

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de EP Administración



Una Institución Adventista

Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Dany Yacely Rodriguez Amijos
Ana Maria Arista Huaman

Asesor:

Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo

Tarapoto, diciembre de 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

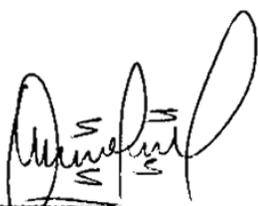
Yo, Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de la EP. Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SU EFECTO EN LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE LOS CLIENTES”** constituye la memoria que presenta el (la) / los Bachiller(es) Dany Yacely Rodriguez Armijos y Ana María Arista Huamán para obtener el título de Profesional de Lic. en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto – Morales a los 06 días del mes de diciembre el año 2022



Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 02 día(s) del mes de diciembre del año 2022 siendo las 09:30 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): **Dr. Edual Delmar Santos Gutierrez**, el (la) secretario(a): **Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra** y los demás miembros, **Mtra. Kelita Guillen Lopez**, **Mtro. David Troya Palomino**, y el asesor(a): **Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

“Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes.”

de los (las) bachiller (es): a) **Dany Yacely Rodriguez Armijos** b) **Ana María Arista Huamán**

c) Conducente a la obtención del título profesional de:

Lic. en Administración y Negocios Internacionales

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): **Dany Yacely Rodriguez Armijos**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

Bachiller (b): **Ana María Arista Huamán**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

.....
Presidente/a

.....

Secretario/a

.....
Asesor

.....
Miembro

.....
Miembro

.....
Bachiller (a)

.....
Bachiller (b)

.....
Bachiller (c)

Resumen

Esta investigación busca establecer la similitud con la calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los clientes, los participantes de este estudio fueron 135, el tipo de investigación fue básica, con un enfoque cuantitativo, se consideró un nivel de investigación descriptivo correlacional y un diseño no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta; luego de analizar los datos se determinó la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente un p – valor = 0.000 y $Rho = 0.467$ que demuestra una relación significativa positiva media; un p – valor = 0.000 y $Rho = 0.466$ que demuestra una relación significativa positiva media; los resultados permiten indicar que al realizar esfuerzos por mejorar la calidad de servicio esto impactará en la complacencia y la lealtad de los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción, lealtad, clientes.

Abstract

This investigation seeks to establish the similarity with the quality of service, satisfaction and loyalty of the clients, the participants of this study were 135, the type of investigation was basic, with a quantitative approach, a correlational descriptive investigation level and a design were considered. not experimental. The technique used was the survey; After analyzing the data, the correlation between the quality of service and customer satisfaction was determined, a p - value = 0.000 and $Rho = 0.467$, which demonstrates a significant positive mean relationship; a p – value = 0.000 and $Rho = 0.466$ demonstrating a mean positive significant relationship; The results indicate that making efforts to improve the quality of service will impact customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Quality of service, satisfaction, loyalty, customers.

Introducción

En la realidad empresarial actual poco a poco se va normalizando luego de los grandes cambios que generó la COVID -19, la cual motivó a investigar respecto al conocimiento de los clientes sobre los servicios específicos recibidos, estos servicios se adecuaron a diversos protocolos implantando por los gobiernos para mitigar el avance de la enfermedad (Seminario et al., 2020; Calderón & Quispe, 2022; Neyra et al., 2021).

En el plano mundial, las organizaciones se han visto motivadas por elevar sus indicadores de desempeño y desarrollar estrategias con el propósito inquebrantable de hacer que los clientes prefieran sus productos frente a los de la competencia (Silva et al., 2021); la eficacia de servicio juega un papel preciso para que las organizaciones logren obtener delantera a la competencia, esto se aplica en las organizaciones indiferentemente al rubro de negocio o el sector económico al que pertenezcan (Azman & Yusrizal, 2016); las organizaciones al cumplir las expectativas que tiene el cliente respecto a sus productos o servicios que ofertan, estarían logrando la satisfacción (Murali & Muralidharan, 2016); al lograr el cumplimiento de las expectativas y por ende su satisfacción, esto va a producir el firme deseo de repetir la experiencia logrando así lealtad del cliente (Ahrholdt et al., 2017).

