 0,457; Q2 (FC) = 0,621; Q2 (IM) = 0,672. **p < 0.01, *p < 0.05			

Discusión

De acuerdo con los resultados, se demuestra empíricamente que la calidad del servicio tiene un efecto positivo y significativo sobre la imagen de marca; es así relevante entender que, la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes puede influir en la percepción de la imagen de marca y determinar una decisión de compra (Panda *et al.*, 2019).

Para cualquier empresa, tener una mejor interacción con los clientes y el servicio, crear una ventaja sobre sus competidores (Subaebasni *et al.*, 2018), por esta razón, hoy en día es importante centrarse en estrategias que mejoren la percepción de la calidad del servicio e imagen de marca para que los consumidores se sientan satisfechos (Dam & Dam, 2021).

Cuando los clientes empiezan a reconocer y a comprar un producto o servicio, buscan nuevamente la marca y se mantienen fieles a ella. Si un buen producto va acompañado de una buena marca y calidad de servicio, la satisfacción de los clientes empezará a crecer (Shamsudin *et al.*, 2020).

Se observó en los resultados, que la imagen de marca tiene un carácter mediador en el modelo, sugiriendo así, que es necesario que el cliente perciba una imagen de marca positiva, pues de esta manera, la marca se distinguirá de la competencia al transmitir emociones, sentimientos y valores; siendo así, la imagen influirá en la fidelidad del cliente tal y como plantean Orel & kara (2014).

Además, los resultados coinciden con el estudio de Neupane (2020), donde manifiesta que la imagen de marca es esencial para que las organizaciones consigan la fidelidad de sus clientes durante toda su vida, lo que conduce a aumentar la eficacia de la organización. En consecuencia, la imagen de marca favorable puede aumentar los efectos de las relaciones públicas y mejorar la fidelidad de los clientes.

Del mismo modo concluimos que, la calidad del servicio tiene un efecto positivo y significativo en la fidelidad del cliente; Lien (2015), manifiesta que, los clientes ponen más atención al servicio que reciben al momento de ingresar a las tiendas textiles, y si tienen una buena percepción, recomendarán la marca a otros clientes; además volverá a comprar el producto que se le está ofreciendo y la empresa obtendrá como beneficio la fidelización.

De esta manera, todas las empresas competirán con lo mejor de sí mismas para satisfacer las necesidades de los clientes, con el fin de garantizar que el cliente no se cambie a productos o servicios de la competencia. Si las organizaciones son capaces de comprender los servicios más necesarios para los clientes, surge un sentimiento de fidelidad (Nasib, 2021). Un servicio de alta calidad hará que los clientes vuelvan a comprar, sean menos sensibles a los cambios de precios y les cuenten a otros sobre su experiencia beneficiosa y de esta manera conduzca a la satisfacción y fidelidad; mientras que, la mala calidad del servicio es más probable que conduzca a la pérdida de los clientes (Handayani & Surapto, 2021).

Limitaciones

Aunque el presente estudio hace contribuciones esenciales a la literatura y a la práctica, existen ciertas limitaciones, las mismas que son importantes mencionar. La presente investigación se centró en las ocho tiendas textiles **más reconocidas** de la ciudad de Machala, dicho esto se recolectó información de 384 clientes, lo cual limita conocer más a fondo sobre las percepciones de los consumidores de otras tiendas textiles y de otras ciudades del Ecuador.

Implicaciones para la práctica y futuras líneas de investigación

En cuanto a las implicaciones prácticas del estudio, se sostiene que en varias ocasiones las compañías no le adjudican a la fidelidad el valor que esta presenta, enfocándose únicamente en las ventas a corto plazo, sin tomar en cuenta que la clave del éxito de toda empresa es que sus clientes sean fieles y que sigan adquiriendo sus productos o servicios garantizando un ingreso constante para la empresa, afirmación que debería ser tomada en cuenta por los gerentes de tiendas de moda textil. Según García (2017), la fidelidad establece una estrategia que implica un alto potencial para proveer valor a la marca siempre y cuando se sepa ejecutar y aprovechar de una manera adecuada.

