

# Efectos de la calidad en el servicio y la satisfacción sobre la lealtad de consumidores de servicios alimenticios

## Effects of Service Quality and Satisfaction on the Loyalty of Food Service Consumers

David Gómez-Sánchez [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7593-157X>

Héctor López Gama [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3458-6535>

Orlando Josue Martínez-Arvizu [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3499-5184>

Fecha de recepción: 02/03/2025

Fecha de aceptación: 01/06/2025



### Resumen

El objetivo de la investigación es analizar si existe relación entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor, así como el papel de la satisfacción en la relación planteada. La investigación tiene una metodología cuantitativa de alcance descriptivo y explicativo, de diseño transversal. La muestra estratificada de 297 personas se calculó con un 95% de nivel de confianza y 5% de error, se utilizó la escala SERVQUAL para evaluar la calidad con sus cinco dimensiones, así como preguntas para evaluar la satisfacción y la lealtad del consumidor, resultando confiables los constructos y dimensiones del instrumento, se analizaron los datos con SPSS v 25 para los análisis descriptivos y análisis de confiabilidad y correlaciones previas, el análisis concluyente se realizó mediante el Software Smart PLS v 4.1 para evaluar ecuaciones estructurales (PLS SEM), se evaluó el modelo estructural y los modelos de medida para probar las tres hipótesis planteadas. Con estos resultados se puede aceptar la relación entre la lealtad y la calidad del servicio y se acepta el rol que juega la satisfacción de variable mediadora, que de acuerdo con la clasificación es una mediación indirecta, debido a que la relación directa entre lealtad y calidad del servicio no es significativa. Se calculó el coeficiente Path indirecto específico resultando 0.588 lo que indica que la satisfacción es una variable mediadora entre la calidad del servicio y la lealtad.

**Palabras clave:** Lealtad, Satisfacción, Calidad del servicio, PLS SEM.

### Abstract

The objective of the research is to determine if there is a relationship between service quality and consumer loyalty, as well as the role of satisfaction in the proposed relationship. The research has a quantitative methodology of descriptive and explanatory scope, of cross-sectional design. The stratified sample of 297 people was calculated with a 95% confidence level and 5% error, the servqual scale was used to evaluate the quality with its five dimensions, as well as questions to evaluate consumer satisfaction and loyalty, resulting in reliable constructs and dimensions of the instrument, data were analyzed with SPSS v 25 for descriptive analysis and analysis of reliability and previous correlations, the conclusive analysis was carried out using Smart PLS Software v 4.1 to evaluate structural equations (PLS SEM), the structural model and the measurement models were evaluated to test the three hypotheses posed. With these results, the relationship between loyalty and service quality can be accepted, and the role played by satisfaction as a mediating variable is accepted, which according to the classification is an indirect mediation, since the direct relationship between loyalty and service quality is not significant. The specific indirect Path coefficient was calculated, resulting in 0.588, which indicates that satisfaction is a mediating variable between service quality and loyalty.

**Keywords:** Loyalty, Satisfaction, Service Quality, PLS SEM.

**Para citar este artículo:** Gómez-Sánchez, D., López Gama, H., & Martínez-Arvizu, O. J. (2025). Efectos de la calidad en el servicio y la satisfacción sobre la lealtad de consumidores de servicios alimenticios. *Espacio Científico de Contabilidad y Administración-UASLP (ECCA)*, Vol. 3(Núm. 2, Número especial), 69-87. <https://doi.org/10.58493/ecca.2025.3.2.05>

## INTRODUCCIÓN

Los productores de servicios han buscado la manera de llegar a cumplir cada una de las expectativas de los clientes, debido a la alta competencia ya que cada día van introduciéndose nuevos competidores al mercado que llegan a ser una amenaza si nuestro cliente no está satisfecho con la calidad del servicio. Puesto que, la competitividad entre compañías es más dura por la globalización y las nuevas tendencias del consumidor como el requisito de tener un adecuado servicio o que los empleados logren satisfacer las demandas planteadas de una manera eficiente (Rey, 2022:1-145).

Si no se logra satisfacer al cliente, este busca otras opciones donde logren cumplir con sus expectativas, dejando así una mala experiencia del servicio al cliente que solo traerá consigo malas recomendaciones hacia la marca. Es por ello por lo que se busca satisfacer a los consumidores con respecto a la calidad del servicio para conseguir que los clientes sean leales para lograr hacerle frente a la competencia. Las instituciones ya no compiten solamente con precios sino por la calidad en sus servicios, de hecho, la calidad en el servicio es el elemento diferenciador que, en algunos casos, es el determinante en la elección de los clientes (Demarquet y Chedraui, 2022: 90-106). Es así como la calidad del servicio es un aspecto importante que se debe de tomar en cuenta, ya que parte de que el cliente estaba esperando obtener de una forma el servicio, pero cuando lo está recibiendo de otra manera totalmente diferente a lo que estaba esperando da la pauta para conocer la calidad del servicio que puede estar por debajo de las expectativas o por encima de estas, siendo que si el cliente percibe la calidad como alta este estará satisfecho con el servicio que se le brindó, pero en el caso contrario esto da una alerta para saber que el servicio necesita mejorar para alcanzar cada una de las pautas puestas por los clientes, por lo que es beneficioso determinar cómo es la calidad del servicio para abordar aquellos puntos que son deficientes y mejorarlos para conseguir que los clientes estén totalmente satisfechos y de esa forma obtener clientes leales.

