

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

Service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty

Autores

Dany Yacely Rodríguez Armijos. <https://orcid.org/0000-0003-1501-3544>

Universidad Peruana Unión, Perú.

rodriguez1996armijos@gmail.com

Ana María Arista Huamán. <https://orcid.org/0000-0001-8178-9856>

Universidad Peruana Unión, Perú.

anitaarista@outlook.com

José Joel Cruz-Tarrillo. <https://orcid.org/0000-0002-6372-5055>

Universidad Peruana Unión, Perú.

jose.cruz@upeu.edu.pe

Fecha de recibido: 2022-11-22

Fecha de aceptado para publicación: 2023-08-31

Fecha de publicación: 2023-09-30



Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicios con la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Grupo de Alimentos SAC. El tipo de investigación fue básica, con un enfoque cuantitativo, se consideró un nivel de investigación descriptivo correlacional y un diseño no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta aplicada a 135 clientes. Luego de analizar los datos se determinó que la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es de un p – valor = 0.000 y $Rho = 0.467$ que demuestra una relación significativa positiva media; y se determinó la correlación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de un p – valor = 0.000 y $Rho = 0.466$ que también demuestra una relación significativa positiva media. Los resultados permitieron evidenciar que al realizar esfuerzos por mejorar la calidad de servicio impactará en la satisfacción y la lealtad de los clientes.

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



Abstract

This research seeks to determine the relationship between the quality of service with customer satisfaction and loyalty, the participants in this study were 135, the type of research was basic, with a calculated approach, a descriptive correlational level of research and a non-experimental design. The technique used was the survey; After analyzing the data, the coincidence between the quality of service and customer satisfaction is extended by a p - value = 0.000 and $Rho = 0.467$, which shows a significant positive average relationship; a p - value = 0.000 and $Rho = 0.466$ that demonstrates a mean positive significant relationship; The results indicate that making efforts to improve the quality of service will have an impact on customer satisfaction and loyalty.

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

Introducción

La realidad empresarial actual poco a poco se ha normalizado luego de los grandes cambios que generó el estado excepcional de la pandemia de Covid -19, la cual ha motivado el desarrollo de investigaciones respecto a la percepción de los clientes sobre los servicios específicos recibidos, los cuales recibieron modificaciones para ajustarse a diversos protocolos implementados por los gobiernos para mitigar el avance de la enfermedad (Seminario et al., 2020; Calderón & Quispe, 2022; Neyra et al., 2021).

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

Existen disimiles organizaciones que han estado buscando la manera correcta de realizar la entrega de sus productos o servicios a los consumidores finales y, sin embatgo, en repetidas ocasiones no se ha considerado la calidad de atención al cliente y tampoco han tomado en cuenta

que estos son las piezas clave del éxito empresarial (Moliner & Berenguer, 2011; Silva et al., 2021; Cañarte & Morán, 2021).

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

En el Perú, según el estudio de Seminario et al. (2020), en tiempos de pandemia se ha realizado esfuerzos por mejorar la calidad de servicio al cliente y que estas mejoras son bien percibidas por los consumidores finales quienes determinaron que la calidad de servicio es términos generales es buena. Estos esfuerzos se realizaron en diversos escenarios empresariales y a lo largo de todo el país, es así que en la región San Martín, Grupo de Alimentos SAC, empresa dedicada al rubro de ventas de productos panificados, perecibles y no perecibles; se mostró un interés por conocer si las estrategias en temas de atención al cliente.

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicios con la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Grupo de Alimentos SAC. Los resultados servirán en la toma de decisiones determinantes para la mejora o potencialización de los aspectos positivos, con el fin de brindar una mejor calidad de servicio y obtener resultados que favorezcan tanto a los clientes como a la empresa.

Aproximaciones conceptuales y teóricas a la calidad de servicio al cliente

La calidad de servicio es un factor determinante para toda empresa que pretende conseguir diferenciación frente a los competidores, también toma importancia por ser base de la estabilidad y el progreso de las organizaciones estatales o privadas, porque el cliente requiere buena atención, ambiente agradable trato personal, agilidad en el servicio, comodidad y seguridad (Reyes & Veliz, 2021; Izquierdo, 2021).

