

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



**Calidad de servicio y lealtad de cliente de una empresa  
proveedora de papa, en la ciudad de Moquegua, año 2023**

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

**Autor:**

Wilder Vladimir Catacora Velasquez  
Cristhian Rene Paye Ventura

**Asesor:**

Mtra. Danny Lita Alomia Lozano

Lima, 30 de setiembre de 2024

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Danny Lita Alomia Lozano, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE CLIENTE DE UNA EMPRESA PROVEEDORA DE PAPA, EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA, AÑO 2023”** constituye la memoria que presentan los Bachilleres Wilder Vladimir Catacora Velasquez y Cristhian Rene Paye Ventura, tiene un índice de similitud de 15% verificado en el informe del programa Turnitin, y fue realizado 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, firma la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 30 días del mes de setiembre del año 2024.



---

Danny Lita Alomia Lozano

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 03 día(s) del mes de setiembre del año 2021, siendo las 15:09 horas

reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a)

Mg. Carlos Eduardo Coronado Baldoada, el (la) secretario(a): Mg. Santos Victor

Burgos Chavez y los demás miembros: Dr. José Eber Paz

Vilchez y el (la) asesor(a) Mg. Danny Jta Almona

Lozano con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Calidad de servicio y lealtad de cliente de una empresa proveedora de papa en la ciudad de Moquegua, año 2023"

del(los) bachiller/es:

a) Cristian Rene Paye Ventura

b) Wilder Vladimir Catacora Velasquez

c) \_\_\_\_\_

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

(Denominación del Título Profesional)  
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): Cristian Rene Paye Ventura

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (b): Wilder Vladimir Catacora Velasquez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy bueno</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.

\_\_\_\_\_  
Presidente/a

\_\_\_\_\_  
Asesor/a

\_\_\_\_\_  
Bachiller (a)

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Bachiller (b)

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Bachiller (c)

\_\_\_\_\_  
Secretario/a

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de una empresa proveedora de papa, en la ciudad de Moquegua. El tipo de metodología, bajo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. Asimismo, de forma transversal, de diseño Correlacional. se utilizó una muestra de 200 clientes de la empresa, en la ciudad de Moquegua. La cual corresponde a un muestreo no probabilístico a conveniencia del autor, debido a que consiste en seleccionar casos que estén disponibles y por comodidad del investigador. Se encontró dentro de la investigación que la calidad de servicio y la lealtad de cliente, en la empresa de venta de papas, abarca una relación positiva y alta con un Rho de Spearman de ,812\*\*, y un p valor de 0.000. Los que concluye que en la empresa se debe tener un cuidado del servicio brindado, buscando en todo momento la calidad, para de esa forma poder mantener la lealtad del cliente, incluso frente al sistema de competencia en el mercado, además se concluyó que la calidad de servicio se relacionó con la lealtad comportamental, cognitiva y actitudinal guardan relación positiva, siendo de utilidad para la empresa, en la creación de estrategias y toma de decisiones.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, lealtad del cliente, lealtad cognitiva, lealtad comportamental, lealtad actitudinal.

## ABSTRACT

The main purpose of this research was to determine the relationship between service quality and customer loyalty of a potato supplier company, in the city of Moquegua, year 2023. The type of methodology, under a quantitative approach, with a non-experimental design. Likewise, in a cross-sectional, correlational design. In the present investigation, a population sample of 200 clients of the company was used, in the city of Moquegua, year 2023. Which corresponds to a non-probabilistic sample at the convenience of the author, because it consists of selecting cases that are available and therefore comfort of the researcher. It was found within the research that service quality and customer loyalty, in the potato selling company, encompasses a positive and moderate relationship with a Spearman's Rho of .812\*\*, and a p value of 0.000. Those who conclude that the company must take efficient care of the service provided, seeking quality at all times, in order to maintain customer loyalty, even in the face of the competitive system in the market, it is also concluded that the Service quality was related to behavioral, cognitive and attitudinal loyalty, which have a positive relationship, being useful for the company in creating strategies and making decisions.