En la actualidad conseguir que el cliente sea leal a la marca es un reto muy difícil pero no imposible de conseguirlo, por lo que es necesario conocer cada una de las exigencias de los clientes para en base a ello plantear las estrategias que son requeridas para ofrecerles un servicio que cumpla con cada una de sus expectativas, de esta forma hacerlos sentir que son valorados por la marca para conseguir que tengan sentimientos positivos por esta.

Con base en lo anterior este estudio tiene como objetivo analizar la calidad del servicio en "La CAFÉ" percibida por los consumidores, debido a que se han concentrado en solo dar un buen trato y tener productos para la venta, sin tener en cuenta si los clientes se sienten verdaderamente satisfechos con el servicio, trayendo así una gran amenaza debido a que la competencia puede ofrecerles una mejor calidad en los servicios y de esta forma los clientes elegirán otras opciones si no sienten una lealtad hacia la marca.

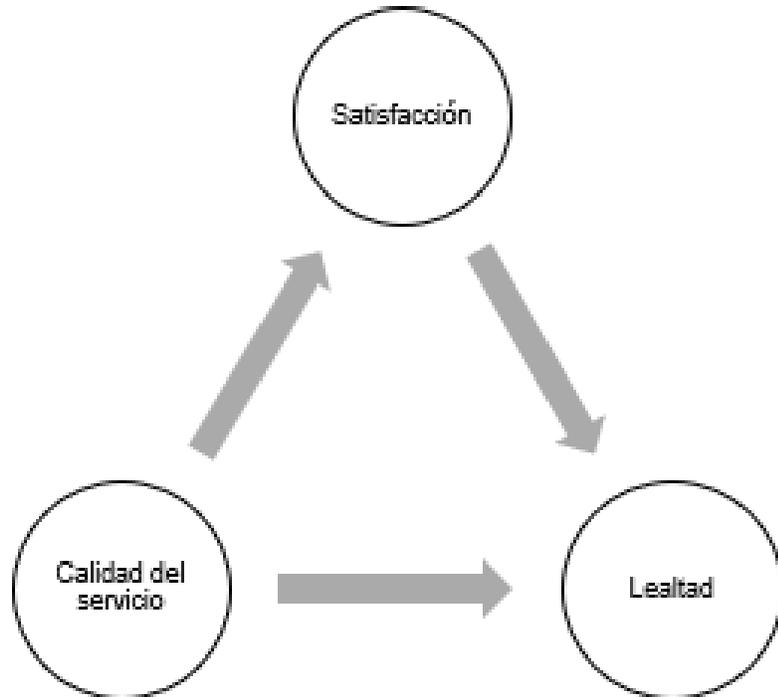
Como se muestra en la figura 1 se determinaron tres hipótesis que permiten expresar si entre las variables existe una correlación.

H1: La calidad del servicio determina la lealtad de los consumidores.

H2: La calidad del servicio tiene un impacto en la satisfacción de los consumidores.

H3: La satisfacción de los consumidores influye en la lealtad de estos.

**Figura 1. Modelo Estructural**



Fuente: Elaboración propia.

## MARCO TEÓRICO

La calidad del servicio se refiere a una diferencia entre el cumplimiento de expectativas del cliente y la satisfacción de sus necesidades (Urbiola et al., 2022: 82-97). Cervantes et al. (2018) menciona que la calidad del servicio en la era moderna se ha centrado en cumplir o en exceder los intereses del cliente. Por otra parte, el autor Silador et al. (2022) define la calidad del servicio como aquella que debe de atender las necesidades y demandas del cliente. Es de esta manera que la calidad del servicio es el conjunto de aspectos que una marca busca componer de forma constante en sus productos o servicios para satisfacer al consumidor por medio del entendimiento y comprensión de sus necesidades y expectativas (Morocho y Burgos, 2018: 22-39).

La lealtad ha sido definida como el proceso continuo que no finaliza con la satisfacción del cliente, sino que sigue con la creación de una relación de compra repetida a largo plazo con el consumidor, dicho de otra forma, es la capacidad de una marca para seguir obteniendo el patrocinio de un consumidor sobre la competencia (Omoregie et al., 2019: 798-820). Es el nivel de interés de una persona para satisfacer una misma necesidad por medio de la compra repetida de un mismo producto, una marca o la continuidad periódica en un mismo establecimiento (Salazar et al., 2021: 32-56).

Es así como, muestra el compromiso de recompra o las continuas compras de un producto o servicio, como causa del valor, del vínculo emocional y de la confianza entre la marca y el consumidor (Vázquez et al., 2021: 32-46).

### **Modelo SERVQUAL**

El instrumento SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), es un cuestionario dividido en cinco dimensiones que está estructurado y ordenado en 22 ítems, que son afirmaciones estandarizadas, estas pueden ser adaptables a realidades diferentes (Shafiq et al., 2017: 1-12). Este instrumento determina que la calidad que se percibe del servicio viene a ser el efecto que se tiene de comparar los atributos que ofrece un servicio y las expectativas de los consumidores (Rivera, 2018: 1-122).