Diversos autores han definido a la calidad del servicio al cliente como el juicio del comprador sobre la condición de una prestación e implica la ausencia de errores. Además, es una idea perfecta que debe ser compartida por todos los clientes de la empresa, y que se debe trabajar para vivir a diario y compartir en todos los niveles de la organización desde los gerentes hasta los



operadores que entran en contacto con los clientes (Yoon & Cha, 2020; Silva et al., 2019; Shi & Shang, 2020).

La calidad de servicio no solo es un atributo del producto o servicio, sino que es una herramienta importante para la dirección de la compañía, debido a que la calidad es un indicador propio de la competencia empresarial (Burgos & Morocho, 2020); es así, como en la actualidad se denota a la calidad como ética que se ha socializado a nivel mundial y su introducción se refleja en casi todos los propósitos de la vida del ser humano y las entidades en sí. Por lo tanto, la calidad aumenta la competencia de las empresas, los activos intangibles se tornan cada vez más perfectos y advierte errores en los procesos productivos (Arocutipa et al., 2022).

En cuanto a la satisfacción del cliente es el efecto del cumplimiento de los requerimientos del cliente, por lo tanto, es un juicio que describe al servicio o producto en sí mismo, manifestando un nivel de desempeño de la expectativa relacionado con la compra, incluyendo los niveles de cumplimiento deficiente o excesivo (Pelayo & Ortiz, 2019; Maricela & Milánjela, 2016).

La satisfacción del cliente es el efecto causado por la calidad de servicio, es decir, al actualizar y mejorar los servicios de acuerdo a las necesidades del cliente, aumentando su percepción efectiva, al tiempo que crea la posibilidad de retener clientes y traer beneficios a la empresa; por lo tanto, la satisfacción del cliente es una de las metas importantes de las organizaciones porque tiene un efecto característico en el deseo de volver a consumir y recomendar a otros (Treviño & Treviño, 2021; García & Gil, 2017). Un indicador de satisfacción del cliente es cuando se presenta el firme deseo de volver a repetir la experiencia en el servicio recibido o el producto consumido, de presentarse satisfacción en las nuevas experticias de los clientes se produciría la lealtad de los mismos (Gómez et al., 2020).

La satisfacción del cliente trae como consecuencia, por tanto, la lealtad, que es el deseo de comprar o frecuentar a menudo y repetir experiencias; el cliente leal debería ser de mucho interés para las organizaciones, contar con ellos es inclusive beneficioso en términos económicos porque un cliente leal trae nuevos clientes y propicia el marketing boca a boca (Steffanell et al., 2016; Arocutipa et al., 2022).

Para conseguir la lealtad de los clientes se debe seguir un proceso continuo que no necesariamente termina con la satisfacción de las necesidades del cliente, sino que continúa con la creación de relaciones de compra continuas a largo plazo. Uno de los factores importantes para los

clientes es la confianza experimentada en el servicio, lo que les hace desarrollar una relación duradera con la empresa (Vallejo et al., 2021).

Desde la perspectiva del cliente, la lealtad se basa en la transparencia que tienen las empresas cuando entregan sus productos o servicios y es palpable el esfuerzo de estas por satisfacer las necesidades del cliente desplegando múltiples estrategias con el fin de lograrlo; esto propicia el marketing, modelo de calidad total y gestión de procesos. La lealtad es la base sobre la que se genera el compromiso de compra y conduce a ventajas incuestionables para las empresas (Garmendia, 2019)

Los clientes determinan el destino de las organizaciones, esto con las preferencias de compra o consumo continuo de los productos o servicios que se oferta; la lealtad del cliente es un factor clave para la subsistencia de las organizaciones y de las economías las cuales el centro es el consumidor (Niño de Guzmán, 2019).

Metodología

El presente estudio consideró los temas calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente, enfocándose en estos tópicos sin incurrir en otros temas que no fueron parte del objetivo de la investigación, por esta razón fue una investigación de tipo básica (Deis, 2014). El enfoque del estudio fue cuantitativo, se consideró un nivel de investigación descriptivo correlacional y un diseño no experimental (Roberto et al., 2014).