**Keywords:** Service quality, customer loyalty, cognitive loyalty, behavioral loyalty, attitudinal loyalty.

---

## INTRODUCCIÓN

La lealtad del cliente hoy en día ha tomado mucha importancia dentro de las empresas, pues, permite conocer la capacidad de convencimiento que estas tienen sobre sus clientes. Debe considerarse que hoy en día la expectativa del cliente es más alta, y retenerlo es aún más difícil al tener más opciones de donde comprar, los negocios o empresas actualmente deben dar un valor agregado a su producto o servicio, partiendo de su calidad de servicio (Rafael, 2021).

Y es que la calidad de servicio permite que el cliente pueda crear lealtad hacia la empresa, pues la lealtad es genuina y esta se va creando mediante el uso de estrategias, una vez el cliente cree la lealtad para con la empresa, estos se involucran a largo plazo y se vuelven altamente rentables, creando una conexión más estable entre el cliente y la empresa (Silva-Treviño et al., 2021).

Por dicha razón es que las empresas deben enfocarse en mejorar su calidad de servicio, pues permite la diferenciación y competitividad en el mercado, además de que la calidad abarca desde aspectos tangibles como intangibles (Cascales, 2020). El servicio al cliente bien hecho genera lealtad, lo que puede aumentar la

confianza entre los consumidores y la empresa para garantizar la correcta ejecución de las transacciones. Impacto significativo en el valor financiero de la organización y su crecimiento continuo además de la retención del cliente (Arellano, 2017). El aumento de las tasas de retención de clientes en solo un 5% significa que los beneficios aumentan entre un 25% y un 95% (Cascales, 2020).

Peña (2018), mostró una relación entre la calidad de servicio y la lealtad, manifestando que mientras se desarrolle planes de marketing que permitan determinar de forma organizada el manejo de los aspectos propios de calidad mayor lealtad se tendrá por parte del consumidor. Por su parte Rafael (2021), evidenció relación entre la calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente, representando que la calidad hace que maximice y mejore la satisfacción y lealtad del individuo, evitando que se busque otras alternativas y opciones.

Otra de las investigaciones es la de Sono (2019), mostró en sus resultados que la calidad influye significativamente en la lealtad de usuario, por medio de la confianza, determinando que esta variable cumple un efecto mediador entre los elementos. De ese modo también se

evidencio que la variable calidad del servicio tiene un impacto mayor en la lealtad intencional que en la lealtad acción, es decir que si un usuario recibe un buen servicio es natural que le despierte un sentimiento optimo (Vera & Trujillo, 2009) Donde Silva-Treviño et al., (2021), confirmo una correlación altamente significativa positiva y fuerte entre la calidad, la satisfacción y la lealtad del cliente, también se evidenció en sus resultados una importante asociación entre las dimensiones aspectos tangibles frente a la lealtad. Por consiguiente García (2015), menciona que existe un impacto de calidad de servicio sobre la fidelidad en el cliente, por lo que considera que dar un excelente servicio es una obligación y que se debe alcanza el nivel mínimo de calidad por lo contrario se cambiaran a otro proveedor. Asimismo, Shagui-González et al., (2022), demostró que empíricamente la calidad de servicio tiene un efecto directo y significativa en la imagen de marca, por lo que se afirma que la percepción que se tiene respecto a la calidad del cliente puede determinar la decisión de compra y la readquisición.

La calidad de servicio es de la relación impartida entre la satisfacción y deseos del usuario añadiendo la solución de problemas (Duggirala et al., 2008) Es así que se convierte en un factor clave de estrategia que permite una ventaja competitiva para aquellas entidades que pretender alcanzarlas, mantenerla e innovarla permanentemente (Arellano, 2017) Es una valoración del usuario post consumo basada en una comparación, respecto a la excelencia o superioridad relativas de los bienes y servicios

La lealtad del cliente se considera como una herramienta especial para mantener a los usuarios clientes satisfechos y fidelizados (Ramírez-Asís et al., 2020) por lo que la lealtad es una actitud y un comportamiento específico (Baptista & León, 2013a). Convirtiéndose en un factor clave para el éxito de una empresa (Ayala & Cabezas, 2020) siendo el esfuerzo de una entidad para crear y mantener una conexión con el usuario formando un compromiso psicológico traducida en su actitud positiva hacia la marca (Delgado, 2004).