Es de esta manera que el modelo SERVQUAL por medio de sus cinco dimensiones permite obtener un resultado acerca de la satisfacción del cliente en cuando a la calidad del servicio que recibió, a través de este modelo también se logra identificar aquellos parámetros en los cuales el negocio tiene debilidad, a causa de ellos se pueden desarrollar estrategias para mejorar la calidad del servicio (Miranda et al., 2021: 1430-1446).

Las cinco dimensiones del modelo son, Elementos tangibles que representa las instalaciones físicas y los equipos; Fiabilidad que representa la capacidad para cumplir el servicio en el tiempo prometido; Capacidad de respuesta, es la disposición del personal por brindar ayuda a los consumidores y darles un servicio eficiente; Seguridad, se refiere a que los empleados dan un trato cortés y tienen conocimiento de lo que están realizando y; Empatía, que es la atención individualizada que se ofrece, los horarios son convenientes para los clientes y la comprensión de las necesidades de los clientes.

Mediante las brechas o gaps es que se establecen aquellos elementos en los que el negocio falla, por lo tanto, se llevan a cabo acciones correctivas para incrementar la calidad del servicio. Bustamante et al. (2019) clasifica estas cinco diferencias en cinco grupos, los cuales son:

- Gap 1: muestra la diferencia entre las expectativas de los clientes en un servicio específico y las percepciones o creencias que expresan los directivos sobre lo que espera recibir ese consumidor.
- Gap 2: estudia la incompatibilidad entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Gap 3: mide la discrepancia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación de este.
- Gap 4: analiza la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Gap 5: observa la disconformidad entre el servicio esperado y el servicio percibido, lo que representa la suma de las cuatro anteriores, la manera en la que se disminuye la discrepancia es controlando y reduciendo todas las demás.

## **Marco referencial**

Gracia y Grau (s.f.) en España realizaron un estudio para identificar los atributos de la calidad del servicio que perciben los consumidores de negocios turísticos que favorecen en la predisposición para que sean leales a una compañía. Se compuso de una muestra de 1167 clientes de 116 establecimientos turísticos, ya sean hoteles y restaurantes. Para conseguir la percepción de la calidad de servicio se hizo por la escala SERVQUAL de Parasuraman et al (1991) y la lealtad del cliente se midió por medio de la intención de volver al establecimiento y la comunicación de boca en boca de los clientes a otras personas (Zeithmahl y Bitner, 2000). Mediante la ecuación de regresión es que se analizaron los datos y de esto se obtuvo que la lealtad depende de la percepción positiva de la calidad de servicio percibida por los clientes. Asimismo, se arrojó que cada uno de los atributos de calidad intervenían de forma diferente en la lealtad del cliente. Además, se estableció que en los dos tipos de establecimientos y en el tipo de estrategia, se tiene la misma jerarquización de los atributos.

Un estudio realizado por Velarde et al. (2017) lo llevaron a cabo con el fin de determinar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión. Se utilizó una metodología cuantitativa de diseño no experimental. La muestra estaba compuesta por 279 clientes. mediante el análisis estadístico de chi-cuadrado se obtuvo un coeficiente de 178 314 y el valor de p fue de 0.000 ( $p$  valor  $< 0, 05$ ) lo que demostró que había una relación altamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción. Se concluyó que la variable calidad de servicio era el valor agregado más importante para los clientes, es por ello por lo que se debía mantener para crear una mayor satisfacción en los clientes.

El trabajo de Thomburne en Perú (2017), tenía como finalidad elaborar un modelo para determinar el impacto de la satisfacción y la lealtad en el contrato de nuevos servicios en empresas del sector de tecnología de información. Además, se plantearon cinco hipótesis. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional. La muestra fue de 147 perteneciente a una población de 397 empresas. El instrumento estuvo conformado por 28 ítems, de los cuales 20 pertenecen a la satisfacción, cinco a la lealtad, uno a la intención de proveedor más barato y uno a la contratación de nuevos servicios. Se eliminó el P25 debido a que afectaba la confiabilidad del instrumento. Para realizar el análisis de datos utilizó el Smart PLS 3.0.; En la investigación se aceptaron las hipótesis H1: La satisfacción impacta positivamente en la lealtad, H2: La lealtad influye en la contratación de nuevos servicios, H3: La satisfacción influye en el proveedor más barato, H4: La lealtad impacta en el proveedor más barato, mientras que la H5: El proveedor más barato influyen en la contratación de nuevos servicios, se rechazó por completo. Se llegó a la conclusión que las empresas enfocadas en los servicios de tecnologías de información tenían que crear estrategias para valorar la satisfacción de los consumidores y propulsar la lealtad por medio de la comercialización de nuevos servicios.

Alcántara (2018) presentó un estudio teniendo, como hipótesis: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca, asimismo se tuvo como objetivo identificar el nivel de relación entre esas dos variables.

Fue una investigación de enfoque cuantitativo, correlacional, hipotético deductivo y con un diseño no experimental transeccional. Con los datos analizados se obtuvo un índice de significancia bilateral de 0.000, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula debido a que, si existió una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, es por ello por lo que el tener una buena calidad del servicio permitió tener satisfechos a los clientes al momento que estaban comprando, dando paso a la lealtad y captando a los posibles clientes.

