

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente en una
línea de grifos, en la ciudad de Lima, 2024**

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

Autor:

Luis Angel Gozar Trinidad
Katerin Isabel Chileno Matias

Asesor:

Mg. Luis Alberto Geraldo Campos

Lima, 22 de mayo del 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Luis Alberto Geraldo Campos, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: "Calidad de servicio, Satisfacción y lealtad del cliente en una línea de grifos, en la ciudad de Lima, 2024" los autores Luis Angel Gozar Trinidad y Katerin Isabel Chileno Matias, tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 07 días del mes de julio del año 2025.



Mg. Luis Alberto Geraldo Campos

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Lima, Naña, Villa Unión, a 22 día(s) del mes de Mayo del año 2025 siendo las 16:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a)

Mg. David Junior E. Aguilar Paredura el (la) secretario(a) Mg. Danny Lita Aloncia Lozano Flores Guillen y los demás miembros Mg. Sandra Sadith y el (la) asesor(a) Mg. Luis A. Geraldo Campos.

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado "Calidad de Servicio, Satisfacción y lealtad del Cliente en una línea de grifos en la ciudad de Lima 2024"

del(los) bachiller(es):

- a) Luis Angel Gozar Trinidad
- b) Katerin Isabel Chileno Matias
- c) _____

conducente a la obtención del título profesional de:

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 pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

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

Bachiller (a): Luis Angel Gozar Trinidad

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>18</u>	<u>A-</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (b): Katerin Isabel Chileno Matias

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>18</u>	<u>A-</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (c): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (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.

[Firma]
President(a)

[Firma]
Secretario/a

Asesor/a

[Firma]
Miembro

Miembro

Bachiller (a)

Bachiller (b)

Bachiller (c)

Service quality, customer satisfaction and loyalty in a line of taps, in the city of Lima, 2024.

Luis Angel Gozar Trinidad¹
Universidad Peruana Unión
luisgozar@upeu.edu.pe

Katerin Isabel Chileno Matias²
Universidad Peruana Unión
katerinchileno@upeu.edu.pe

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente en una línea de grifos, en la ciudad de Lima, 2024. Se realizó bajo una metodología de investigación de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, corte transversal y de tipo explicativo. Se tuvo una muestra de 386 clientes de una línea de grifos de la ciudad de Lima. Al respecto se encontró que la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente se influencia entre sí, la calidad de servicio se relacionó de manera positiva y moderada con la satisfacción del cliente ($\beta = .48$; $p < .001$) el modelo estructural explico en un 23%, respecto a la hipótesis 2 se encontró que la satisfacción del cliente se asocia de manera baja con la lealtad del cliente ($\beta = .29$; $p < .001$) asimismo se refleja la relación baja entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente ($\beta = .20$; $p < .001$). Concluyendo que esta investigación ha demostrado la existencia de influencia significativa entre de la calidad de servicio, sobre la satisfacción del cliente y la lealtad en una línea de grifos en la ciudad de Lima, 2024.

Palabras Claves: Calidad de servicio, fidelización, lealtad, satisfacción del cliente.

Abstract

The present research aimed to determine the influence between service quality, satisfaction and customer loyalty in a line of faucets, in the city of Lima, 2024. It was carried out under a quantitative approach research methodology, non-experimental design, cross-sectional and explanatory type. A sample of 386 customers of a line of faucets in the city of Lima was had. In this regard, it was found that service quality, satisfaction and customer loyalty influence each other, service quality was positively and moderately related to customer satisfaction ($\beta = .48$; $p < .001$) the structural model explained 23%, regarding hypothesis 2, it was found that customer satisfaction is poorly associated with customer loyalty ($\beta = .29$; $p < .001$) also reflects the low relationship between service quality and customer loyalty ($\beta = .20$; $p < .001$). Concluding, this research has demonstrated the existence of a significant influence between service quality on customer satisfaction and loyalty in a line of faucets in the city of Lima, 2024.