En el rubro comercial, donde la venta es un producto en materia prima, la competencia es muy alta, donde los valores diferenciados intervienen de manera favorable para aquellas empresas que aplican estrategias especiales de calidad de servicio. La presente se desarrolló dentro de una empresa comercializadora de papa, que abarca un gran número de clientes, como restaurantes y pollerías, se requiere un estudio sobre calidad y lealtad, para poder hacer un diagnóstico como

empresa, mediante el Objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación se trabajó, bajo un enfoque cuantitativo, ya que es base de las investigaciones sociales, el cual se basa en recoger y procesar información para analizar los datos numéricos. De diseño no experimental porque no se alteraron los datos obtenidos ni hubo cambios de la muestra, sino que se mostraron en un contexto natural. Asimismo, de forma transversal dado que lo datos se recogieron en un determinado momento con el fin de observar el fenómeno. De diseño Correlacional dado que se busca evidenciar el grado de asociación entre las variables y explicarlas.

La presente investigación fue dirigida a 200 clientes de una empresa proveedora de papa, en la ciudad de Moquegua, año 2023. La cual corresponde a un muestreo no probabilístico a conveniencia del autor, debido a que consiste en seleccionar casos que estén disponibles y por comodidad del investigador.

Para el recojo de información se usó la técnica de la encuesta, correspondiente a las variables calidad de servicio se utilizará el cuestionario desarrollado por (Zeithaml & Berry, 1998) que consta de 5 dimensiones y 22 reactivos con un alfa de Cronbach de 0.934, respecto a la variable lealtad de cliente se tomó el instrumento utilizado por (Laurie & Laurie, 2020) conformada por 3 dimensiones y 15 ítems, con un alfa de Cronbach de 0.893. él cual se ejecutó el recojo de manera virtual y presencialmente. Seguidamente del recojo de los datos, fue trasportado a la base de datos de Excel, para realizar una limpieza de datos y poner en un formato de exportación para su próximo tratamiento en el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para la ejecución del análisis inferencial, respondiendo las objeciones del estudio, presentado en tablas y gráficos con su respectiva interpretación.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Dado a las características de la inferencialidad, los datos de la muestra arrojaron una distribución no paramétrica, por tanto, el coeficiente para el análisis relacional del estudio se tomará al Rho de Spearman.

### **Descriptivos**

En la Tabla 1, se presenta la información sociodemográfica de los 200 clientes de la empresa proveedora de papa, en la ciudad de Moquegua. Donde el 57.9% son

varones y el 42.1% son mujeres, respecto a la edad, el 34.5% tiene entre 18 a 30 años, el 33.3% tiene entre 31 a 40 años que forman la gran mayoría de clientes. El nivel de estudios se distribuye de la siguiente manera, el 40.6% tiene estudios Técnicos superior, seguido del 36.5% con estudios Universitarios, y, por último, 66.7% tiene entre 1 a 5 años de servicio en la empresa.

**Tabla 1**  
Información sociodemográfica

n = 200		Frecuencia	%
Sexo	Masculino	116	57.9%
	Femenino	84	42.1%
Edad	De 18 a 30 años	69	34.5%
	De 31 a 40 años	67	33.3%
	De 41 a 50 años	44	21.9%
	De 51 a 60 años	15	7.3%
Grado de instrucción	61 años a más	6	2.9%
	Secundaria completa	35	17.3%
	Técnico superior	81	40.6%
	Título	73	36.5%
Años de servicio	Maestría	11	5.6%
	De 0 a 5 años	133	66.7%
	De 6 a 10 años	30	14.9%
	De 11 a 15 años	14	7.0%
	De 16 a 20 años	11	5.3%
	De 21 años a más	12	6.1%

En la Tabla 2 se presenta el análisis de fiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, de los instrumentos de la Calidad de servicio que obtuvo un resultado de 0.914, y la Lealtad del cliente obtuvo un resultado de 0.832, ambos superar el 0.7 esperado, con lo que se estima que el instrumento es confiable y tiene una alta consistencia interna, además que puedes ser aplicado en otras poblaciones similares.

