

Articulo CS-SC y FC.docx

 My Files My Files Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:464652759

Fecha de entrega

4 jun 2025, 8:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

4 jun 2025, 8:43 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Articulo CS-SC y FC.docx

Tamaño de archivo

225.6 KB

15 Páginas

4971 Palabras

28.845 Caracteres

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Small Matches (less than 12 words)

Top Sources

- 9%  Internet sources
- 3%  Publications
- 8%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 9% Internet sources
- 3% Publications
- 8% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repositorio.upeu.edu.pe:8080	2%
2	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	1%
3	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	1%
4	Internet	hdl.handle.net	1%
5	Publication	Jefferson Jesús Palate Moposita, Bryan Alexander Jerez Cahuasqui, Leonardo Gab...	<1%
6	Submitted works	Universidad de San Martin de Porres on 2024-08-31	<1%
7	Internet	ojs.docentes20.com	<1%
8	Submitted works	Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2023-05-09	<1%
9	Internet	revistas.usfx.bo	<1%
10	Internet	www.ilustrados.com	<1%
11	Submitted works	Universidad de Chiclayo on 2022-04-23	<1%

12	Submitted works	
uncedu on 2024-02-16		<1%
13	Publication	
Lorenzo Samo, Martin. "Influencia del control interno en la satisfacción de los clie...		<1%
14	Submitted works	
Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE o...		<1%
15	Internet	
repositorio.uladech.edu.pe		<1%

Efecto de la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad de los clientes en una empresa ferretera del nororiente peruano.

Effect of service quality on customer satisfaction and loyalty in a hardware company in northeastern Peru.

Renzo Joel Chujandama Bendezú ^{1*} <https://orcid.org/0000-0002-9758-692X>

Andrés Eduardo Saldaña Vargas ² <https://orcid.org/0000-0002-4858-5920>

David Troya Palomino ³ <https://orcid.org/0000-0003-3630-8122>

¹Universidad Peruana Unión; Facultad de Ciencias Empresariales. Tarapoto, Perú

²Universidad Peruana Unión, Facultad de ciencias Empresariales. Tarapoto, Perú.

³Universidad Peruana Unión, Facultad de ciencias Empresariales. Tarapoto, Perú

RESUMEN

El objetivo general de este estudio fue determinar la relación entre la calidad de los servicios, la satisfacción y la lealtad de los clientes en una empresa ferretera. Se empleó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental, utilizando cuestionarios con 29 ítems, aplicados a una muestra de 196 clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos se analizaron con el coeficiente de calificación Rho de Spearman, revelando correlaciones positivas y significativas, destacando una relación muy fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción ($Rho = 0.711$), la calidad de servicio y la lealtad ($Rho = 0.714$), y una evaluación particularmente fuerte entre la empatía y la lealtad ($Rho = 0.722$). Como conclusión, se confirma que la calidad de los servicios influye de manera significativa en la satisfacción y la lealtad de los clientes, sugiriendo la necesidad de priorizar mejoras en las dimensiones del servicio, especialmente la empatía, para fortalecer la relación con los clientes.

Palabras clave: Calidad del servicio; Satisfacción del cliente; Lealtad del cliente; Gestión empresarial; Comportamiento del consumidor; Relaciones comerciales.

ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in a hardware store company. A quantitative methodology with a non-experimental design was employed, using questionnaires with 29 items, applied to a sample of 196 customers selected through non-probabilistic convenience sampling. The data were analyzed using the Spearman's Rho correlation coefficient, revealing positive and significant correlations, highlighting a very strong relationship between service quality and satisfaction ($Rho = 0.711$), service quality and loyalty ($Rho = 0.714$), and a particularly strong correlation between empathy and loyalty ($Rho = 0.722$). As a conclusion, it is confirmed that service quality significantly influences customer satisfaction and loyalty, suggesting the need to prioritize improvements in service dimensions, especially empathy, to strengthen the relationship with customers.

Keywords: Service quality; Customer satisfaction; Customer loyalty; Business management; Consumer behavior; Business relationships