Keywords: Quality of service, loyalty, customer satisfaction.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente dentro del entorno competitivo de las empresas modernas, la calidad en el servicio, la satisfacción del cliente y su lealtad representan elementos esenciales que definen el éxito empresarial (Zarraga Cano et al., 2018). Estos aspectos están estrechamente relacionados, creando una dinámica que influye directamente en cómo se percibe una marca, la retención de clientes y el crecimiento continuo a largo plazo (Rodríguez Armijos et al., 2023). Ofrecer calidad en el servicio implica más que simplemente satisfacer las expectativas del cliente; se trata de superarlas consistentemente de manera significativa, es la capacidad de proporcionar experiencias excepcionales en cada interacción con el cliente, desde el primer contacto hasta el servicio posterior a la venta Miranda et al., (2021). Una calidad en el servicio excepcional no solo cubre las necesidades del cliente, sino que también construye conexiones emocionales y genera confianza en la marca (Rodríguez Armijos et al., 2023). Estudios como el de Li et al (2022), encontraron que al mejorar solamente el 15% en la calidad

percibida del servicio se aumentó el 10% de la satisfacción del cliente. Un 12% de la satisfacción llevo a un incremento del 8% en la lealtad (Anderson y Kumar, 2023) además en un estudio en estaciones de combustible en América latina encontró que el 72% de los clientes que percibieron una excelente calidad de servicio se convirtieron en clientes leales.

La satisfacción del cliente, por otro lado, surge como resultado directo de una experiencia positiva con el servicio de calidad ofrecido, cuando un cliente se siente satisfecho, no solo está contento con el producto o servicio, sino que también percibe un valor adicional que supera sus expectativas iniciales (Azero & Almeida, 2021). Esta satisfacción conduce a la lealtad, además de promover recomendaciones positivas que fortalecen la reputación de la empresa (Miranda et al., 2021). La lealtad del cliente representa el nivel más alto de conexión empresa-cliente, y va más allá de la simple satisfacción (Zárraga Cano et al., 2018). Se trata de un vínculo emocional y racional que motiva a los clientes a elegir repetidamente una marca sobre otras opciones, incluso cuando surgen alternativas atractivas (Rodríguez Armijos et al., 2023). Esta lealtad se construye a través de experiencias consistentemente positivas, atención personalizada, productos de calidad y un compromiso genuino con la satisfacción del cliente.

Arteaga, (2019), en su estudio encontró que la calidad de servicio se relaciona alta y estadísticamente significativa con la satisfacción. Crispin et al., (2020) en su investigación concluyo que hay una asociación teórica la cual relaciona a estos factores, demostrando también el nivel de correlación es alta y estadísticamente significativa en cliente de los bancos privados. Al dedicar esfuerzos para mejorar la calidad del servicio, se reflejará en niveles más altos de satisfacción y lealtad por parte de los clientes (Rodríguez et al., 2023). Otro de los autores es (Miranda et al., 2021) y (Zárraga Cano et al., 2018), se ha demostrado que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la eficacia tanto del personal como del propio servicio. Asimismo Silva-Treviño et al., (2021) en sus hallazgos evidencio que existe una fuerte asociación y altamente significativa entre la calidad, satisfacción y lealtad del cliente, por tanto, confirmó que, por medio de una excelente y adecuada atención y servicio al usuario, compone una fundamental herramienta para la rentabilidad y

sostenibilidad del negocio. Miranda et al., (2021), en su estudio comprobó la influencia existente entre la calidad y satisfacción del cliente de un restaurante, de la cual se afirma que mientras mejor calidad existe en cada proceso mayor satisfacción tendrá el usuario. Azero & Almeida, (2021), mostro en su resultado un efecto predictivo, la cual la lealtad y satisfacción del cliente es explicada fuertemente por una excelente calidad de servicio confirmando que estas variables influyen mutuamente.

Por otro lado, García (2015) mostro en sus resultados que el efecto de las mejoras en el servicio en la lealtad del cliente es limitado y, además, es menos significativo de lo anticipado. Afirmando que los clientes perciben que recibir un servicio de calidad es una expectativa básica de un taller oficial, y estarán dispuestos a cambiar a otro taller (ya sea oficial o no) si no se cumple con el nivel mínimo de servicio que esperan. Castañeda (2017) Manifiesta que los clientes tienen una percepción positiva del proceso del servicio, especialmente en cuanto a los aspectos tangibles, seguridad y capacidad, lo que influye en su disposición a comprar de forma recurrente y en su lealtad hacia la empresa. Muestran empatía al recomendar la empresa a otros. Este proceso aumenta la percepción efectiva del cliente y a la vez crea la oportunidad de retenerlos, lo que aporta beneficios a la empresa (Rodríguez et al., 2023). Durante los últimos años la competencia en sector de servicios o grifos de combustible ha incrementado la expansión de nuevas marcas y a la diversificación de servicios, creciendo dicha industria sin embargo aspectos como la falta de capacitación, el uso ineficiente de la tecnología y la falta de adaptación a las demandas cambiantes de los consumidores han resultado en la perdida de clientes hacia competidores que ofrecen una mejor experiencia (Anderson y Kumar, 2023).