**Tabla 2**  
Análisis de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	Ítems
Calidad de servicio	0.914	22
Lealtad del cliente	0.832	15

En la Tabla 3, se presenta los niveles de la variable Calidad de servicio y sus dimensiones, donde la variable, tiene un resultado del 43% en el nivel medio, seguido del nivel alto con 29%. La primera dimensión, que es el aspecto Tangible, tiene un resultado del 51% en el nivel medio, seguido del nivel alto con un 25% mientras

que la dimensión Fiabilidad, el 49% se encuentra en el nivel medio, y el 26% en el nivel bajo. Así también, la dimensión Capacidad de respuesta con un 48% en el nivel medio, seguido del 28% en el nivel alto. La dimensión Seguridad, tuvo como resultado que el 47% se encuentra en el nivel medio, seguido del 33% en el nivel alto, y finalmente, la dimensión Empatía, el 51% se encuentra en el nivel medio, y el 27% en el nivel bajo.

**Tabla 3**  
Niveles de la variable calidad de servicio y sus dimensiones

	Baja		Media		Alta	
Calidad de servicio	56	28%	86	43%	58	29%
Tangible	48	24%	102	51%	50	25%
Fiabilidad	52	26%	98	49%	50	25%
Capacidad de respuesta	48	24%	96	48%	56	28%
Seguridad	40	20%	94	47%	66	33%
Empatía	54	27%	102	51%	44	22%

En la Tabla 4, se presenta los niveles de la variable Lealtad del cliente y sus dimensiones, donde la variable tiene un resultado del 46% en el nivel medio, seguido del nivel alto con 28%. La primera dimensión, que es la Lealtad como comportamiento, el resultado fue del 45% en el nivel medio, seguido del 32% en el nivel alto, mientras que la dimensión Lealtad actitudinal, el 45% se encuentra en el nivel medio, y el 28% en el nivel alto, finalmente, la dimensión Lealtad cognitiva, el 61% se encuentra en el nivel medio, y el 26% en el nivel alto. En esta variable, se observa un leve resultado hacia el nivel alto.

**Tabla 4**  
Niveles de la variable Lealtad del cliente y sus dimensiones

	Baja		Media		Alta	
Lealtad del cliente	52	26%	92	46%	56	28%
Lealtad como comportamiento	46	23%	90	45%	64	32%
Lealtad actitudinal	54	27%	90	45%	56	28%
Lealtad cognitiva	26	13%	122	61%	52	26%

### Inferenciales

En la Tabla 5, se muestra la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, que es la adecuada para muestras grandes (n=200), donde se observa que el p valor es igual a 0.000 (p<0.05), tanto para la variable Calidad de servicio, como para la variable

Lealtad del cliente. Por lo tanto, se concluye que la distribución de los datos no es normal, y por ende la cumplir con los objetivos de la investigación se utilizó pruebas no paramétricas, como el coeficiente de correlación de Spearman para cumplir las hipótesis.

**Tabla 5**  
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Calidad de servicio	0.095	200	0.000
Lealtad del cliente	0.116	200	0.000

En la Tabla 6, se presenta la relación en la Calidad de servicio y la Lealtad del cliente en clientes de una empresa proveedora de papa. La relación entre la Calidad de servicio y la Lealtad del cliente es de 0.812 ( $p < 0.001$ ). La relación de la Calidad de servicio con la dimensión Lealtad como comportamiento es de 0.842 ( $p < 0.001$ ). La relación con la dimensión Lealtad actitudinal es de 0.838 ( $p < 0.001$ ). Finalmente, la relación con la dimensión Lealtad cognitiva es de 0.538 ( $p < 0.001$ ). Los hallazgos más importantes son, que la Calidad de servicio tiene mayor relación con la Lealtad como comportamiento, así también todas las relaciones son positivas directas y altamente significativas, por lo tanto, si la percepción crece en la satisfacción clientes, también crecerá la percepción de la lealtad del cliente y sus dimensiones.