Dentro de este contexto, la imagen de la marca establece un factor determinante, distintivo e inconfundible para imaginar y añadir un valor en los productos, servicios y empresas; en definitiva, la imagen de la marca es la clave para reconocer el producto, y la garantía de su calidad, es la base para que los clientes confíen arduamente en la compañía (Madurga, 2016).

Por último, el estudio sugiere que, para la influencia de la calidad del servicio sobre la fidelización del cliente y el carácter mediador de la imagen de marca, es importante la satisfacción del cliente, ya que es uno de los factores esenciales en los que los gerentes deben enfocarse. La ventaja competitiva consta en superar las necesidades de los clientes y sus deseos mejor que la competencia (Minta, 2018).

Se motiva a que futuros estudios se centren en otros factores como la confianza, el valor percibido, el marketing relacional, la experiencia de marca en las tiendas textiles (Dam & Dam, 2021). Por otro lado, para contribuir con los estudios de gestión de marketing se debería realizar investigaciones relacionadas con la calidad del producto y la satisfacción del cliente (Djumarno & Djamaluddin, 2018). Finalmente, una posterior investigación podría probar el modelo en diferentes sectores, como la hostelería, las telecomunicaciones y los

supermercados con la finalidad de analizar la fidelización de los consumidores de cada grupo (Anwar *et al.*, 2019).

Referencias bibliograficas

Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>

AITE. (2019). Historia y actualidad. <https://www.aite.com.ec/industria.html>

Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (2019). Effect of Service Quality, Brand Image, Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24–30.

Arellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, (3). 10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.759-771.

Baktash, L., & Abdul Talib, M. (2019). Green marketing strategies: Exploring intrinsic and extrinsic factors towards green customers' loyalty. *Quality Access to Success*, 20(168), 127-134.

Barclay, D., & Higgins, C. &. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Casual Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*. doi:10.1017/CBO9781107415324.004

Bitner, M. J. (1991). The evolution of the services marketing mix and its relationship to service quality. In Brown, S. W., Gummesson, E, Edvardsson, B, & Gustavsson, B.(Eds.). *Service Quality: A Multidisciplinary and Multinational Perspective*. NY: Lexington Books.

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image,

Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.

Dandis, A.,Wright, L., Wallace-Williams, Donna., Mukattash, I., Al Haj Eid, M., & Cai, H. (2021). Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic Banks: The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256>

Dewi, F., Handranata, Y., & Herlina, M. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 631-636. 10.5267/j.uscm.2021.5.007

Djumarno, A., & Djamaluddin, S. (2018). Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 7(8), 13-20.

Fornell, C.G., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gan, V. (2015). What Makes a Restaurant “Authentic”? Customers have more say than you might expect. *Bloomberg CityLab*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-09-14/a-new-study-reveals-that-customers-preconceptions-dictate-a-restaurant-s-authenticity>

Ganguli, S., & Roy, S.K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168-189.

Garcia, J. (2017). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo

- estratégico de gran valor para la marca. *ESIC MARKET*, 41.
- Hair, Jr, J.F., Sarstedt, M., Matthews, L.M., and Ringle, C.M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I–method, *European Business Review*, 28(1), 63-76.
- Handayani, M., & Surapto, D. (2021). Analysis of competence and service quality on customer satisfaction and loyalty in eastern indonesia border tourism. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(2), 3016-3031. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.2022>
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hernández de Velazco, J. C. (2019). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *scielo*.
- Hsieh, S., Lu, C., & Lu, C. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image , Service Quality , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty – Taking ‘ the Bao Wei Zhen Catering Team ’ As an Empirical Study. *Knowledge E*, 1768-1781. 10.18502/kss.v3i10.3512
- Illescas, S. (2021, 13 mayo). La iindustria textil en el Ecuador. Enrique Ortega Burgos. <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-textil-en-el-ecuador/>
- INEC. (2021). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. *Gobierno Nacional*.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen,
- T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Kumar, A., Mani, T., Mahalingam S., & Mani, V. (2010). Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail Banking: an empirical study. *IUP Journal of Management Research*, 9(4), 2138.
- Law, F. (24 de marzo de 2020). EOB. Las empresas de moda en Ecuador 1. <https://enriqueortegaburgos.com/las-empresas-de-moda-en-ecuador-1/>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- López, M. (2016). La importancia de la calidad del servicio al cliente. El buzón de Pacioli.
- Lucero, K. (2021, 26 julio). El sector textil, un puntal de la industria que busca levantarse. *Gestión digital*. <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse>
- Madurga, J. (29 de junio de 2016). Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave. <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Maharani, T., & Wahyuni, S. (2021). The Effect of Service Quality and Brand Image in the Air Cargo Industry on Customer Satisfaction and Loyalty of PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Proceedings of the International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021)*, 177, 71-83. 10.2991/aebmr.k.210522.011
- Minta, Y. (2018). Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance

Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment. *Journal of Marketing Management*, 25-33.

- Miranda, C., Magueta, D., Ribeiro, H., & Alves, S. (2018). The effects of customer satisfaction, service quality and perceived value on behavioural intentions in retail industry. *International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 330-342.
- Neupane, R. (2020). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9-26. 10.3126/ijssm.v2i1.11814
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). "Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models". *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864. doi:10.1108/IMDS-07-2015-0302
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Pacheco, M. (2021, 05 enero) Textilerías de Ecuador se enfocan en producir prendas básicas y con tecnología. *El comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/textileras-ecuador-produccion-prendas-tecnologia.html>
- Padma, P., & Wagenseil, U. (2018). Retail service excellence: antecedents and consequences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), 422-441.
- Panda, S., Pandey, S., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: A two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234–251. 10.1108/IJEM-12-2017-0374
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*, 64(1),12-40
- Park, H., & Park, S. (2019). The effect of emotional image on customer attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 259–268. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.259>
- Pitchayadejanant, K., & Nakpathom, P. (2016). The Effect of Demographic Information as Moderator toward Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Thai Low Cost Carriers' Passengers. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 4 (1). 10.15640/jmm.v3n2a16
- Purwaningtyas, A., & Rahadi, R. (2021). The affecting factors on online clothing purchase: a conceptual model. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SME's*. 3(8), 86-97. <http://www.aijbes.com/PDF/AIJBES-2021-08-06-06.pdf>
- Rita, P., Oliveira, T., and Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon. Elsevier Ltd.*, 5(10), p.e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rizkalla, N., & Suzanawaty, L. (2012). The effect of store image and service quality on private label brand image and purchase case study : lotte mart gandaria city. *Sean Marketing Journal*, 90-99.
- Ruiz, E. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana. *Espirales Revista Multidisciplinaria de investigación*, 1(9).

<https://doi.org/10.31876/re.v1i9.221>

- Shabbir, M., Khan, A., & Khan, S. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *Innovative Space of Scientific Research Journals*, 19 (2), 416-423. <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- Shamsudin, M., Johari, N., Nayan, S., Esa, S., & Kadir, B. (2020). The influence of service quality, brand image, trust, and price on customer satisfaction: Case of airline services. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 620-627. 10.31838/jcr.07.19.76
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. A. (2018). Effect of brand image, the quality and price on customer satisfaction and implications for customer loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*. 9(1), 90-97. Available at: <https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26(3), 332-347. 10.1057/s41262-018-0131-3
- Tsoukatos, E., & Rand, G.K. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(5), 501-519.
- Wadjdi, F., & Djamin, Z. (2021). The Relationship between E-Service Quality and Ease of Use on Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Performance Mediating by Brand Image. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(4), 9-19. 10.9734/ajeba/2021/v21i430367
- Westreicher, G. (30 de abril de 2020). Industria Textil. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/industria-textil.html>
- Witama, A., & Keni, K. (2020). The impact of brand image, perceived price and service quality toward customer satisfaction 2020. *Paper presented at the Proceedings of the Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.057>
- Kheng, L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2020). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66. 10.5539/ijms.v2n2p57
- Nasib, N. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality and Price on Customer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 400-411.