En este artículo, se explorará fondo cada uno de estos conceptos, analizando su importancia, estrategias efectivas para su implementación y el impacto que tienen en la rentabilidad y crecimiento de las empresas. La calidad en el servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad son elementos cruciales que impulsan el éxito en un mercado cada vez más competitivo y centrado en la experiencia del cliente. La presente se desarrolló en una línea de grifos de combustible, donde la frecuencia de clientes es mayor, y su opinión por los

precios, atención entre otros aspectos son medibles, se han observado algunos problemas como baja respuesta asertiva del personal, así como también ambientes no amigables, además de no recibir información adecuada, en vista de estos problemas es que se planteó la realización del estudio bajo el objetivo de determinar la influencia entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente en una línea de grifos, en la ciudad de Lima, 2024.

Por lo que el estudio contribuye al aporte de conocimiento, sobre la gestión de la calidad en el sector de estudio, proporcionando información analizada integral de como la percepción de la calidad influye directamente en la satisfacción del cliente.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Calidad de servicio

La calidad se determina principalmente a través de la percepción del cliente, siendo esta la evaluación más relevante. Esta evaluación está influenciada por las particularidades del servicio, las características individuales de los clientes y el entorno en el que se brinda dicho servicio. Por lo tanto, es crucial considerar el concepto específico de servicio que se está evaluando y comprender sus características distintivas para una evaluación precisa (Duque, 2005). Al respecto Kotler & Keller, (2012) Afirma que una empresa dedicada al servicio se destaca al ofrecer una calidad notablemente superior en comparación con sus competidores. Como lo señalan los creadores del modelo SERVQUAL, cuando los resultados de las percepciones igualan o superan las expectativas, se puede inferir que se está proporcionando una buena calidad. Sin embargo, si son inferiores, se estarán evidenciando deficiencias en el servicio (Zeithaml & Berry, 1998). La calidad del servicio es un elemento clave en la gestión que influye en la decisión del consumidor y en la cantidad que está dispuesto a invertir para acceder a los beneficios que ofrece (Rafael, 2021). Por esta razón, constituye uno de los aspectos más críticos para las organizaciones que ofrecen servicios a sus clientes (Rivera et al., 2021).

2.2. Dimensionalidad de la calidad de servicio

Aspectos tangibles, refiere al espacio físico, es decir a la presentación de sus instalaciones como los equipos, personal y materiales de comunicación (Duque, 2005) es decir los elementos empleados para llevar a cabo el servicio y la disposición arquitectónica del entorno donde se ofrece (Murali et al., 2016). Estos aspectos son fundamentales para la percepción general de calidad por parte de los clientes y pueden influir en su satisfacción y lealtad (Rafael, 2021).

La confiabilidad, es la capacidad de realizar el servicio comprometido de manera fiable y meticulosa, con una atención que brinde cuidado y consideración, teniendo en cuenta la necesidad del momento en el individuo (Tinco Rojas, 2022) En esencia, la confiabilidad significa ser consistente y confiable en la entrega del servicio, generando así confianza y satisfacción en los clientes (Rafael, 2021)

La dimensión de responsabilidad se centra en la disposición de los empleados para ayudar a los clientes, así como en su capacidad para brindar un servicio rápido y eficiente (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Este aspecto se enfoca en la capacidad de los empleados para ofrecer seguridad, conocimiento y atención, así como en su habilidad para generar confianza y credibilidad (Tinco Rojas, 2022).

La confianza se relaciona con la sensación de seguridad que los empleados transmiten a los clientes mediante su dominio y destrezas en el servicio ofrecido, así como a través de su amabilidad, conducta profesional, competencia técnica y habilidades de relación interpersonal (Murali et al., 2016). Se construye mediante experiencias positivas consistentes, comunicación transparente y disposición para solucionar problemas (Rafael, 2021) En resumen, implica una relación de credibilidad mutua entre proveedor y cliente, donde ambos se sienten seguros al interactuar.