Agregando a lo antes señalado, hay muchas organizaciones que no han determinado la manera correcta de realizar la entrega de sus productos o servicios a los consumidores finales, en muchos casos no se ha considerado la calidad de atención y por consecuencia conseguir su satisfacción y tampoco han tomado en cuenta que estas son pieza clave y propician el marketing boca a boca (Moliner & Berenguer, 2011; Silva et al., 2021; Cañarte & Morán, 2021).

Las organizaciones que logran lealtad del cliente han conseguido aproximarse al éxito empresarial, considerando que la lealtad es un indicador que determina si una organización es exitosa o no (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016); se ha demostrado que el aumento de la rentabilidad hasta un 45% es consecuencia del trabajo en la lealtad aumentado en un 5% (Srivastava & Rai, 2013); lo anterior deja notar que al cumplir las expectativas del cliente se genera sincronía, a su vez se satisface y produce aumento en los márgenes de utilidades, considerando que es mucho más beneficioso en temas económicos lograr la lealtad que atraer a un cliente nuevo (López & Díaz, 2016); lo anterior indica que cuando una organización busca

la mejora de calidad de servicio esto genera satisfacción, a su vez se produce lealtad en los clientes e indirectamente se mejora en términos de utilidades.

En el Perú según un estudio respecto a cuán importante es brindar un servicio de calidad se determinó que en tiempos de pandemia se ha realizado esfuerzos por perfeccionar la eficacia del servicio al cliente y que estas mejoras son bien percibidas por la clientela final quienes determinaron que la calidad de servicio es términos generales es buena (Seminario-Unzueta et al., 2020)

Estos esfuerzos se realizaron en diversos escenarios empresariales y a lo largo de todo el país, es así que en la región San Martín Grupo de Alimentos SAC, empresa dedicada al rubro de ventas de productos panificados, perecibles y no perecibles; se muestra un interés por conocer si las estrategias en temas de atención al cliente están cumpliendo el objetivo previsto y surge la necesidad de examinar el efecto calidad de servicio en la satisfacción y lealtad de los clientes, cuyos resultados servirán en la toma de decisiones determinantes para mejora o potencialización de lo bueno que se estaría realizando, brindando una excelente calidad de servicio y obteniendo resultados que favorezcan tanto a los clientes como a la empresa.

Aproximaciones conceptuales y teóricas

La Calidad de servicio

Es una estrategia que se implementa con el propósito de servir para perfeccionar a favor del cliente; recobra importancia pues es un elemento importante que toda empresa debería lograr para conseguir diferenciación frente a los competidores, también toma importancia por ser base de la estabilidad y el progreso de las organizaciones estatales o privadas, porque el cliente requiere buena atención, ambiente agradable trato personal, agilidad en el servicio, comodidad y seguridad (Reyes & Veliz, 2021).

También se ha determinado que es el juicio del comprador sobre la condición de una prestación e implica la ausencia de errores en el servicio. Además, es una idea perfecta que debe ser compartida por todos los clientes de la empresa. Se necesita trabajo para vivir y compartir cada día, en todos los niveles de la organización, desde los directivos hasta los futuros operadores y conectar con los clientes (Yoon & Cha, 2020).

La calidad del servicio no es sólo un atributo de un beneficio o favor, sino también una importante herramienta de gestión empresarial porque la eficacia es competencia empresarial (Burgos Chávez & Morocho Revolledo, 2020); es así, como en la actualidad se denota a la calidad como ética que se ha socializado a nivel mundial y su introducción se refleja en casi todos los propósitos de la vida del ser humano y las entidades en sí. Por lo tanto, la calidad aumenta la competencia de las empresas, los activos intangibles se tornan cada vez más perfectos y advierte errores en los procesos productivos (Pedro et al, 2020).