En México, Flores y Ocon (2020) elaboraron una investigación cuantitativa, de alcance descriptivo-correlacional y su diseño fue no experimental transaccional. El objetivo principal fue definir la relación entre la calidad en el servicio y la lealtad del cliente de los restaurantes de la ciudad de Ensenada. El cuestionario estaba compuesto de 20 ítems distribuidos en 7 variables siendo cinco de la calidad del servicio y los dos restantes de la lealtad del cliente. La confiabilidad del instrumento fue de 0.944 de Alfa de Cronbach. La muestra fue de 322 participantes que fue determinado por medio del muestreo probabilístico por estratos o racimos. Se llegó a la conclusión que entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes se tenía una correlación positiva baja, esta se logró obtener por medio de rho de Spearman de 0.324. Es por ello por lo que se consideró hacer uso de estrategias para la mejora del servicio.

En Perú, Chávez y Torres (2020) estudiaron la relación entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Hostal Acuario del distrito de Casa Grande. Se tuvo un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental transversal. La muestra estaba conformada por 30 usuarios a los cuales se les aplicó una encuesta donde se usó una escala de Likert. Los principales hallazgos demostraron que la calidad del servicio tenía un nivel predominantemente medio (23%) la cual tenía una tendencia incrementarse, dado que el siguiente nivel es el alto (7%), también se percibió que la variable satisfacción al cliente tenía un nivel predominante medio de (86.7%), con tendencia a incrementarse, dado que el nivel siguiente es el alto (13.3%). Se llegó a la conclusión de que existió una relación entre las dos variables estudiadas, por lo que a mayor calidad en el servicio se tenía una mejora en la satisfacción del cliente.

Asimismo, Crispín et al. (2020) realizaron un artículo con enfoque cuantitativo con la finalidad de establecer la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en los bancos privados de la ciudad de Huánuco. La población fue de 32 000 clientes por lo que se seleccionó una muestra de 380, a la cual se le aplicó una encuesta para la recolección de datos. Los datos fueron analizados por medio del software SPSS v 24.0 con la prueba estadística Rho Spearman. Con el resultado obtenido se concluyó que la calidad del servicio tiene relación directa con la satisfacción de los clientes ( $r= 0,785$ ,  $\text{Sig.}=0,000$ ).

Por otra parte, en Perú Ramírez et al. (2020) tenían por objetivo en su investigación ampliar el modelo SERVQUAL agregando a este la variable actitud del cliente a las principales dimensiones como parte de la medición de la calidad del servicio e investigar la influencia en la satisfacción y la lealtad de los consumidores en el sector microfinanciero, de las cajas municipales de ahorro y crédito que tenían agencias en la Región Ancash.

Se plantearon cinco hipótesis las cuales fueron: H1: La tangibilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente, H2: La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente, H3: La seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente, H4: La actitud del cliente influye significativamente en la satisfacción del cliente y H5: La satisfacción del cliente influye significativamente en la lealtad del cliente. La recopilación de datos se hizo mediante la encuesta la cual se aplicó a una muestra de 391 clientes por medio del muestreo aleatorio simple. La metodología fue de modelos de ecuaciones estructurales, estos se analizaron por medio de la técnica de análisis de Mínimos Cuadrado Parcial (PLS) a través del software Smart PLS 3.3.0., con base en los resultados se aceptaron las cinco hipótesis antes mencionadas, por otro lado, el modelo extendido impactó en la satisfacción ( $R^2=0.637$ ) y la lealtad de los consumidores ( $R^2=0.510$ ) teniendo un error cuadrático medio de aproximación (SRMR) de 0.06 lo que dio como consecuencia que el modelo fuera relevante. A su vez, estos resultados fueron de utilidad para que los gerentes y encargados desarrollaran políticas para ayudar a mejorar la calidad del servicio en las cajas municipales.

Ávila (2020) llevo a cabo un estudio con el propósito de elaborar un modelo conceptual que permitiera identificar aquellos elementos clave que determinan la lealtad de los usuarios de la Liga Antioqueña de Tenis de Campo, integrando los antecedentes de la calidad del servicio y la satisfacción. Es por ello por lo que se requirió identificar las teorías del marketing que estaban enfocadas en las expectativas, calidad del servicio, satisfacción y lealtad, estas se contrastaron con unas hipótesis planteadas para después decretar algunas recomendaciones en base a los resultados teóricos y empíricos para la Liga. Se utilizó el modelo SEVQUAL para la medición de las variables. La metodología consistió en dos etapas, una exploratoria y otra descriptiva de corte transversal simple, la muestra fue de 173 usuarios de la Liga. El modelo de ecuaciones estructurales bajo mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) se aplicó para realizar el análisis de los datos recolectados. Dicho análisis arrojó que las expectativas influyen de forma directa con la calidad del servicio, asimismo la lealtad depende de forma directa de la satisfacción y la calidad de servicio. Sin embargo, se rechazaron dos hipótesis, una de ellas mencionaba que las expectativas influían en la satisfacción y la otra en que la calidad de servicio influía en la satisfacción, ya que el nivel de p de ambas fue mayor a 0.05. La investigación se formó para la literatura del marketing deportivo a nivel Nacional, dando una herramienta de gestión para las organizaciones deportivas.