La empatía, se refiere a la demostración de interés y atención personalizada que las empresas brindan a sus clientes. Esto incluye la accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario como criterios clave (Tinco Rojas, 2022). La dimensión de empatía está relacionada con el cuidado y

la atención personalizada que la empresa ofrece, teniendo en cuenta aspectos como los horarios de servicio y las políticas de atención al cliente (Zhang & Hou, 2013).

2.3. Satisfacción del cliente

La satisfacción se produce después de una evaluación realizada tras la compra de un producto, y está determinada por las expectativas que se generaron previamente a esa compra, de esta manera, la satisfacción del cliente se define como el grado de satisfacción de una persona que surge al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler & Keller, 2006). La satisfacción de un cliente se establece según la impresión que tenga después de realizar una compra y utilizar el producto o servicio, en base a una comparación entre sus expectativas y las percepciones reales del servicio recibido. Esto da origen al paradigma de des confirmación (Celestino & Biencinto, 2012). La satisfacción del cliente se alcanza cuando se cumplen sus expectativas. Por lo tanto, para satisfacer a los clientes es fundamental comprender sus expectativas y ofrecer un servicio adaptado y de calidad que se ajuste a ellas (Tinco Rojas, 2022).

2.4. Lealtad del cliente

Es el fundamento en el que se construye el compromiso de compra y conduce a beneficios indiscutibles para las empresas (Garmendia, 2019). Al respecto Rodríguez Armijos et al., (2023) menciona que la lealtad se fundamenta en la transparencia que muestran las empresas al ofrecer sus productos o servicios, evidenciando el esfuerzo por satisfacer las necesidades del cliente mediante diversas estrategias. Esto promueve el marketing, la calidad total y la gestión de procesos. La lealtad se refleja en el deseo de comprar o utilizar un servicio de manera recurrente y en la repetición de experiencias gratificantes. Estos clientes fieles son de gran valor para las empresas, no solo en términos económicos, ya que pueden atraer a nuevos clientes y promover el boca a boca en el marketing (Steffanell-De León et al., 2016).

3. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación se centró dentro del enfoque cuantitativo, ya que por medio del contraste de hipótesis se logra el resultado, así como el análisis por medio de mediciones numéricas (Ñaupas et al., 2018). Fue diseño no experimental. De tipo explicativo porque el estudio buscó evidenciar el efecto y el nivel explicación entre las variables, asumiendo desde la revisión de la literatura la relación lineal entre las variables involucradas (Casas Guillén, 2002; Guevara et al., 2020).

La investigación tuvo como población a los clientes en una línea de grifos, en la ciudad de Lima, para la cual la muestra se destinó como mínimo a 386 cliente o usuarios a conveniencia del autor, dado al impacto de su análisis, así mismo la técnica de muestreo fue no probabilística, ya que todos los individuos o sujetos de la población en general tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados de forma aleatoria y a conveniencia y disposición del autor (Otzen & Manterola, 2017).

Para la técnica de recolección se utilizó la técnica de la encuesta en el cual se tenían dos cuestionarios que se muestran a continuación. Para la variable *calidad de servicio (Servqual)*: la cual fue validada por Silva-Treviño et al., (2021) la cual consta de 5 dimensiones correspondiente a tangibles con 4 ítems, confiabilidad con 5 reactivos, responsabilidad con 4 ítems, confianza con 4 reactivos y empatía con 5 ítems. Todo el cuestionario tiene una confiabilidad de alfa de Cronbach de .906 y su análisis factorial exploratorio respectivo. Para el factor satisfacción del cliente validado de Silva-Treviño et al., (2021) el cuestionario es unidimensional conformado por 3 reactivos, con escala de 5 puntos donde va desde 1 = totalmente desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo, el instrumento tiene una confiabilidad de alfa de Cronbach de .907. Para a variable lealtad del cliente validado por Silva-Treviño et al., (2021) el instrumento fue concebido como unidimensional conformado por 4 ítems, con una escala de 5 puntos donde 1 = totalmente desacuerdo hasta 5 = totalmente de acuerdo. El cuestionario cuenta con una confiabilidad de alfa de Cronbach de .886 y su análisis factorial exploratorio respectivo. En el marco del procedimiento estadístico se tuvo la data en el software Excel donde se realizará en resguardo

la información y poner en un formato adecuado, seguidamente la data fue trasladada a la herramienta estadística SPSS v.26 para realizar el análisis estadístico.