Satisfacción del cliente

Es el resultado de cumplir con los requisitos del cliente. Es por eso que es un juicio que describe la atención o producto en sí mismo, mostrando un nivel de desempeño de la expectativa relacionado con la compra, incluyendo los niveles de cumplimiento deficiente o excesivo (Pelayo Maciel & Ortiz Villavelazquez, 2019).

También nos menciona que satisfacción es el efecto de la eficacia del servicio, es decir, actualizar productos y mejorar la atención en las necesidades del cliente, aumentado el conocimiento efectivo mediante el uso del tiempo para crear una oportunidad y retener a los clientes que benefician a la compañía; así que, satisfacción del cliente es un objetivo importante de una organización. Porque tiene un efecto inherente en el deseo de volver a consumir y recomendar a los demás. (Treviño & Treviño, 2021).

Un indicador de satisfacción del cliente es cuando se presenta el firme deseo de volver a repetir la experiencia en el servicio recibido o el producto consumido, de presentarse satisfacción en las nuevas experticias de los clientes se produciría la lealtad de los mismos (Gómez et al., 2020).

Lealtad del cliente

Lealtad, deseo de comprar o frecuentar a menudo y repetir experiencias; el cliente leal debería ser de mucho interés para las organizaciones, contar con ellos es inclusive beneficioso en términos económicos porque un cliente leal trae nuevos clientes y propicia el marketing boca a boca (Steffanell-De León et al., 2016).

Desarrollar la lealtad en el cliente debe ser un medio que no siempre concluye satisfaciendo las necesidades del cliente, sino también seguir construyendo relaciones de compra permanente a

largo plazo, uno de los factores importantes para los clientes es la confianza. Experiencia en servicio que los ha llevado a una relación de largo plazo con la compañía. (Vallejo Bojorque et al., 2021).

Desde la perspectiva del cliente, la lealtad se basa en la transparencia que tienen las empresas cuando entregan sus productos o servicios y es palpable el esfuerzo de estas por compensar las faltas del cliente desplegando múltiples estrategias con el fin de lograrlo; esto propicia el marketing, modelo de calidad total y gestión de procesos. La lealtad es la base sobre la que se genera el compromiso de compra y conduce a ventajas incuestionables para las empresas (González et al., 2013)

Los clientes determinan el destino de las organizaciones, el cual está relacionado con las preferencias de comprar o continuar utilizando los productos o servicios ofrecidos; la lealtad del comprador es un elemento clave en la supervivencia organizacional y financiera orientado al consumidor. (Niño de Guzmán Miranda, 2019).

Metodología

Diseño Metodológico

En este artículo se analizó temas de eficacia del servicio, la satisfacción y lealtad del cliente, solo se enfocó en esta temática sin incurrir en otros temas que no son parte del objetivo de esta investigación, se realizaron aportes respecto a estos temas específicos, por esta razón es una investigación de tipo básica (Gabriel, 2017), en cuanto al diseño de investigación de este artículo fue no experimental, pues solo se encuestó una vez a los participantes y los datos fueron tratados tal y como se encontraron (Rodas & Cubero, 2022); el nivel que se consideró para este estudio es descriptivo – correlacional destacando las características de las variables y el grado de asociación entre estas (Ortiz, 2012).

Diseño Muestral

La población se conformó por compradores de la empresa grupo de alimentos SAC; que adquieren regularmente y forman parte de la plataforma de antecedentes de la compañía, según el reporte era de 205, sujeto a criterios de exclusión e inclusión.

Exclusión: menores; clientes finales y clientes no incluidos en la base de datos.

Inclusión: clientes patentados en la plataforma de antecedentes con una frecuencia de compra de manera semanal.

Muestra

Para la elección de antecedentes de muestreo se consideró por conveniencia el muestreo no probabilístico e intencional. Es decir, se ajustan al perfil de interés de los investigadores y a juicio de los investigadores, son quien contribuyen a los objetivos de este estudio como participantes (Hernández & Carpio, 2019), se determinó por libre determinación de los investigadores que los participantes de este estudio serían 135 clientes.