**Tabla 6**  
Relación entre la Calidad de servicio y la Lealtad del cliente

	Calidad de servicio	Lealtad del cliente	Lealtad como comportamiento	Lealtad actitudinal	Lealtad cognitiva
Calidad de servicio	1				
Lealtad del cliente	,812**	1			
Lealtad como comportamiento	,842*	,724**	1		
Lealtad actitudinal	,838**	,426**	,498**	1	
Lealtad cognitiva	,538**	,519**	,559**	,332**	1

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se ha demostrado dentro de los resultados la existencia de relación positiva, fuerte y significativa entre calidad de servicio y lealtad del cliente, lo que muestra para la empresa la importancia que tiene el cuidado de su servicio, dándole la calidad necesaria podrá mantener en contacto de manera leal a su cliente. Resultados similares en otros estudios demostraron también la existencia de relación. Peña (2018), mostró una relación entre la calidad de servicio y la lealtad, manifestando que mientras se desarrolle planes de marketing que permitan determinar de forma organizada el manejo de los aspectos propios de calidad mayor lealtad se tendrá por parte del consumidor. Otra de las investigaciones es la de Sono (2019), mostró en sus resultados que la calidad influye significativamente en la lealtad de usuario, por medio de la confianza, determinando que esta variable cumple un efecto mediador entre los elementos. De ese modo también se evidenció que la variable calidad del servicio tiene un impacto mayor en la lealtad intencional que en la lealtad acción, es decir que si un usuario recibe un buen servicio es natural que le despierte un sentimiento optimo (Vera & Trujillo, 2009).

Otro de los resultados de la presente evidenció una relación positiva, moderada y significativa entre la calidad de servicio y la lealtad como comportamiento, lo que para la empresa demuestra y ayuda a comprender como se comporta su cliente debido al servicio brindado, marca una diferencia en su comportamiento preferencial sobre la empresa. Por su parte Rafael (2021), evidenció relación entre la calidad de servicio, y lealtad comportamental hace que maximice y mejore la satisfacción y lealtad del individuo, evitando que se busque otras alternativas y opciones. Donde Silva-Treviño et al., (2021), confirmó una correlación altamente significativa positiva y fuerte entre la calidad, la lealtad comportamental del cliente, también se evidenció en sus resultados una importante asociación entre las dimensiones aspectos tangibles frente a la lealtad. Siendo estudios que respaldan el resultado de la presente.

Se confirmó también que la calidad de servicio y la lealtad actitudinal se relaciona directa, positiva y moderada con la lealtad actitudinal. Se comprende que la lealtad actitudinal refiere a las intenciones de acciones a futuro (Zins, 2001) hacia algún servicio marca o producto, por medio de la intención de recomendación o una acción de repetición (Labrador, 2012). (Vargas-Pérez, 2007) Menciona que la lealtad actitudinal es una acción que se refleja después del procedimiento de evaluación que está asociada a aspectos psicológicos y sociales, por lo tanto, la calidad de

## Discusión

servicio que reciba o perciba de la empresa, influenciara en las acciones que pueda tomar a futuro respecto a la compra. Estudios como el de (Arellano, 2017), han confirmado la relación entre calidad de servicio y lealtad actitudinal.

Por último, se demostró la relación entre calidad de servicio y lealtad cognitiva siendo esta positiva, directa y significativa. La lealtad cognitiva va más allá de una simple elección, esta forma parte del estilo de vida de la persona. Refiere a la valoración que se tiene del servicio, producto o marca, es decir la elección de una alternativa por ser superior a las demás, la cual se consigue con mayor puntuación cuando la empresa se enfoca en dar una servicio de calidad (Valencia & Nicolas, 2011), además se entiende también con aquella información en favor de la empresa que inclina al consumidor a una recompra, la cual solamente se dará cuando el cliente sienta un servicio especial y eficiente, por ello se confirma la relación entre calidad de servicio y lealtad cognitiva (Vera & Trujillo, 2009).