La población lo conformaron los clientes de la empresa Grupo de Alimentos SAC, ubicada en la región San Martín, Tarapoto, Perú; que son recurrentes en sus compras y forman parte de la base de datos de la empresa que según reporte son un total de 205. Para la elección de las unidades muestrales se consideró un muestreo no probabilístico e intencional por conveniencia. Es decir, ajustado a las características de interés para los investigadores y se tomaron como participantes a personas que de acuerdo con el juicio de los investigadores aportaban al objetivo de estudio (Otzen & Manterola, 2017). Se determinó por libre determinación de los investigadores que los participantes del estudio serían 135 clientes, considerando los siguientes criterios:

- Inclusión: clientes registrados en la base de datos con una frecuencia de compra de manera semanal.
- Exclusión: menores de edad; clientes eventuales y aquellos que no forman parte de la base de datos.



La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta, para medir las variables: calidad de servicio; satisfacción del cliente y lealtad del cliente; se utilizaron los cuestionarios propuestos y validados por Silva et al. (2021).

El cuestionario de calidad de servicio estuvo estructurado con 5 dimensiones: tangible, confiabilidad, responsabilidad, confianza, empatía, las cuales se midieron en una escala tipo Likert de 1 a 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo. Los cuestionarios de satisfacción del cliente, y de lealtad del cliente fueron unidimensionales, y también se midieron por medio de la escala Likert de 1 a 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

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

Antes de recolectar los datos se solicitó autorización al administrador de la empresa objeto de estudio, una vez concedida la autorización se procedió a recolectar los datos utilizando la técnica encuesta la cual se aplicó a los clientes que forman parte de la muestra, al momento de entregar su pedido, a los llegaban a hacer consumo de los productos ofertados y a través del formulario de google; este proceso tomó un mes.

Después de haber recolectado los datos se procedió a tabular la informaron para lo cual se hizo uso del programa Excel 2013 y el programa estadístico del SPSS V26. Para la determinación de los niveles de las variables y sus dimensiones se hizo uso de la estadística descriptiva e inferencial.

Resultados

Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

La tabla 1, detalla los niveles de percepción de la calidad de servicio y sus dimensiones. Según se detalla la variable calidad de servicio tiene un nivel predominante medio con 62%; 38% la califican en un nivel alto y ningún cliente califica esta variable en nivel bajo. Las dimensiones de esta variable: tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía todas según la percepción de los clientes se encuentran en su valor predominante medio con (56.7%; 66.7%; 70%; 77.3% y 60). En cuanto a la variable satisfacción del cliente según se detalla el porcentaje mayor

se encuentra en nivel medio 57.3%, seguido del alto con 41.3% y un nivel bajo con 1.3%. Se evidencia que en la variable lealtad del cliente el porcentaje mayor se encuentra en nivel medio 63.3%, seguido del alto con 36% y un nivel bajo con 0.7%.

Tabla 1. Niveles de las variables y dimensiones

Variable / dimensiones	Bajo		Medio		Alta	
Calidad de servicio	0	(0%)	93	(62%)	57	(38%)
Tangibles	1	(0.7%)	85	(56.7%)	64	(42.7%)
Confiabilidad	0	(0%)	100	(66.7%)	50	(33.3%)
Responsabilidad	0	(0%)	105	(70%)	45	(30%)
Confianza	0	(0%)	116	(77.3%)	34	(22.7%)
Empatía	0	(0%)	90	(60%)	60	(40%)
Satisfacción del Cliente	2	(1.3%)	86	(57.3%)	62	(41.3%)
Lealtad del Clientes	1	(0.7%)	95	(63.3%)	54	(36%)

Prueba de normalidad.

La tabla 2, presenta los resultados de la prueba de normalidad, la “sig” es menor a .05, lo que indica que los datos de la muestra son no normales o no paramétricos, por esta razón se tomó la decisión de utilizar la estadística no paramétrica Rho, Spearman (Fau et al., 2020).

Tabla 2. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para una muestra

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

Análisis de Correlación

Para determinar las correlaciones se hizo uso de la regla de decisión: si el p valor es > 0.05 , no existe relación significativa; y si por el contrario el p valor < 0.05 , existe relación significativa. La tabla 3, presenta la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente un p – valor = 0.000 que demuestra la existencia de una relación significativa y el coeficiente Rho = 0.467 que indica que la relación es positiva media; en cuanto a la relación entre la calidad de servicio y



la lealtad del cliente un $p - \text{valor} = 0.000$ que demuestra la existencia de una relación significativa y el coeficiente $Rho = 0.466$ que indica también que la relación es positiva media.