INTRODUCCIÓN

A nivel global la calidad del servicio se ha convertido en un elemento clave para que las empresas sean competitivas. Las investigaciones han mostrado que la calidad del servicio impacta directamente en la satisfacción y la lealtad de los clientes lo que ayuda a las empresas a tener ventajas a largo plazo. Ahrholdt et al. (2017), luego del resultado de su investigación determinaron que la calidad del servicio junto con la satisfacción y el disfrute son factores importantes para que los clientes permanezcan fieles y tenga ánimos de repetir la experiencia. En Europa se ha observado que las empresas que se enfocan en ofrecer un buen servicio pueden aumentar la retención de clientes en un 20% (Smith & Johnson, 2021). Sin embargo, en América Latina la situación es más difícil debido a la falta de inversión en estrategias para mejorar continuamente y a la escasa cultura de atención al cliente. Esto ha resultado la calidad del servicio se ha vuelto una estrategia importante para las empresas que quieren destacar en mercados muy competitivos. Tal es el caso de México donde Silva et al. (2021), mostraron que en el sector de comercio la calidad del servicio está directamente relacionada con la satisfacción y lealtad de los clientes. Esto también se aplica a diferentes sectores como el sector ferretero. Este fenómeno se repite en otros países de la región como Chile, Ecuador, Colombia, Bolivia donde la calidad del servicio se considera un factor clave para diferenciarse (Navarro et al., 2023; Demarquet & Chedraui Aguirre, 2022; Rojas et al., 2020; Azero & Almeida, 2021). En Perú el sector de ferreterías también ha sentido estas tendencias. Badajoz et al. (2023), indican que la forma en que los consumidores peruanos ven la calidad del servicio afecta su satisfacción y lealtad. Esto puede aplicarse también al sector de ferreterías. Sin embargo, hay poca información específica sobre este sector en Perú lo que dificulta entender bien cómo funcionan estas dinámicas.

En el nororiente de Perú la situación es más específica y menos documentada. La empresa ferretera Marydely que se encuentra en una región San Martín con un mercado potencial grande, pero con competencia en aumento enfrenta desafíos únicos. Aunque no hay estudios directos en el sector la investigación de Calderón & Quispe (2022), en sobre empresas de servicio sugiere que la calidad del servicio puede ser clave para mantener a los clientes especialmente en tiempos de mucha competitividad. Esto es importante para comprender lo que ocurre en Marydely.

El problema se enfoca en la importancia de entender cómo la calidad del servicio en la ferretería Marydely afecta la satisfacción y lealtad de sus clientes. Esto se hace teniendo en cuenta las diferencias y similitudes entre las situaciones globales nacionales y locales en América Latina. Este análisis es esencial para crear estrategias que no solo mejoren la competitividad de Marydely sino que también ayuden a construir una relación duradera con sus clientes.

En referencia a las bases teóricas que sustentan las variables tenemos:

Calidad de servicios (CS), Se entiende como la forma en que el cliente ve si el servicio es mejor que lo que esperaba, se basa en la calidad que puede tocar y ver la confianza que siente la rapidez en la respuesta la seguridad que le da y la empatía que recibe (Valencia & Castillejo, 2014); en esa misma línea Silva (2021), es un grupo de cualidades y características del servicio que satisfacen o sobrepasan lo que el cliente espera, estas cualidades se evalúan a través de aspectos que se pueden ver y medir como la confiabilidad la responsabilidad la confianza y la empatía; Badajoz et al. (2023), se evalúa por la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que realmente recibe del servicio; Terán (2021), se entiende como la calidad en la entrega de servicios evaluada por cómo los usuarios los perciben en aspectos como la confianza la empatía y la rapidez en la atención.

Este constructo es importante porque la calidad percibida depende de las expectativas y experiencias del cliente e influye en su lealtad hacia el producto o servicio expedido (Henao, 2020); es fundamental para la rentabilidad y sostenibilidad empresarial (Rodríguez et al., 2023); es importante porque se cumplen las expectativas de los clientes generando en ellos el deseo de repetir las experiencias (Rojas et al., 2020); cuando una empresa realiza sus operaciones con calidad se genera diferenciación (Zavala & Vélez, 2020).

Satisfacción del cliente (SC), Es el sentimiento de satisfacción o insatisfacción que surge al comparar lo que los clientes esperaban con lo que realmente experimentaron (Zea et al., 2022); se entiende como la reacción emocional de un cliente después de utilizar un servicio donde la percepción de la calidad del servicio es fundamental (Martínez & Almeida, 2023); se mide cómo se cumplen las expectativas de los clientes evaluando la calidad del servicio de manera funcional y técnica (Márquez et al., 2023); es un estado emocional positivo que resulta de la experiencia de consumo donde la calidad del servicio es un factor clave (Febres & Mercado, 2020); muestra en qué medida los servicios ofrecidos cumplen o superan las expectativas del cliente lo que influye directamente en su bienestar después de la compra (Sánchez, 2023); es la respuesta emocional de los usuarios después de usar el servicio donde la calidad que perciben es muy importante (Demarquet & Chedraui, 2022).