Un estudio de Ho (2021) en Perú, llevaba como objetivo determinar cómo influye la calidad de servicio y confianza sobre la lealtad de los clientes en la empresa Florería Betania, para después de conseguir los resultados poder darle la información a la empresa y de esa forma enriquecer los conocimientos. Se tuvo un enfoque cuantitativo y descriptivo. Se determinó que existía un nivel alto de influencia entre la calidad de servicio y la confianza con la lealtad. Por lo tanto, se determinó que el personal de la empresa debía estar al tanto de lo que el consumidor desea, y el cómo lo desea, y de esta forma lograr que estuviera satisfecho con su compra. Siendo así que regresará a comprar o hiciera recomendaciones a otras personas, para conseguir que la marca se posicionará de la mejor manera.

A pesar de que se estaban consiguiendo buenos resultados, se tuvo que seguir trabajando en conseguir la lealtad de los clientes, es por ello por lo que se concluyó que si existía una influencia positiva en la calidad de servicio y confianza en la lealtad de los consumidores de la Florería Betania.

Segundino (2021) llevó a cabo una investigación que tuvo como objetivo general determinar si entre la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente existe una relación, tomando como objeto de estudio los consumidores de la estación de servicio Montealegre en Huaraz. La metodología de la investigación fue cuantitativa de tipo correlacional de diseño no experimental y transversal. El instrumento contenía 37 ítems, donde 22 pertenecían a la calidad del servicio que estaban separadas en cinco dimensiones las cuales eran elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A la variable lealtad le pertenecían 12 ítems y las restantes pertenecían a la variable satisfacción. Se midieron por medio de la escala de Likert. Se comprobó que la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción no es muy alta, pero, por otro lado, la lealtad si presentó una correlación fuerte con la calidad, esto permitió concluir que debido al tiempo o por la ubicación de la estación es que los clientes acudan varias veces a comprar sin importar que no se sientan satisfechos con el servicio.

More y Vega (2021) en Perú, realizaron un estudio para establecer la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote. El enfoque fue cuantitativo de nivel correlacional, de estudio no experimental. Se trabajó con una muestra de 384 clientes a la cual se les aplicó un cuestionario para la obtención de datos. Por medio de una rho de Spearman de 0,672, se demostró que las dos variables estudiadas tienen una correlación positiva moderada, es por ello por lo que se concluyó que los clientes formaban parte fundamental en el supermercado y que a una mayor percepción de la calidad se obtendría una mayor lealtad por parte de estos, consiguiendo que los clientes estuvieran satisfechos debido a que se cumplieron sus expectativas. La calidad estaba en un nivel con 39.6%, lo mismo ocurrió con la lealtad de compra que tenía un nivel medio de 40% basado de la percepción de los clientes.

Silva et al. (2021) en México, llevaron a cabo un análisis en una empresa comercial, para identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Se empleó el coeficiente de Spearman y un método estadístico basado en análisis factorial exploratorio que apunta a extraer la varianza máxima del conjunto de datos dentro de cada factor. Los hallazgos arrojaron que la calidad del servicio influía de una manera significativas, positiva y fuertemente en la satisfacción del cliente ( $r = 0.820$ ) y en la lealtad de este ( $r = 0.803$ ). Asimismo, se mostró una relación de los aspectos tangibles con la satisfacción ( $r = 0.910$ ) y lealtad del cliente ( $r = 0.919$ ). El análisis factorial, a través de la varianza total explicada, se mostró que el auto valor es superior a 1 en los cinco primeros casos, donde el porcentaje de la varianza en el primer factor alcanza un valor máximo de 54.886 %. Por lo que, con cinco factores se conseguía explicar un 73.713% de la varianza de todos los datos originales.

Por otra parte, Salas (2022) presentó un análisis con el propósito de investigar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del Banco de la Nación en la agencia Camaná. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional y un diseño no experimental – transversal. Para la recolección de datos se aplicaron dos cuestionarios de 21 preguntas a una muestra de 368 personas. El cuestionario empleado fue el SERVPERF para medir la calidad del servicio y para la satisfacción del usuario. Se demostró que entre las variables existía una correlación significativa y positiva, debido a que su coeficiente de correlación fue de 0.4357.

Peña (2022) en Perú realizó un estudio con el objetivo general de analizar la correlación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa P&M Courier Express S.A.C. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y transversal, de nivel correlacional. Para la recolección de datos se aplicaron dos cuestionarios como instrumentos a una muestra de 41 clientes. Se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.979 lo cual indicó un nivel muy alto de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción, por lo que al fortalecer la calidad del servicio se daría un mayor nivel de satisfacción en los clientes. Se determinó que existió una relación positiva baja entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes, esto se comprobó por el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.324. Otro resultado fue que la dimensión empatía perteneciente a la calidad del servicio mostró mayor relación con la lealtad del cliente.

Por otra parte, Cruz (2023) analizó la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil. La metodología fue cuantitativa de diseño no experimental, descriptiva correlacional y de corte transversal. Para dicho estudio la población fue de 520 clientes, donde la muestra fue de 150 a la cual se le aplicó un cuestionario al cual se comprobó su efectividad por medio de un proceso de validez y confiabilidad. Los principales hallazgos evidenciaron que el 41% de clientes creen que existe un nivel alto de calidad de servicio y el 38% un nivel alto de lealtad del cliente en el tecnicentro, asimismo, se comprobó con un valor de  $Rho=0.852$  y una significancia de 0.000 menor al 0.05% que la calidad del servicio y la lealtad del cliente si tienen una relación. Además, se determinó que las variables que tienen relación con la lealtad del cliente son la tangibilidad ( $Rho=0.653$ ), capacidad de respuesta ( $Rho=0.691$ ), empatía ( $Rho=0.856$ ), confiabilidad ( $Rho=0.65$ ) y seguridad ( $Rho=0.511$ ).