Tabla 3. *Determinación de las correlaciones*

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

Se muestra la correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio (Tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Confianza y Empatía) y la satisfacción del cliente de las que en todos los casos presentan un $p - \text{valor} = 0.000$ que demuestra la existencia de una relación significativa y el coeficiente $Rho = (0.195; 0.321; 0.354; 0.367 \text{ y } 0.457)$ que en todos los casos es una correlación positiva media.

Por último, se evidencia la correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio (tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía) y lealtad del cliente de las que en todos los casos presentan un $p - \text{valor} = 0.000$ que demuestra la existencia de una relación significativa y el coeficiente $Rho = (0.256; 0.454; 0.330; 0.332 \text{ y } 0.399)$ que en todos los casos es una correlación positiva media.

Discusión

En el estudio se determinó el nivel de percepción de la calidad de servicio la cual tiene un nivel medio con 62%; en cuanto a la variable satisfacción del cliente el porcentaje mayor se encuentra en nivel medio 57.3% y la variable lealtad del cliente el porcentaje mayor se encuentra en nivel medio 63.3%, estos resultados indican la necesidad de prestar atención a estas variables y realizar acciones con el propósito de mejorar la percepción de los clientes.

Gómez et al. (2020), asevera que un indicador que muestra si la organización está en camino a lograr sus objetivos es un cliente satisfecho con el servicio prestado, el cual demuestra el deseo de volver a repetir la experiencia en el servicio recibido o el producto consumido, de presentarse satisfacción en las nuevas experticias se produciría la lealtad del cliente. Resultados similares a

los obtenidos en el presente estudio lo demuestran De la Cruz & Álvarez (2018), realizado en una universidad privada, la variable calidad de servicio se encontró en un nivel medio con un 46%; la variable satisfacción del cliente se encontró en un nivel medio con un 46.5% y la variable lealtad del cliente en un nivel medio con 47.9%.

Luego de analizar los datos se determinó la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente un p – valor = 0.000 y Rho Spearman = 0.467 que demuestran una relación significativa positiva media; en cuanto a la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente un p – valor = 0.000 y Rho Spearman = 0.466 que también evidencian una relación significativa positiva media; los resultados permiten indicar que al realizar esfuerzos por mejorar la calidad de servicio esto impactará en la satisfacción y la lealtad de los clientes.

De manera similar a los resultados de este estudio, México, Silva et al (2021), realizaron una investigación en un empresa comercial donde igualmente hallaron la relación entre la calidad de servicios con la satisfacción y la lealtad de los clientes y determinaron que en todos los casos existe una relación significativa con un p – valor = 0.000; en cuanto a la relación calidad de servicio y satisfacción el coeficiente Rho = 0.820 correlación positiva muy fuerte; y en cuanto a la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente se determinó el coeficiente Rho = 0.803 correlación positiva muy fuerte. Los resultados de ambas investigaciones denotan la importancia de realizar acciones de mejora de la calidad de servicio al cliente ya que esto impacta directamente en la satisfacción y la lealtad de los clientes.

Conclusiones

Los resultados de la presente investigación evidenciaron que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente tienen una relación significativa positiva media; indicando que las acciones que se realicen con el fin de mejorar la calidad de servicio impactarán en la satisfacción del cliente de manera proporcional.

En cuanto a la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente igualmente se demostró una relación positiva media, lo cual denota que las acciones con el fin de mejorar la calidad de servicio también impactarán en la lealtad de los clientes por la organización.

Referencias

Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P & Ringle, C. M. (2017). Mejora de la lealtad del servicio: las