4. RESULTADOS Y DISCUSIONES

Resultados

Tabla 1

Percepción de las variables

VARIABLES	Niveles	Recuento	% de N tablas
Calidad de servicio	Bajo	96	24.9%
	Medio	150	38.9%
	Alto	140	36.3%
	Total	386	100.0%
Satisfacción del cliente	Bajo	96	24.9%
	Medio	191	49.5%
	Alto	99	25.6%
	Total	386	100.0%
Lealtad del cliente	Bajo	60	15.5%
	Medio	206	53.4%
	Alto	120	31.1%
	Total	386	100.0%

En la tabla 1 se evidencia la percepción de los encuestados respecto a las variables, para la obtención de los niveles se utilizó los cortes de percentiles 25, 50 y 75 las cuales permitieron determinar los índices de bajo, medio y alto, asimismo, en cuanto a la calidad de servicio, el 24.9% de los encuestados perciben un nivel bajo, el 38.9% un nivel medio, y el 36.3% un nivel alto. Para la satisfacción del cliente, el 24.9% reporta una baja satisfacción, el 49.5% una satisfacción media, y el 25.6% una alta satisfacción. En cuanto a la lealtad del cliente, el 15.5% muestra una lealtad baja, el 53.4% una lealtad media, y el 31.1% una lealtad alta. Estos datos reflejan una mayor tendencia hacia niveles medios en calidad, satisfacción y lealtad.

Tabla 2

Correlaciones, media y desviación estándar

	Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Lealtad del cliente	Media	Desv. Desviación
Calidad de servicio	1.000			89.14	7.159
Satisfacción del cliente	0.477	1.000		12.18	1.128
Lealtad del cliente	0.320	0.387	1.000	16.16	1.239

Nota: Todas las correlaciones son estadísticamente significativas en el nivel $p < .001$.

En la tabla 2 se muestra las tendencias de media, desviación estándar y las relación ente las variables Manifestando que la calidad de servicio se asocia directa y moderadamente con la satisfacción del cliente ($r = .477$) el mismo comportamiento se obtuvo con el factor de lealtad del cliente ($r = .320$) por último se evidencia que la relación directa y moderada entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente ($r = .387$) en cuanto a las medias y desviaciones estándar indican que los valores promedio de calidad de servicio (89.14), satisfacción (12.18) y lealtad (16.16) tienen variabilidad relativamente baja, lo cual refleja consistencia en las respuestas de los encuestados.