## **METODOLOGÍA**

La investigación tiene una metodología cuantitativa de alcance descriptivo y explicativo, de diseño transversal. La población es de 1272 estudiantes inscritos en la UAMZM, que pertenecen a uno de los siete programas educativos los cuales son Ingeniería Agroindustrial, Ingeniería Civil, Ingeniería Mecatrónica, Licenciatura en Enfermería, Licenciatura en Mercadotecnia, Licenciatura en Administración y Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas, estas determinaron los estratos del muestreo. La muestra son 297 participantes, la cual se calculó mediante un 95% de nivel de confianza y un 5% de error en los resultados.

En lo que refiere a la operacionalización del instrumento está compuesto por la escala SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985) de 22 ítems en cinco dimensiones que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, además se agregaron preguntas de identificación al cuestionario como sexo, edad, programa educativo, frecuencia y consumo diario en pesos. Mediante la escala de Likert de 5 puntos se analizó la validez y confiabilidad del instrumento. La validez es de contenido y la confiabilidad se evaluó por el alfa de Cronbach 0.959 para expectativas y 0.936 para percepción valores que tienen alta confiabilidad y redundancia, pero al momento de evaluar la confiabilidad entre las dimensiones todas ellas oscilaron de 0.705 para la percepción de los elementos tangibles, a 0.847 para las expectativas de fiabilidad señalando una buena confiabilidad en todas las dimensiones.

La encuesta fue autoadministrada y se llevó a cabo del primero de febrero de 2023 al 15 de marzo de 2023, teniendo como participantes a los alumnos inscritos en la Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media ubicada en la Ciudad de Rioverde del estado de San Luis Potosí. Se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas como lo son las medias, desviación estándar, gráficos de barras y radial, asimismo los datos se analizaron con SPSS v 25 para los análisis descriptivos y análisis de confiabilidad y correlaciones previas. Por otra parte, se utilizaron técnicas estadísticas para realizar la prueba de hipótesis mediante un análisis Path con Smart PLS v 4.1.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En la Tabla 1 se exponen los resultados obtenidos de la muestra de 297 estudiantes, donde el 58.8% representaba al sexo femenino y el 41.2% eran del sexo masculino. Siendo que, la carrera con mayor número de alumnos es enfermería con el 26.7%, mientras que, el programa educativo con menor cantidad de estudiantes es Ingeniería Agroindustrial con el 6.7%.

A los consumidores del lugar se les cuestionó sobre la frecuencia de compra por semana y en relación ello y en último lugar a las personas que realizan las compras una sola vez con el 5.1%.

**Tabla 1. Descripción de la muestra**

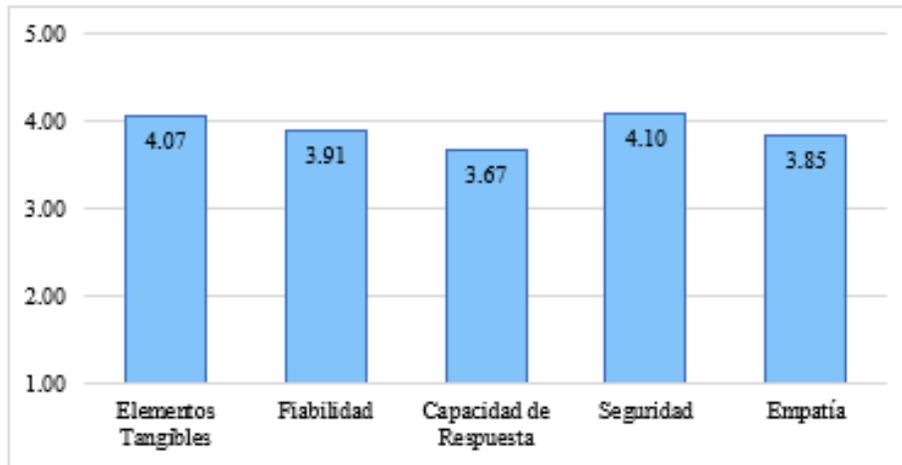
Variables	Categorías	Porcentaje
Sexo	Femenino	58.8%
	Masculino	41.2%
Programas educativos	Enfermería	26.7%
	Ingeniería Civil	17.5%
	Administración	16.2%
	Mercadotecnia	13.1%
	Contaduría Pública y Finanzas	11.4%
	Ingeniería Mecatrónica	8.8%
	Ingeniería Agroindustrial	6.7%
Frecuencia de compra por semana	4 veces	28.7%
	5 veces	26.4%
	3 veces	23%
	2 veces	16.9%
	1 vez	5.1%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos generados en el SPSS versión 25.

En cuanto a la media del consumo diario en pesos es de 66.79. La edad de los encuestados oscila entre los 17 a 32 años teniendo una media de 20.29, con una desviación estándar de 2.021 años.

En el Gráfico 1 se puede observar la calidad del servicio, donde el criterio mejor puntuado de esta es la seguridad con 4.10, después se encuentra la fiabilidad con 4.07, seguido de la fiabilidad con un valor de 3.91, dejando la empatía en cuarto lugar con 3.85 y la capacidad de respuesta siendo el ultimo criterio de menor puntuación con 3.67.