- funciones del deleite, la satisfacción y la calidad del servicio. *Revista de investigación de viajes*, 56 (4), 436–450. <https://doi.org/10.1177/0047287516649058>
- Arévalo, D. X., & Padilla, C. P. (2016). Medición de la confiabilidad del aprendizaje del programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach. *Revista Politécnica*, 37(1), 68. https://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/view/469
- Arocutipá, J. F., Mamani, J. M. & Lipa, R. C. (2022). Percepción de la calidad y satisfacción en discentes de la escuela de Administración de la Unajma- Apurímac, 2019. *Revista Ciencia y Tecnología - Para el Desarrollo - UJCM*, 6 (12), 30–38. <https://doi.org/10.37260/rctd.v6i12.173>
- Azman, I. & Yusrizal, S. (2016). Service quality as a predictor of satisfaction and customer loyalty. *Scientific Journal of Logistics*. 12(4): 269-283. <https://doi.org/10.17270/j.log.2016.4.7>
- Burgos, S. V., & Morocho, T. C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22–39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- 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>
- Cañarte, T., & Morán, C. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. *Journal Business Science - ISSN: 2737-615X*, 2(2), 1-12. Recuperado a partir de https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78
- De la Cruz, 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>
- Deis, R. P. (2014). La investigación básica en América Latina. *Revista Acta Andina*, 9(1-2), 65. <https://doi.org/10.20453/.v9i1-2.1904>
- Fau, C., Nabzo, S., & Nasabun, V. (2020). Bondad de ajuste y análisis de concordancia. *Revista mexicana de oftalmología*, 94(2), 100-102. <https://doi.org/10.24875/rmo.m20000107>
- García, A. M., & Gil-Saura, I. (2017). Innovation in retail: Influence of ICT and its impact on customer satisfaction. *Cuadernos de Gestión*, 17(2), 109–134. <https://doi.org/10.5295/cdg.150556am>



- Garmendia, J. C. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Foro Empresarial*, 24 (1). <https://doi.org/10.33801/fe.v24i1.17231>
- Gómez, S., Monsalve, V., Giraldo, A., Parra, P., & Miranda, R. (2020). Evaluación del grado de satisfacción personal en estudiantes de Medicina de la Universidad El Bosque. *Salud Bosque*. 10(1999), 1–15. <https://doi.org/10.18270/rsb.v10i2.2829>
- Izquierdo, J. R. (2021). La calidad de servicio en la Administración Pública. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 425–437. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- López, L. I., & Díaz, J. D. (2016). Propuesta metodológica para la gestión del cliente. *Mercados Y Negocios*, (25), 5–20. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i25.5169>
- Maricela, M., & Milánjela, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del Estado Mérida, Venezuela. *Ciencias Sociales*, XXII. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>
- Moliner, B., & Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de administración*, 24 (42), 73–100. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000100005
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30(1): 67-83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Neyra, L., Flores, J. A., & Pacheco, M. (2021). Calidad de servicio en tiempos de Covid-19 en estudiantes universitarios. *Revista venezolana de gerencia*, 26 (5 Edición Especial), 108–122. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.8>
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2019). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25–42. <https://doi.org/10.17162/au.v4i2.57>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). Los antecedentes de la lealtad del cliente: un modelo moderado de mediación de la calidad de la gestión de la relación con el cliente y la imagen de marca. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Revista Internacional de Morfología*, 35 (1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717->



95022017000100037

- Pelayo, J., & Ortiz, N. V. (2019). La satisfacción en las empresas de logística internacional en Jalisco. *Investigación Administrativa*, 48, 1–16. <https://doi.org/10.35426/iav48n123.03>
- Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo Del Conocimiento*, 6(4), 570–591. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>
- Seminario, R., Quñones, J., & Pillaca, R. (2020). Calidad de servicio durante la pandemia Covid-19, en usuarios de Línea 1 del Metro De Lima, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 120–126. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.154>
- Shi, Z., & Shang, H. (2020). Una revisión sobre la calidad de servicio y el modelo SERVQUAL. [https://www-semanticscholar-org.translate.google/paper/A-Review-on-Quality-of-Service-and-SERVQUAL-Model-Shi-Shang/2cf7e9aee161c0dcff538dd196aa95791b98b7e7?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc](https://www.semanticscholar-org.translate.google/paper/A-Review-on-Quality-of-Service-and-SERVQUAL-Model-Shi-Shang/2cf7e9aee161c0dcff538dd196aa95791b98b7e7?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc)
- Silva, I., Jiménez, W., Santamaria, E., & Villalba, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales*, 25 (2), 83-95. <https://www.redalyc.org/journal/280/28059953007/html/>
- Silva, J. G, Macías, B. A, Tello, E., & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15 (2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Srivastava, M. & Rai, A. K. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality -customer loyalty relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*. 26(3): 95-109. <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/141/0>
- Steffanell, I., Arteta, Y., & Noda, M. (2016). Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes hoteleras. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 244–252. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360448031003>
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556–565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>



- Vallejo, A. P., Cavazos, J., Lagunez, M. A., & Vásquez, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos*, 11(22), 287–300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Yoon, Y., & Cha, K. C. (2020). A qualitative review of cruise service quality: case studies from Asia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12198073>