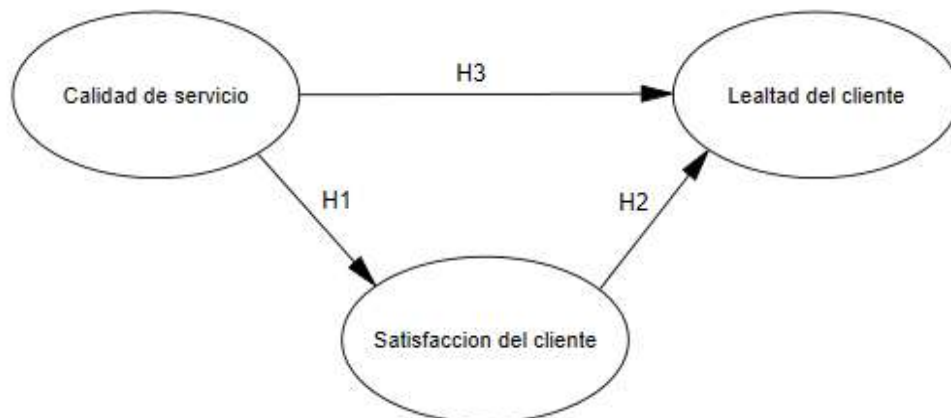


Fig.1 Modelo estructural hipotético

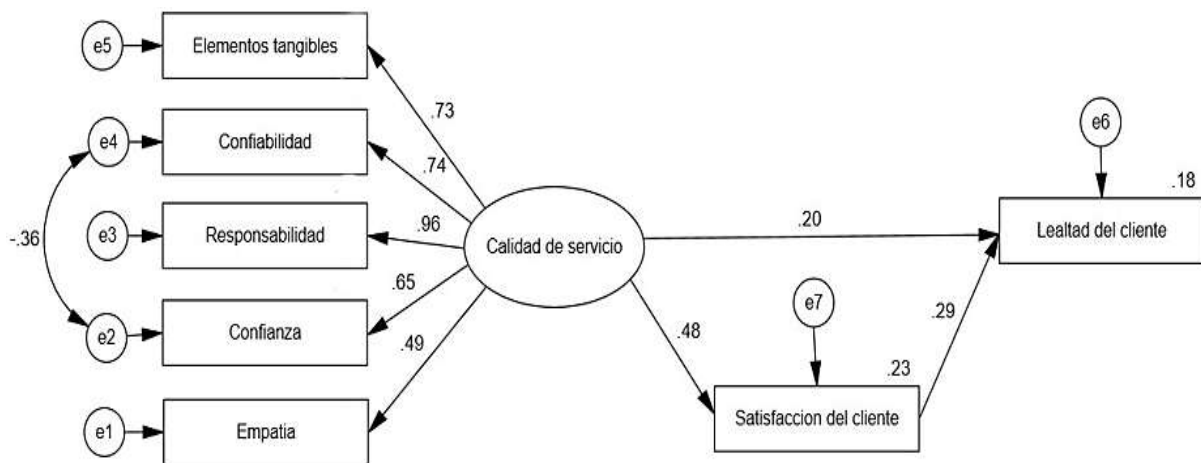


Fig.2 El modelo estructural. Los coeficientes de ruta representan estimaciones estandarizadas. Solo se muestran las rutas estadísticamente significativas. Todos los coeficientes de ruta son estadísticamente significativos en el nivel $p < .001$

Las medias, las desviaciones estándar y las correlaciones entre las variables se incluyen en la Tabla 1. El modelo hipotético de la Fig. 1 se probó y proporcionó un ajuste adecuado a los datos, con todos los índices de ajuste cumpliendo con los criterios de ajuste aceptable. ($\chi^2 (386) = 118.97$; $p < .001$; CFI = .919; TLI = .908; GFI = .939; RMSEA = .080; RMSR = .069) con base a la revisión de la literatura se destinó las hipótesis, determinado para la hipótesis 1, la calidad de servicio se relacionó moderadamente con la satisfacción del cliente ($\beta = .48$; $p < .001$) el modelo estructural explicó en un 23% , respecto a la hipótesis 2 se encontró que la satisfacción del cliente se asocia de manera baja con la lealtad del cliente ($\beta = .29$; $p < .001$) de parecido fenómeno refleja la relación baja entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente ($\beta = .20$; $p < .001$) el modelo estructural explicó en un 18% para los dos interceptos, por último La inclusión de esta correlación de los errores en el modelo mejora su ajuste general, al tener en cuenta las interdependencias no previstas entre las variables latentes, en referencia a la figura 2.

5. DISCUSIONES

De acuerdo al modelo general de la investigación se ha demostrado que existe influencia entre la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente en una línea de grifos de la ciudad de Lima. Y es que la creciente competitividad del sector de servicios resaltan la importancia de entender como estos factores interrelacionados afectan el comportamiento del consumidos. Los resultados obtenidos dentro de la investigación indican que tanto la calidad de servicio como la satisfaccion del cliente son elementos criticos para fomentar la lealtad, lo que proporciona una base solida para el desarrollo de estrategias empresariales efectivas.

Dentro de los resultados se encontro el objetivo especifico 1 que buscaba determinar la influencia de la calidad de servicio solamente en la satisfaccion del cliente, los resultados demostraron que mantienen una relacion moderada, influenciando en un 23% la calidad sobre la satisfaccion del cliente. Este hallazgo respalda las afirmaciones de Artega, (2019), quien destaca que la calidad del servicio es un determinante clave de la satisfaccion del cliente, además afirma que las que empresas ofrecen un servicio excepcional tienende a tener mas clientes con un alto nivel de satisfaccion lo que ocasiona que tengan la intencion de regresar. Otro de los autores es Anderson, (2023), quién añade que la calidad del servicio no solo afecta la satisfacci3n sino también la percepcion del cliente sobre el valor a largo plazo, lo que influencia de manera positiva en su disposicion a realizar compras futuras en el negocio. Dentro de un contexto similar se encuentra la investigacion de Azero y almeida (2021), quienes enfatian la importancia de la atencion al cliente y la entrega de productos de alta calidad como factores fundamentales para generar experiencias positivas que fomenta la satisfaccion, es por ello que esto sugiere que las empresas deben concentrarse en la capacitacion de su personal y en la mejora continua de sus procesos para elevar la calidad del servicio, lo que a su vez aumenta la satisfacci3n del cliente. Para las empresas cuyo sector son los grifos de combustible, esto sugiere una capacitacion continua del personal en atenci3n al cliente y un control de calidad riguroso en los productos pueden ser estrategias efectivas.