Esta variable es importante porque permite mantener la lealtad y lograr el éxito de una empresa, según Rosário & Casaca (2023), afirman que es un indicador clave de la lealtad del cliente mientras que Rodríguez & Yaguachi (2024), mencionan que su efecto se manifiesta en cómo se percibe la calidad, en esa línea Muñoz (2022), la relacionan con las ganancias a largo plazo, mientras que Ramos (2021), subrayan su papel en la creación de valor, a su vez Calsina et al. (2023), la considera vital para ser competitivos, Cruz (2023), destaca su impacto en la reputación de la marca.

Lealtad del cliente, es el compromiso duradero que una persona tiene con una marca producto o servicio. Según Granados et al. (2022), esto significa que el cliente quiere seguir comprando y recomendar la marca a otros. Macas et al. (2024,) mencionan que la lealtad es la capacidad de no cambiar a otra opción cuando hay ofertas de la competencia. Triana & Gómez (2023), dicen que está relacionada con la disposición a pagar más por un producto. Ramírez et al. (2020), la conectan con los sentimientos y pensamientos que el cliente tiene hacia la marca. Martelo et al. (2020), la describe como la elección constante de un proveedor. Por último, Ríos & Almeida (2022), opina que la lealtad es el resultado directo de la satisfacción y la confianza en la marca.

La lealtad de los clientes es muy importante para que las empresas puedan mantenerse y generarse ingresos. Oliver (2020), menciona que ayuda a bajar los costos de atraer nuevos clientes mientras que Parasuraman (2019), señala que tiene un efecto positivo en la estabilidad de los ingresos. Homburg & Bornemann (2018), la relacionan con la creación de ventajas sobre la competencia. Kumar & Ganesh (2021), destacan que contribuye al valor total de un cliente a lo largo del tiempo. Fornell (2017), la ve como un indicador clave de la salud de un negocio y Zeithaml (2022), resalta su impacto en la reputación y el crecimiento natural de la empresa.