Instrumentos

Para realizar este estudio se utilizaron cuestionarios sobre variables de calidad de servicio, satisfacción y lealtad; como escalas para medir calidad del servicio, satisfacción y lealtad de clientes, estos instrumentos fueron propuestos y validados por (Silva et al., 2021).

Calidad de servicio consta de 5 dimensiones tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía; medido por la escala Likert de 1 a 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 es muy de acuerdo; para medir la satisfacción del cliente la escala es unidimensional utilizando una escala Likert de 1 a 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 es muy de acuerdo; en cuanto a la herramienta de medición de la lealtad del cliente, es unidimensional utilizando una escala tipo Likert de 1 a 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 es muy de acuerdo.

Estos instrumentos fueron sometidos al análisis de confiabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach, y se definió lo siguiente: calidad de servicio $\alpha= 0.870$; satisfacción $\alpha= 0.821$ y lealtad $\alpha= 0.842$ estos valores están por sobre los coeficientes permitidos ($\alpha > 0.7$) Arévalo & Padilla (2016), indicando que los instrumentos son confiables para su uso, para determinar la validez estos instrumentos fueron sometidos a la valoración de 3 expertos en el tema, quienes dieron el visto bueno para su uso tal y como están estructurados los constructos.

Recolección de datos

Antes de recolectar los datos se solicitó autorización al administrador de la compañía centro de investigación, una vez autorizados, se recopiló los datos de los clientes utilizando la técnica de encuesta adecuadas a los clientes que formaron parte de la muestra, al momento de entregar su pedido, a los llegaban a hacer consumo de los productos ofertados y a través del formulario de google; este proceso tomó un mes.

Análisis de datos

Luego de recolectar los antecedentes, se tabuló la información utilizando el programa de Excel 2013 y el programa estadístico del SPSS V26.

Las técnicas estadísticas utilizadas Fueron:

Determinar la fiabilidad, el cual se hizo a través del Alfa de Cronbach.

Para determinar los niveles de las variables y sus dimensiones se utilizó la estadística descriptiva.

Para la determinación de la técnica estadística adecuada se hizo uso de la Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.

Luego de establecida la técnica estadística adecuada se hizo uso del análisis estadístico Rho Spearman.

Para determinar los parámetros de correlación se consideró Mondragón (2014) que establece: (0 = sin correlación, 0,01-0,10 = a una correlación efectiva débil; 0,11 - 0,50 = a una correlación efectiva moderada; 0,51 - 0,75 = a una correlación efectiva significativa; de 0,76 - 0,90 = correlación efectiva muy fuerte y de 0,91 a 1 correlación efectiva excelente) Finalmente, para determinar la presencia o alejamiento de una relación, la regla de decisión es la siguiente: si valor $p > 0,05$, no hay relación significativa, si valor $p < 0,05$, está muy relacionado.

Resultados y discusión

Análisis descriptivo

La tabla 1 describe el nivel percibido de las dimensiones de la primera variable y describe que la totalidad de la variable calidad de servicio se encuentran en un nivel moderado, representando un 62%, y el 38% de los clientes la calificaron como un nivel alto y ningún cliente calificó esta variable como un nivel bajo; las dimensiones de esta variable: Tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Confianza y Empatía, todas de acuerdo a la percepción de los clientes, se ubicaron en el promedio principal (56.7%; 66.7%; 70%; 77.3% y 60); en la variable Satisfacción del Cliente en cuanto al grado de refinamiento, el % más alto se encuentra en el nivel medio con un 57,3%, continuado de un 41,3% de un nivel alto, 1,3% de nivel bajo, de la misma forma cuando se refina la variable lealtad del cliente, el porcentaje más alto se encuentra en el nivel medio 63,3%, continuado de un 36% nivel alto y de 0,7% nivel bajo.

Tabla 1.