La satisfacción del cliente con la lealtad, mostró una relación baja, influenciando la satisfacción un 18% sobre la lealtad, demuestra que la satisfacción que tenga el cliente de los grifos, influenciara en el comportamiento de lealtad del cliente. Este resultado es similar al de Castañeda, (2017), quienes argumentan que, aunque la satisfacción es un precursor importante de la lealtad, no es el único factor. En el caso de la línea de grifos esto sugiere que las empresas no deben conformarse solo con satisfacer a sus clientes, deben trabajar para construir relaciones duraderas basadas en la confianza y compromiso. Oliver (2022) menciona que las experiencias previas del cliente, así como la percepción del valor a largo plazo, son determinantes que refuerzan la satisfacción los cuales a su vez influyen en la lealtad del cliente, programas de fidelización o incentivos pueden ser especialmente para convertir la satisfacción en lealtad. Además, Crispin et al. (2020) sugieren que la creación de programas de fidelización y la personalización de experiencias pueden ser estrategias efectivas para transformar la satisfacción del cliente en lealtad tangible. Esto implica que las empresas de grifos deberían considerar la implementación de un sistema que recompense a los clientes leales, fortaleciendo así su vínculo con la marca.

Calidad de servicio y lealtad del cliente: Se observó una relación baja entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente, con un 18% de varianza explicada. Este hallazgo se alinea con las conclusiones de Gomez et al (2022), quienes sostienen que, aunque la calidad del servicio es un factor relevante, no es el único determinante de la lealtad del cliente. Para la línea de grifos, esto indica que las empresas deben esforzarse por construir relaciones significativas con sus clientes, que van más allá de una simple transacción. Garmendia (2019) enfatizan que las conexiones emocionales y las experiencias previas son esenciales para la lealtad del cliente, sugiriendo que una relación emocional fuerte con la marca puede superar la influencia de la calidad del servicio. Por lo tanto, las empresas de grifería deben centrarse en crear una conexión emocional con los clientes a través de experiencias memorables. Miranda et al. (2023) añaden que las experiencias memorables y la atención personalizada son cruciales para fomentar la lealtad a largo plazo, sugiriendo que las empresas deben adoptar un enfoque proactivo para conectar emocionalmente con sus

consumidores. Asimismo, Miranda et al. (2021) argumentan que un enfoque en la innovación y la mejora continua en la calidad del servicio puede contribuir a la lealtad, pero es fundamental combinar esto con un enfoque en las relaciones emocionales para maximizar el impacto. En el contexto de la línea de grifos, esto puede incluir campañas de marketing que cuenten historias sobre la marca y su impacto en la vida de los clientes, creando un sentido de pertenencia.

6. CONCLUSIONES

Esta investigación ha demostrado que existe una influencia significativa entre la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad en una línea de grifos. En primer lugar, la calidad de servicio tiene un efecto moderado con la satisfacción del cliente, de lo que las empresas deberían centrarse en la atención al cliente y calidad de servicio para aumentar la satisfacción. Aunque la satisfacción estaba débilmente relacionada con la lealtad, seguirá siendo primordial para las empresas fomentar y construir una relación fuerte y a largo plazo con el cliente basado en la confianza y compromiso. Dado que la calidad del servicio también estaba débilmente relacionada con la lealtad, no obstante, no deberían ignorarlo, y las empresas de grifería deben proporcionar un servicio excepcional junto con sus productos y servicios. Para maximizar la lealtad del cliente, se recomienda que las estrategias de fidelización se centren en combinar la calidad del servicio con la personalización y experiencias memorables.

Los resultados presentados destacan la necesidad de un enfoque orientado al cliente para fortalecer la posición competitiva y el crecimiento sostenible de las empresas en Lima. Asimismo, al mercado cada vez más competitivo, la investigación indica que las empresas deben prestar atención a nuevas expectativas de los clientes. Al respecto, la implementación de tecnologías digitales tales como plataformas de asistencia en línea y herramientas de comentarios permitira a las empresas comunicarse de manera más efectiva y directa para abordar rápidamente las preocupaciones y necesidades de los consumidores. Por un lado, esto facilita la experiencia del cliente, pero, simultáneamente, crea una sensación de participación en la conciencia de la marca.