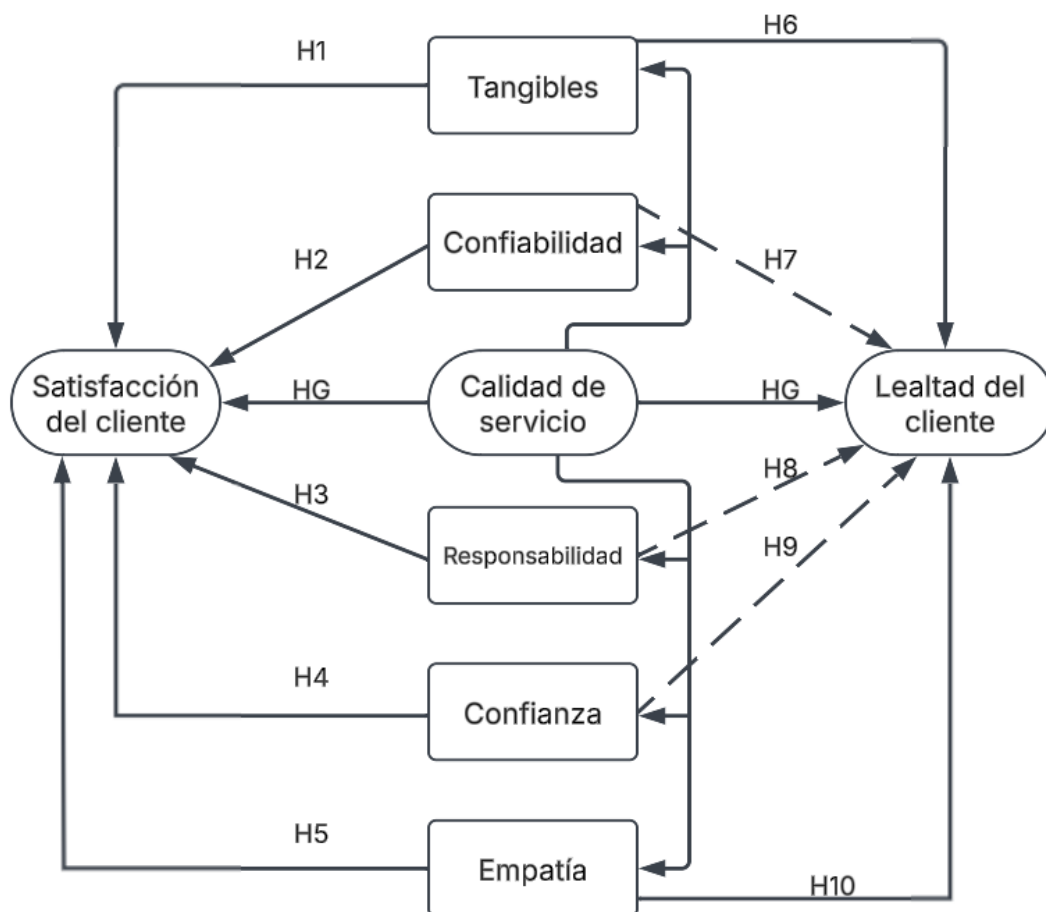


Figura 1.
Modelo propuesto

METODOLOGÍA

Método

Para identificar los niveles de las variables y sus características, así como las relaciones entre ellas se usaron técnicas estadísticas basados en datos numéricos, esto clasifica el trabajo como un estudio cuantitativo (Castañeda, 2022). La información recolectada se mantuvo sin cambios y se aplicaron los instrumentos en un solo momento lo que define el diseño como no experimental (Calle, 2023). El objetivo de la investigación fue analizar la relación entre CS, SC y LC enfocándose solo en estos aspectos y sin tratar otras áreas lo que la considera investigación básica (Ramos, 2023). Además, el estudio describe las características de las variables CS, SC y LC y examina el nivel de relación entre ellas situando la investigación en un enfoque descriptivo-correlacional (Osada & Salvador, 2021).

La población que se estudió lo conformaron los clientes de la ferretería Marydely registrados en la base de datos de la empresa. Este grupo tiene un total de 230 personas incluyendo hombres y mujeres.

Los aspectos de inclusión y exclusión:

Inclusión: Individuos que por libre determinación decidieron participar del estudio y clientes que realizan compras más de una vez al mes en la ferretería.

Exclusión: Individuos que libremente tomaron la decisión de no participar del estudio y aquellos clientes que solo realizaron una compra en el mes que se realizó el estudio.

Luego aplicados estos criterios se contó con un total de 196 clientes.

Muestra, el tipo de muestreo utilizado fue no es probabilístico el cual se realiza eligiendo de manera intencional y conveniente a los participantes; esto significa que se seleccionan a los participantes según características importantes para los objetivos de la investigación sin hacer una elección aleatoria de personas de grupos más grandes (Hernández & Carpio 2019); tomando este tipo de muestreo se contó con la participación de los 196 que cumplieron los criterios de inclusión.

Recolección de los datos.

Para llevar a cabo esta investigación se usaron cuestionarios como técnica de recolección de la información; estos fueron elaborados para medir la calidad del servicio la satisfacción y la lealtad de los clientes. El cuestionario utilizado para medir la Satisfacción del cliente consta de 5 dimensiones: tangible, confiabilidad, responsabilidad, confianza, empatía (22 ítems) y los instrumentos para medir la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente son unidimensionales y tienen (7 ítems), los instrumentos se evaluarán con una escala Likert del 1 al 5 donde 1 "muy en desacuerdo" y 5 "muy de acuerdo" (Silva-Treviño et al. 2021).

La validación de los instrumentos se hizo mediante la opinión de 3 expertos. Para recoger la información se utilizó un formulario digital en Google.

9 La fiabilidad de los instrumentos se hizo por medio del análisis estadístico Alfa de Cronbach en donde la CS, SC y LC alcanzaron (0.966; 0.860 y 0.899); estos resultados son adecuados pues superan el 0.7 (Roco et al., 2024).

Tecinas utilizadas en el procesamiento de los datos:

Después de recolectar los datos se organizó la información usando tablas en el programa Excel y el software estadístico SPSS versión 26.

3 Para comprobar la confiabilidad del instrumento se calculó por medio del Alfa de Cronbach; la descripción de los niveles de las variables se hizo mediante estadística descriptiva; para encontrar la técnica estadística más adecuada se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov y según los resultados obtenidos se utilizó el análisis estadístico Rho de Spearman (Sig. <0.05) (Apaza et al., 2022).

5 En referencia a los niveles de correlación se ha tomado los rangos propuestos por Mondragón (2014), quien indica que +0.11 a +0.50 = Correlación positiva media; de +0.51 a +0.75 = Correlación positiva considerable; de +0.76 a +0.90= Correlación positiva muy fuerte.

RESULTADOS

En la Tabla 1 se presenta las características de los encuestados donde el 66.3% son de género masculino; el rango de edad predominante es de 21 a 30 años con 43.4%; el lugar de nacimiento que predomina son los de la selva peruana con 67.3% y el nivel educativo predominante en los clientes es de superior universitario con 54.1%.