Niveles de las variables y dimensiones

Variable / dimensiones	Bajo		Medio		Alta	
Calidad de servicio	0	(0%)	93	(62%)	57	(38%)
Tangibles	1	(0.7%)	85	(56.7%)	64	(42.7%)

Confiabilidad	0	(0%)	100	(66.7%)	50	(33.3%)
Responsabilidad	0	(0%)	105	(70%)	45	(30%)
Confianza	0	(0%)	116	(77.3%)	34	(22.7%)
Empatía	0	(0%)	90	(60%)	60	(40%)
Satisfacción del Cliente	2	(1.3%)	86	(57.3%)	62	(41.3%)
Lealtad del Clientes	1	(0.7%)	95	(63.3%)	54	(36%)

Prueba de normalidad.

Tabla 2.

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.097	150	0.001
Tangibles	0.144	150	0.000
Confiabilidad	0.090	150	0.005
Responsabilidad	0.108	150	0.000
Confianza	0.160	150	0.000
Empatía	0.110	150	0.000
Satisfacción del cliente	0.177	150	0.000
Lealtad del cliente	0.176	150	0.000

Análisis de Correlación

Para determinar las correlaciones, se utilizó la regla de decisión:

No hay una relación significativa si el p-valor > 0,05.

Si hay una asociación significativa si el p - valor < 0,05.

La tabla 3 muestra la dependencia de calidad de servicio y satisfacción del cliente, el p-valor = 0,000 indica una relación significativa, el coeficiente Rho = 0,467 indica una relación moderadamente positiva, en cuanto a calidad del servicio y lealtad del cliente, el p-valor = 0,000 indica una relación significativa, el coeficiente de Rho=0,466 indica una correlación efectiva moderada.

También se presenta un vínculo entre las dimensiones de la calidad de servicio (Tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Confianza y Empatía) y la satisfacción del cliente de las que en todos los casos presentan un p – valor = 0.000 que demuestra la existencia de una relación significativa y el coeficiente Rho = (0.195; 0.321; 0.354; 0.367 y 0.457) que en todos los casos el vínculo es positiva media.

Finalmente, la variable calidad de servicio presenta un vínculo de sus dimensiones (tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía) entre la lealtad del cliente, donde se presenta p-valor = 0,000 en todos los casos, indicando una relación significativa, los coeficientes Rho = (0,256; 0,454; 0,330; 0,332 y 0,399) son moderadamente positivos en todos los casos.

Tabla 3

Determinación de correlaciones

	Satisfacción		Lealtad	
	Rho	p - valor	Rho	p - valor
Calidad de servicio	.467**	0.000	.466**	0.000
Tangibles	.195**	0.000	.256**	0.000
Confiabilidad	.321**	0.000	.454**	0.000
Responsabilidad	.354**	0.000	.330**	0.000
Confianza	.367**	0.000	.332**	0.000
Empatía	.457**	0.000	.399**	0.000

Discusión

Este estudio determinó el nivel de calidad de servicio percibido, con un nivel promedio a 62%, en la variable satisfacción del cliente el porcentaje más alto se ubicó en un nivel promedio de 57.3%, siendo la variable lealtad del cliente la más alta. porcentaje en el nivel medio 63,3%, estos resultados sugieren la necesidad de centrarse en estas variables y tomar acciones deliberadas para mejorar las percepciones de los clientes. (Gómez et al., 2020), un indicador que muestra si la organización está en camino a lograr sus objetivos es un cliente satisfecho con el servicio prestado, muestra deseo de volver a repetir la experiencia en el servicio recibido o el producto consumido, de presentarse satisfacción en las nuevas experticias se produciría la lealtad del cliente; De la Cruz & Álvarez (2018), se encontraron resultados similares en un estudio realizado en una universidad privada, con la variable calidad del servicio en un 46% moderado, la variable satisfacción del cliente en un 46,5% y la variable lealtad del cliente en un 46% moderado fue 47,9%.