Referencias

- Anderson, R. E., & Kumar, V. (2023). *Customer satisfaction and loyalty in the service industry: A longitudinal analysis*. *Journal of Marketing*, 87(3), 25-39.
DOI:[10.46799/ijssr.v3i1.222](https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222)
- Arteaga, S. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Interbank, Lurín - 2019* [Universidad Autónoma del Perú].
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1467>
- Azero, V., & Almeida, R. (2021). *Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil* *Impacto of service quality and satisfaction on customers loyalty of mobile phone companies*. 48, 37–56.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332021000200037&script=sci_arttext
- Casas Guillén, M. (2002). Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente. *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, 10(1).
<https://www.researchgate.net/publication/26440779>.
- Castañeda, L. (2017). *La influencia de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en base al modelo Service Performance (SERVPERF) en la empresa de servicio automotrices del norte SRL En el distrito de Cajamarca - 2015* [Universidad Nacional de Cajamarca].
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/4485>
- Celestino, A., & Biencinto, C. (2012). La satisfacción del cliente externo en organizaciones de fitness, estudio empirico en centros de la comunidad de Madrid. *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 29, 115–132.
<https://www.redalyc.org/pdf/2742/274224827008.pdf>
- Crispin, J., Torero, Z., & Martel, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafios*, 11(2).
<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

- Duque, E. (2005). Revision del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64–80. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- García, A. (2015). La relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en los talleres españoles de automoción. *Revista de Gestión Pública y Privada*, 91–125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5831936>
- Garmendia, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Fórum Empresariales*, 24(1). <https://www.redalyc.org/journal/631/63164188006/63164188006.pdf>
- Gómez, M. A., Sánchez, P. A., & Hernández, R. (2022). *The role of service quality in fostering customer loyalty: Evidence from the Latin American gas station industry*. *Service Industries Journal*, 42(1-2), 101-120. <http://www.insanbilimleri.com/>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing Duodécima edición: Vol. Duodécima*. Pearson Educación. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección del marketing. In *Dirección De Marketing*. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Li, W., Chen, L., & Zhang, H. (2022). *The impact of service quality on customer satisfaction in emerging markets: Evidence from the service industry*. *Journal of Business Research*, 141, 44-56. [DOI:10.22161/ijebm.5.3.2](https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2)

- Manterola, C., & Otzen, T. (2015). Estudios Experimentales 1ª Parte. El Ensayo Clínico Experimental Studies 1st Part. Clinical Trial. *Int. J. Morphol*, 33(1), 342–349. <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v33n1/art54.pdf>
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 141–147. https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev_Medica_Sanitas_21-3_MRodriguez_et_al.pdf
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turistica rancho los emitos. Alausi. *Dominio de Las Ciencais*, 7, 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- 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, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderate mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Rafael, K. (2021). *Relacion entre calidad de servicio, satisfaccion y lealtad de cliente en la estacion de servicio Montealegre* [Universidad san Ignacio de Loyola].

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/72685994-d8fc-4a69-ac07-d9a28f19b630/content>

Rivera, J., Araya, L., Ganga, F., Torres, J., & Sanchez, F. (2021). Análisis bibliométrico de la investigación en calidad de servicio. *Interciencia*, 46(11). https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2021/11/01_6759_A_Ganga_v46n11_12.pdf

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>

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, 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. *CienciaUAT*, 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Steffanell-De León, I. I., Arteta-Peña, Y. I., & Noda-Hernandez, M. I. (2016). Business tourism customer loyalty management in smeshotels. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 244–252. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360448031003.pdf>

Rojas, L. E. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 5–10. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>

Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). La Satisfacción del Cliente en la Calidad del Servicio a través de la Eficiencia del Personal y Eficiencia del Servicio: Un Estudio Empírico de la Industria Restaurantera. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46–65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1). <https://www.researchgate.net/publication/225083802>

Zhang, S., & Hou, Y. (2013). SERVQUAL. Model for Assessment of Service Quality in Supply Chain. *Information Technology Journal*, 12(5).
<https://doi.org/10.3923/itj.2013.3472.3475>