Tabla 1. *Características de la muestra*

		f	%
Género	Femenino	66	33,7%
	Masculino	130	66,3%
Edad (años)	< 20	2	1,0%
	21 a 30	85	43,4%
	31 a 40	41	20,9%
	41 a 50	52	26,5%
	> 51	16	8,2%
Procedencia	Selva	132	67,3%
	Costa	28	14,3%
	Sierra	36	18,4%
Nivel educativo	Básica	19	9,7%
	Superior Técnica	71	36,2%
	Superior universitaria	106	54,1%

La Tabla 2 muestra el nivel de percepción de las variables en donde tenemos que la variable CS se ubica en un nivel medio de percepción con un 38.3%; en cuanto a la variable SL se ubica en un nivel bajo de percepción con un 44.9% y por último la variable LC se ubica en un nivel bajo de percepción con un 45.4%.

Tabla 2. *Nivel de percepción de las variables*

Variable	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Calidad de servicio	62	31.60%	75	38.30%	59	30.10%
Satisfacción del cliente	88	44.90%	65	33.20%	43	21.90%
Lealtad	89	45.40%	63	32.10%	44	22.40%

La Tabla 3 muestra la determinación del análisis de la técnica estadística adecuada para la determinación de las correlaciones, donde la Sig. < 0.05 lo cual ayuda a determinar que el análisis adecuado es el Rho Spearman (Apaza et al., 2022).

Tabla 3. *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
T	,165	196	,000
C	,169	196	,000
R	,210	196	,000
Con	,177	196	,000
E	,158	196	,000
CS	,180	196	,000
SC	,186	196	,000
LC	,168	196	,000

Nota: T=tangible; C=confiabilidad; R=responsabilidad; Con=confianza; E=empatía; CS=calidad de servicio; SC=satisfacción del cliente; LC=lealtad del cliente

La Tabla 4 y Figura 2 se muestra los resultados donde se determinó que (p -valor < 0.05) entre calidad de servicio (CS), satisfacción del cliente (SC) y lealtad del cliente (LC), aceptando todas las hipótesis. HG (CS-SC, $Rho = 0.711$) indica una correlación positiva considerable, sugiriendo que un aumento en la calidad de servicio mejora notable la satisfacción del cliente; HG (CS-LC, $Rho = 0.714$) también refleja una correlación positiva considerable, mostrando que la calidad de servicio tiene un impacto significativo en la lealtad del cliente; H1 (T-SC, $Rho = 0.504$) presenta una relación positiva media, implicando que los aspectos tangibles, como la infraestructura, influyen moderadamente en la satisfacción; H2 (C-SC, $Rho = 0.475$) y H3 (R-SC, $Rho = 0.476$) muestran correlaciones positivas medias, indicando que la confiabilidad (cumplimiento de promesas) y la responsabilidad (atención rápida) tienen un efecto moderado en la satisfacción; H4 (Con-SC, $Rho = 0.508$) y H5 (E-SC, $Rho = 0.562$) reflejan correlaciones positivas considerables, sugiriendo que la confianza (seguridad percibida) y la empatía (atención personalizada) influyen de manera notable en la satisfacción; H6 (T-LC, $Rho = 0.470$) indica una correlación positiva media, mostrando un impacto moderado de los tangibles en la lealtad; H7 (C-LC, $Rho = 0.596$), H8 (R-LC, $Rho = 0.595$), H9 (Con-LC, $Rho = 0.672$) y H10 (E-LC, $Rho = 0.722$) presentan correlaciones positivas considerables, destacando que la confiabilidad, responsabilidad, confianza y especialmente la empatía tienen un efecto significativo en la lealtad, la empatía siendo la dimensión más influyente; Esto sugiere que las empresas deben priorizar la empatía y confianza para maximizar tanto la satisfacción como la lealtad del cliente.

Tabla 4. *Análisis inferencial*

Hipótesis		Rho Spearman	p-valor	N	Comentario
HG	CS - SC	, 711**	0,000	196	Aceptada
	CS- LC	,714	0.000	196	
H1	T- SC	, 504**	0,000	196	Aceptada
H2	C- SC	, 475**	0,000	196	Aceptada
H3	R-SC	, 476**	0.000	196	Aceptada
H4	Con-SC	,508**	0,000	196	Aceptada
H5	E-SC	,562**	0,000	196	Aceptada
H6	T- LC	,470**	0,000	196	Aceptada
H7	C-LC	,596**	0,000	196	Aceptada
H8	R-LC	,595**	0,000	196	Aceptada
H9	Con-LC	,672**	0,000	196	Aceptada
H10	E-LC	,722**	0,000	196	Aceptada

Nota: si p-valor >0.05 entonces no existe relación / si p-valor <0.05 existe relación