El presente trabajo de investigativo tuvo como propósito identificar relaciones entre la calidad del servicio, satisfacción y fidelización de clientes de Glalim S.A.C. Luego del análisis de los datos, se determinó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con un valor - p = 0,000 y Rho de Spearman = 0,467 indicando una relación media significativa positiva, para la relación de calidad del servicio entre lealtad del cliente, valor - p = 0,000 y

Rho de Spearman = 0,466 indicando una relación media positiva significativa; Los resultados nos permiten demostrar que los esfuerzos por mejorar la calidad del servicio repercutirán en la satisfacción y fidelización de los clientes. En México, (Silva et al. 2021) realizó un estudio en una empresa comercial buscando la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción y lealtad del cliente y encontraron que en todos los casos se asoció con un p - valor = 0.000, si tiene un vínculo significativo, para la relación entre la calidad del servicio y satisfacción, el coeficiente Rho = 0,820, mostrando una fuerte correlación positiva, para el vínculo entre la calidad del servicio y lealtad del cliente, el coeficiente Rho = 0,803, que es una correlación positiva muy fuerte. Los resultados de ambos estudios indican que es importante tomar medidas para obtener mejoras en la calidad del servicio al cliente, ya que afecta directamente la satisfacción y lealtad del cliente.

Las dificultades que se encontraron al momento del desarrollo de este estudio fueron en el recojo de los datos, había que solicitar apoyo para el llenado de la encuesta, cerciorarse si los clientes cumplían con los términos de inclusión, para motivar al llenado se les entregaba productos panificados; este proceso tomó un mes.

Se recomienda a otros investigadores desarrollar este estudio con estas variables en otras organizaciones, comercializadoras o prestadoras de servicio dada la escala que tiene conocer la apreciación de los clientes o usuarios respecto estas variables que son determinantes para las organizaciones.

Conclusiones

En este estudio, concluimos que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente tiene una relación positiva significativa, lo que indica que las medidas para mejorar la calidad del servicio afectarán proporcionalmente la fidelización del cliente.

En cuanto a calidad del servicio y la fidelización de los clientes, se puede concluir que, si presenta una relación positiva significativa, mostrando la importancia de la acción mejorar la prestación y brindar un mejor servicio, lo que también incide en la fidelización de los clientes.

Referencias bibliográficas

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P & Ringle, C. M. (2017). Mejora de la lealtad del servicio: las funciones del deleite, la satisfacción y la calidad del servicio. *Revista de investigación de viajes*, 56 (4), 436–450. <https://doi.org/10.1177/0047287516649058>
- Arévalo, D. X., & Padilla, C. P. (2016). Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach. *Revista Politécnica*, 37(1), 68. https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/469
- Arguello Erazo, S. E., Arguello Erazo, M. C., & Saltos Aguilar, W. M. (2017). La Lealtad de los Clientes de los Hostales de la Ciudad de Riobamba- Ecuador. *Industrial Data*, 20(1), 51. <https://doi.org/10.15381/idata.v20i1.13509>
- Arocutipa, J. F., Mamani, J. M. & Lipa, R. C. (2022). Percepción de la calidad y satisfacción en discentes de la escuela de administración de la Unajma- Apurímac, 2019. *REVISTA CIENCIA Y TECNOLOGÍA - Para el Desarrollo - UJCM* , 6 (12), 30–38. <https://doi.org/10.37260/rctd.v6i12.173>
- Azman, I. & Yusrizal, S. (2016). Service quality as a predictor of satisfaction and customer loyalty. *Scientific Journal of Logistics*. 12(4): 269-283. <https://doi.org/10.17270/j.log.2016.4.7>
- Calderón Panigua, D. G., & Quispe Vilca, G. R. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 80–100. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>
- Cañarte Rodríguez, T., & Morán Quiñonez, C. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. *Journal Business Science - ISSN: 2737-615X*, 2(2), 1-12. Recuperado a partir de https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78
- De la Cruz Vargas, A., & Álvarez Manrique, V. D. (2018). Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016. *Revista Muro de La Investigación*, 2 (2). <https://doi.org/10.17162/rmi.v2i2.754>
- Fau, C., Nabzo, S., & Nasabun, V. (2020). Bondad de ajuste y análisis de concordancia. *Revista mexicana de oftalmología*, 94(2), 100-102. <https://doi.org/10.24875/rmo.m20000107>