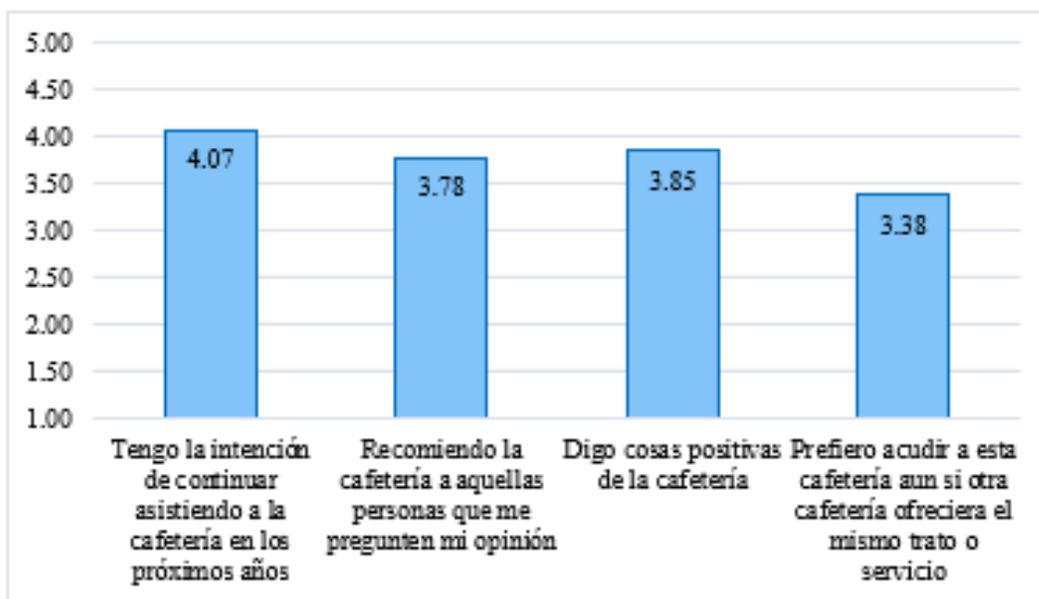
**Gráfico 1.** Calidad del servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de datos generados en el SPSS versión 25.

En el Gráfico 2 se muestra que el criterio mejor evaluado es la intención de seguir asistiendo a la cafetería en los próximos años con 4.07, mientras que con 3.85 está el decir cosas positivas, después se encuentra la recomendación hacia otras personas con un valor de 3.78 y, por último, con 3.38 está el acudir a la cafetería aun si otra brindara el mismo servicio.

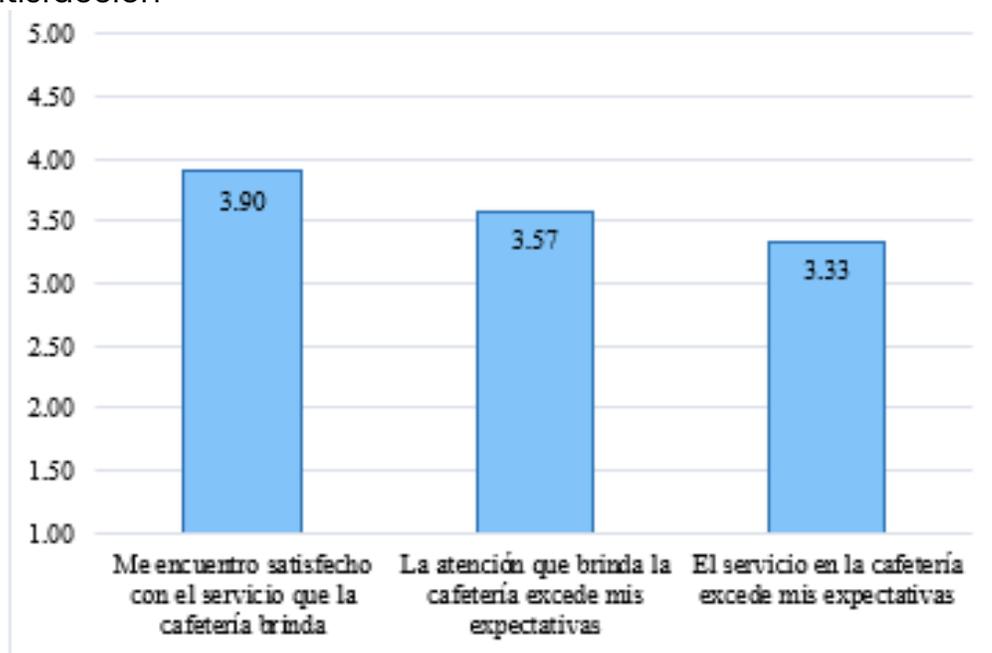
**Gráfico 2.** Lealtad



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 3 presenta que el criterio mejor calificado con 3.90 es el que se sienta satisfecho con el servicio que la cafetería brinda, en segundo lugar, con 3.57, se encuentra que las expectativas con respecto a la atención brindada son superadas y con un valor de 3.33 el servicio excede las expectativas.

**Gráfico 3.** Satisfacción



Fuente: Elaboración propia.