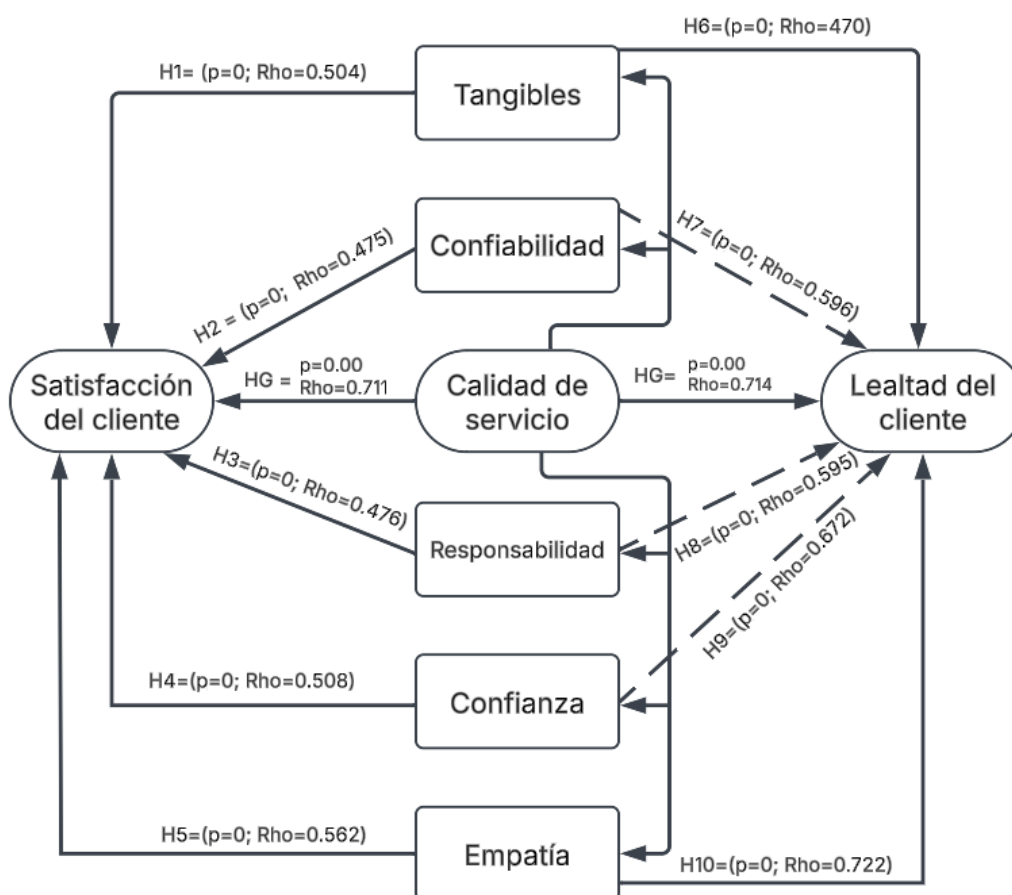


Figura 2.
Comprobación de hipótesis

DISCUSIÓN

Los resultados muestran correlaciones significativas (p -valor = 0.000) entre la calidad de servicio (CS), la satisfacción del cliente (SC) y la lealtad del cliente (LC), así como entre las dimensiones de la calidad de servicio (tangibles [T], confiabilidad [C], responsabilidad [R], confianza [Con] y empatía [E]), coinciden con resultados recientes en investigaciones publicadas en revistas indexadas. Silva et al. (2021), realizaron un estudio en una empresa comercial en México y encontraron correlaciones muy fuertes y positivas entre la calidad de servicio, la satisfacción del cliente ($Rho = 0.820$) y la lealtad del cliente ($Rho = 0.803$), utilizando también el coeficiente de valoración de Spearman, lo que respalda los resultados actuales que reportan una relación muy fuerte entre CS y SC ($Rho = 0.711$) y CS y LC ($Rho = 0.714$). Estos autores destacan que las dimensiones de la calidad de servicio, particularmente los aspectos tangibles, tienen un impacto significativo en la satisfacción y la lealtad, similar a

lo observado en este estudio donde los tangibles muestran correlaciones considerables (T-SC: $Rho = 0.504$, T-LC: $Rho = 0.470$).