## CONCLUSIONES

Se encontró dentro de la investigación que la calidad de servicio y la lealtad de cliente, en la empresa de venta de papas, abarca una relación positiva y alta. Los que concluye que en la empresa se debe tener un cuidado eficiente del servicio brindado, buscando en todo momento la calidad, para de esa forma poder mantener la lealtad del cliente, incluso frente al sistema de competencia en el mercado, además se concluyó que la calidad de servicio se relacionó con la lealtad comportamental, cognitiva y actitudinal guardan relación positiva, siendo de utilidad para la empresa, en la creación de estrategias y toma de decisiones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2008). Diseños De Investigación Experimental Y No-Experimental. Centro de Estudios de Opinión, 1–46. [http://bibliotecadigital.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabrieL\\_disenosinvestigacionexperimental.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabrieL_disenosinvestigacionexperimental.pdf)
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Ciencias Economicas y Empresariales, 3, 2477–8818. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3>
- Arroyo, J. C. (2010). El Concepto de Marketing Bajo el Paradigma Relacional. Una Agenda para Latinoamérica. Revista Brasileira de Marketing, 8(1), 5–23. <https://doi.org/10.5585/remark.v8i1.2124>
- Ayala, R., & Cabezas, C. (2020). Factores relevantes para lograr la lealtad de los clientes en las comunidades de marca [Universidad peruana de ciencias aplicadas]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652937/Ayala\\_GR.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652937/Ayala_GR.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Baptista, M. V., & León, M. de F. (2013a). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. Estudios Gerenciales, 29(127), 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Baptista, M. V., & León, M. de F. (2013b). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. Estudios Gerenciales, 29(127), 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Cascales, M. (2020). La calidad intrínseca del trabajo en las sociedades de servicio. Aproximación teórica y empírica al análisis de la calidad laboral desde la construcción de un Índice de Calidad Intrínseca del Trabajo.
- Cortes, M., & Iglesias León, M. (2004). generalidades sobre metodología de la investigación. 174 p. [http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)
- Delgado, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. Revista Dirección y Organización, 16–24. <http://revistadyo.es/index.php/dyo/article/viewFile/120/120>
- Duggirala, M., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2008). Patient-perceived dimensions of total quality service in healthcare. Benchmarking: An International Journal, 15(5), 560–583. <https://doi.org/10.1108/14635770810903150>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64–80. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- García González, A. (2015). La relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en los talleres españoles de automoción. Revista de Gestión Pública y Privada, 1187, 20–21.
- Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales\\_Elena%20Huanca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, C., Prieto, A., & Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. reflexiones teóricas. Impacto Científico, 12(2), 127–141. <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Hernández-Sampieri, Reberto., & Mendoza, Chistian. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGrawHill.
- Labrador, L. (2012). Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros [Universidad complutense de Madrid].

- <https://eprints.ucm.es/id/eprint/20954/1/T34406.pdf>
- Laurie, L., & Laurie, G. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los estudiantes universitarios del último año de la carrera de administración de negocios de una universidad privada, Arequipa 2019 [Universidad Católica San Pablo]. [http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20500.12590/16236/1/LAURIE\\_BEDOYA\\_LOR\\_FI D.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20500.12590/16236/1/LAURIE_BEDOYA_LOR_FI D.pdf)
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69–74. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- 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>
- Monroy Ceseña, M. (2021). Calidad de servicio en restaurantes de Todos Santos, México por concepto de género. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Nicomedes, E. (2018). Tipos de investigación. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Peña, A. (2018). Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurant el Rey en el Agustino 2018. Universidad Cesar Vallejo.
- Rafael, K. (2021). Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre [Universidad san Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/72685994-d8fc-4a69-ac07-d9a28f19b630/content>
- 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*, 10(20), 329–343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Shagui-González, J., Ruiz-Calva, M., & Villavicencio-Rodas, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *593 digital Publisher CEIT*, 7(2), 159–173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958>
- 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>
- Sono, O. (2019). Influencia de la calidad de servicio en la lealtad del paciente del hospital regional Docente las Mercedes a través de la confianza [Universidad católica santo toribio de Mogrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20500.12423/2321/1/TL\\_SonoLoraOscar.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20500.12423/2321/1/TL_SonoLoraOscar.pdf)
- Valencia, V., & Nicolas, G. (2011). La relación entre la lealtad y satisfacción de cliente: el aporte del neuromarketing al debate. *Nacional de administración*, 2(2), 51–60. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/372/275>
- Vargas-Pérez, A. M. (2007). Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales. <https://www.researchgate.net/publication/28203800>
- Velarde, C., Medina, D., de la cruz, A., & Apaza, E. (2017). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los cliente del centro de aplicación productos unión, del distrito de Lurigancho. *Valor Agregado*, 4(1), 43–60.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27, 16–30. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>
- 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>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa (MCGRAW-HIL). <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-de-servicios-un-enfoque-de-integracion-del-cliente-a-la-empresa-2-ed/9789701033258/814765>
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269–294. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005521>