- Gabriel-Ortega, Julio. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&tlng=es.
- García, A. M., & Gil-Saura, I. (2017). Innovation in retail: Influence of ICT and its impact on customer satisfaction. *Cuadernos de Gestion*, 17(2), 109–134. <https://doi.org/10.5295/cdg.150556am>
- Garmendia, J. C. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Foro Empresarial*, 24 (1). <https://doi.org/10.33801/fe.v24i1.17231>
- Gómez, S., Monsalve, V., Giraldo, A., Parra, P., & Miranda, R. (2020). Evaluación del grado de satisfacción personal en estudiantes de Medicina de la Universidad El Bosque. *Salud Bosque*. 10(1999), 1–15. <https://doi.org/10.18270/rsb.v10i2.2829>
- Izquierdo, J. R. (2021). La calidad de servicio en la Administración Pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425–437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- López, L. I., & Díaz, J. D. (2016). Propuesta metodológica para la gestión del cliente. *Mercados Y Negocios*, (25), 5–20. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i25.5169>
- Maricela, M., & Milánjela, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del Estado Mérida, Venezuela. *Ciencias Sociales*, XXII. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>
- Moliner, B., & Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de administración*, 24 (42), 73–100. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000100005
- Mondragón, M. A. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Revista Movimiento Científico*, 8(1), 98–104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30(1): 67-83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>

- Neyra, L., Flores, J. A., & Pacheco, M. (2021). Calidad de servicio en tiempos de Covid-19 en estudiantes universitarios. *Revista venezolana de gerencia*, 26 (5 Edición Especial), 108–122. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.8>
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2019). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25–42. <https://doi.org/10.17162/au.v4i2.57>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). Los antecedentes de la lealtad del cliente: un modelo moderado de mediación de la calidad de la gestión de la relación con el cliente y la imagen de marca. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Ortiz, E. (2012). Los niveles teóricos y metodológicos en la investigación educativa. *Revista Cinta de moebio*, (43), 14-23. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2012000100002>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Revista Internacional de Morfología*, 35 (1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pelayo, J., & Ortiz, N. V. (2019). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. *Investigación Administrativa*, 48, 1–16. <https://doi.org/10.35426/iav48n123.03>
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo Del Conocimiento*, 6(4), 570–591. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>
- Rodas, M., & Cubero, J. (2022). El diseño del artículo de investigación como generador de vocaciones científicas. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 25(1), 61–77. <https://doi.org/10.6018/reifop.502731>
- Seminario, R., Quiñones, J., & Pillaca, R. (2020). Calidad de servicio durante la pandemia Covid-19, en usuarios de Línea 1 del Metro De Lima, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 120–126. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.154>
- Shi, Z., & Shang, H. (2020). Una revisión sobre la calidad de servicio y el modelo SERVQUAL. https://www.semanticscholar-org.translate.google.com/paper/A-Review-on-Quality-of-Service-and-SERVQUAL-Model-Shi-Shang/2cf7e9aee161c0dcff538dd196aa95791b98b7e7?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc

- Silva, I., Jimenéz, W., Santamaria, E., & Villalba, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *XXV*, 95.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28059953007/html/>
- Silva, J. G, Macías, B. A, Tello, E., & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15 (2), 85–101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Srivastava, M. & Rai, A. K. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality -customer loyalty relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*. 26(3): 95-109.
<https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/141/0>
- Steffanell De León, I., Arteta, Y., & Noda, M. (2016). Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes hoteleras. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 244–252.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031003>
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556–565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Vallejo, A. P., Cavazos, J., Lagunez, M. A., & Vásquez, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos*, 11(22), 287–300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Yoon, Y., & Cha, K. C. (2020). A qualitative review of cruise service quality: case studies from Asia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–24.
<https://doi.org/10.3390/su12198073>