2 Asimismo, Calderón y Quispe (2022) investigaron la calidad de servicio en una empresa de transporte público en Tacna durante la pandemia de COVID-19 y encontraron que las dimensiones de confiabilidad, responsabilidad y empatía influyen de manera significativa en la satisfacción y la lealtad de los clientes, con correlaciones que oscilan entre medios y considerables, alineándose con los resultados actuales de C-SC ($Rho = 0.475$), C-LC ($Rho = 0.596$), R-SC ($Rho = 0,476$), R-LC ($Rho = 0,595$), Con-SC ($Rho = 0,508$) y Con-LC ($Rho = 0,672$). Estos hallazgos refuerzan la idea de que mejorar la calidad de servicio en sus diversas dimensiones fortalece la percepción de satisfacción y fomenta la lealtad del cliente, un patrón evidente en los resultados presentados.

Particularmente relevante es la estimulación muy fuerte entre la empatía (E) y la lealtad del cliente ($Rho = 0.722$), que resalta la importancia de esta dimensión en la retención de clientes. Hussin et al. (2021) corroboraron en su estudio sobre servicios de salud que la empatía, como componente de la calidad de servicio, tiene un impacto notable en la lealtad, con correlaciones positivas significativas, lo que apoya la relevancia de este resultado en el contexto actual. Asimismo, Delahoz-Domínguez et al. (2020) enfatizaron que las expectativas dinámicas y multiatributos de los clientes, incluyendo la empatía, son clave para mantener su satisfacción y lealtad, lo que coincide con la fuerte relación observada en este estudio.

Por otro lado, los resultados que indican correlaciones medias, como T-SC ($Rho = 0.504$), R-SC ($Rho = 0.476$) y C-SC ($Rho = 0.475$), son consistentes con los hallazgos de Cañarte y Morán (2021), quienes estudiaron el servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial y reportaron correlaciones positivas moderadas entre las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción, sugiriendo que, aunque Significativamente, estas relaciones pueden variar según el contexto o la industria. Estos estudios subrayan que, aunque la calidad de servicio general y

ciertas dimensiones como la empatía tienen un impacto más pronunciado, otras dimensiones pueden requerir estrategias específicas para maximizar su efecto en la satisfacción y la lealtad.

En conclusión, este estudio identificó una conexión positiva y significativa entre la calidad del servicio la satisfacción y la lealtad de los clientes de la ferretería Marydely. Los resultados indican que cuando los clientes perciben una mejor calidad en áreas como los aspectos físicos la confiabilidad la responsabilidad la confianza y la empatía su satisfacción aumenta y están más dispuestos a ser leales a la empresa. En particular la empatía se destaca como un elemento importante para fortalecer la lealtad lo que brinda a la ferretería una buena oportunidad para implementar estrategias que mejoren la experiencia del cliente y fortalezcan su posición en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing loyalty: The roles of service quality, customer satisfaction and delight. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436–450. <https://doi.org/10.1177/0047287516649058>
- Apaza Zúñiga, E., Cazorla Chambi, S., Condori Carbajal, C., Arpasi Meléndez, F. R., Tumi Figueroa, I., Yana Viveros, W., & Quispe Coaquira, J. E. (2022). La correlación de Pearson o de Spearman en caracteres físicos y textiles de la fibra de alpacas. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 33(3), e22908. <https://doi.org/10.15381/rivep.v33i3.22908>
- Arévalo Avecillas, D. X., & Padilla Lozano, C. P. (2016). Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach. *Revista Politécnica*, 37(1), 68. Recuperado a partir de https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/469.
- Azero Gomez, V., & Almeida Cardona, R. (2021). Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil. *Revista Perspectivas*, (48), 37–56. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000200037&lng=es&tlng=es
- Badajoz Ramos, J. A., Jaime Flores, M. J., Martínez Quispe, D. B., & Conde Vera, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61–71. <https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Calderón, D. G., & Quispe, 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>
- Calsina Calsina, B. P., Cahuana Huichi, M. E., & Rado Miranda, G. F. (2023). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en las redes asistenciales de la Región de Puno. *Waynarroque - Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 3(1), 33–46. <https://doi.org/10.47190/rcsaw.v3i1.53>

- Calle Mollo, S. E. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865–1879. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Cañarte, T., & Morán, C. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. *Journal Business Science*, 2(2), 1–12. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78
- Castañeda Mota, M. M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 16(1), e1555. <https://doi.org/10.19083/ridu.2022.1555>
- Cruz Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio como factor de la satisfacción de los consumidores de gas doméstico. *Investigación & Negocios*, 16(27), 88. <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i27.174>
- De la Cruz, A., & Álvarez, 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>
- Delahoz-Dominguez, E., Torres-Madroño, M. C., & Arias-Londoño, A. (2020). Quality of service in higher education: A systematic review. *Revista Educación Superior y Sociedad*, 25(2), 45–67. <https://doi.org/10.1016/j.res.2020.02.003>
- Demarquet Ajila, M., & Chedraui Aguirre, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil: Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Febres-Ramos, R. J., & Mercado-Rey, M. R. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión, Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397–403. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- 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>
- Granados-Payán, J. C., Pedraza-Rodríguez, J. A., Pérez, L. M., & Gallarza, M. G. (2022). Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B. *Innovar*, 32(85), 49–66. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101126>
- Henao Colorado, L. C. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 00010. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernández, R., & Carpio, C. (2019). *Metodología de la investigación: Enfoques cuantitativos y cualitativos*. McGraw-Hill.
- Hussin, N., Hashim, H., & Omar, N. (2021). Service quality and its impact on patient satisfaction and loyalty in healthcare settings. *Journal of Health Management*, 23(3), 189–204. <https://doi.org/10.1177/09720634211014567>

- 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>
- Macas Ramirez, A. D., González Carrión, E. L., González Aguilera, D. A., & Toapanta Mendoza, E. O. (2024). Análisis de los factores que influyen en la fidelidad del consumidor. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 3134–3146. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9644
- Martínez Robles, M. S., & Almeida Cardona, R. (2023). Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales. *Revista Perspectivas*, (51), 109–138. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332023000100109&lng=es&tlng=es
- Martelo-Gómez, R., Villabona-Gómez, N., & Bastidas-Gómez, M. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1–24. <https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4076>
- Márquez-Ortiz, L. E., Useche-Castro, L. M., Alcívar-Delgado, S. G., & Vaca-Chávez, G. G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44(1), 23–42. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362023000100023&lng=es&tlng=es
- Muñoz Pizarro, R. M., Arevalo Marco, R. A., Morillo Acasio, B. del R., & Molina Torres, J. G. (2022). Calidad de atención y nivel de satisfacción del usuario de la consulta externa del Hospital de Apoyo Jesús Nazareno. *Investigación e Innovación: Revista Científica de Enfermería*, 2(3), 88–95. <https://doi.org/10.33326/27905543.2022.3.1640>
- Navarro, C. T., Alarcón, R. O., & Caamaño, A. J. (2023). Evaluación de la calidad de servicios telemédicos: Caso hospital en Chile. *Revista De Gestão E Secretariado*, 14(8), 14459–14471. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i8.2687>
- Osada, J., & Salvador-Carrillo, J. (2021). Estudios “descriptivos correlacionales”: ¿término correcto?. *Revista médica de Chile*, 149(9), 1383–1384. <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872021000901383>
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329–343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ramos Guachalla, C. E. (2023). La investigación básica como propuesta de línea de investigación en psicología. *Revista de Investigación Psicológica*, (30), 151–161. <https://doi.org/10.53287/wrtc9638pi23r>
- Ramos Rosas, C. D. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3), 230–241. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>
- Ríos Portales, D., & Almeida Cardona, R. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior. *Revista Perspectivas*, (49), 9–34. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000100009&lng=es&tlng=es

- 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>
- Rodríguez Pillaga, R. T., & Yaguachi Sarmiento, D. A. (2024). Satisfacción del cliente desde la imagen corporativa empresarial. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(107), 1334–1349. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.23>
- Roco-Videla, Á., Flores, S. V., Olguin-Barraza, M., & Maureira-Carsalade, N. (2024). Alpha de Cronbach y su intervalo de confianza. *Nutrición Hospitalaria*, 41(1), 270–271. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.04961>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221–232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Rosário, A. T., & Casaca, J. A. (2023). Relational marketing and customer satisfaction: A systematic literature review. *Estudios Gerenciales*, 516–532. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6218>
- Sánchez Silva, M. J. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en instituciones educativas. Caso INTERPASS S.A.C. año 2021. *Gestión En El Tercer Milenio*, 26(51), 183–196. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.22714>
- 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>
- 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*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Smith, T., & Johnson, R. (2021). Service quality and customer retention in European markets: A quantitative analysis. *European Journal of Marketing*, 55(6), 1234–1250. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2021-1234>
- Terán Ayay, N. T., Gonzáles Vásquez, J., Ramirez-López, R., & Palomino Alvarado, G. del P. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184–1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Triana, G. J. C., & Gómez, Y. A. C. (2023). Motivación, lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista de Comunicación*, 22(2), 59–77. <https://doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3185>
- Zavala-Choez, F. N., & Vélez-Moreira, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*, 6(3), 264–281. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>
- Zea, M., Morán Chiquito, D., Vergara Romero, A., & Jimber del Río, J. A. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes: Customer satisfaction models: An analysis of the most relevant indices. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(2), 146–178. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>