### **Análisis Estructural**

Como se muestra en la Tabla 2 se utilizaron 15 variables de tres dimensiones. La primera dimensión es la calidad del servicio compuesta por cinco dimensiones para validar la confiabilidad de la variable se utilizó alfa de Cronbach que dio un valor de 0.921 lo cual indica una buena confianza, los constructos antes mencionados también se les evaluó la carga que tenían en la variable, estos son elementos tangibles (0.849), seguridad (0.848), capacidad de respuesta (0.878), fiabilidad (0.913) y empatía (0.872). Como segunda dimensión esta la satisfacción con tres ítems que tenían una carga exterior mayor de 0.7, estos son si el cliente se encontraba satisfecho con el servicio brindado (0.843), si la atención brindada excedió sus expectativas (0.840) y si el servicio excedió las expectativas (0.837). Por último, la lealtad es la dimensión que cuenta con cuatro ítems que son la intención de seguir asistiendo a la cafetería en los próximos años (0.843), la recomendación, el decir cosas positivas (0.840) y la preferencia de acudir a dicha cafetería aun si otra ofrece el mismo servicio y trato (0.837).

En conclusión, los modelos de medida son válidos por lo que se procede hace el algoritmo PLS SEM que se muestra en el gráfico 4.

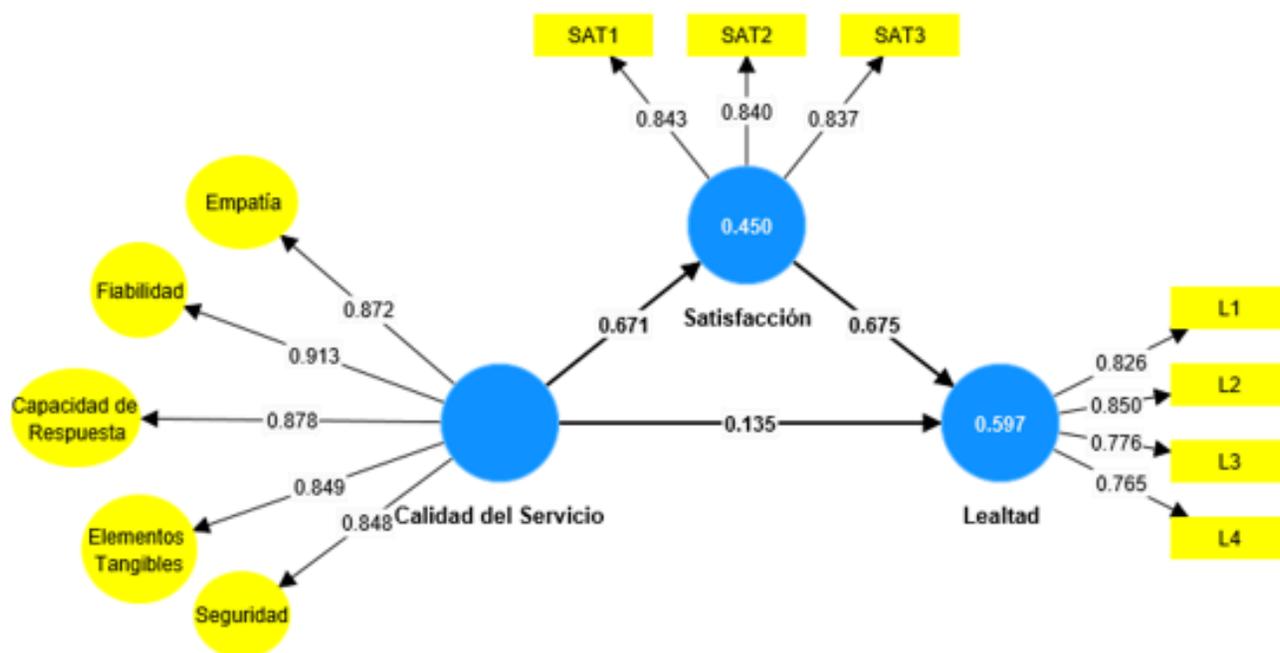
**Tabla 2.** Medición del modelo externo

Ítems	Código	Carga exterior (>0.7)	Alfa de Cronbach (>0.6)	Fiabilidad compuesta (rho_a) (>0.6)	Fiabilidad compuesta (rho_c) (>0.6)	AVE (>0.5)
<b>Calidad del servicio</b>			0.921	0.925	0.941	0.761
Elementos tangibles	ET	0.849				
Seguridad	SEG	0.848				
Capacidad de respuesta	CR	0.878				
Fiabilidad	FIA	0.913				
Empatía	EMP	0.872				
<b>Satisfacción</b>			0.793	0.798	0.878	0.706
Me encuentro satisfecho con el servicio que la cafetería brinda	SAT1	0.843				
La atención que brinda la cafetería excede mis expectativas	SAT2	0.840				
El servicio en la cafetería excede mis expectativas	SAT3	0.837				
<b>Lealtad</b>			0.818	0.818	0.88	0.648
Tengo la intención de continuar asistiendo a la cafetería en los próximos años	L1	0.826				
Recomiendo la cafetería a aquellas personas que me pregunten mi opinión	L2	0.850				
Digo cosas positivas de la cafetería	L3	0.776				
Prefiero acudir a esta cafetería aun si otra cafetería ofreciera el mismo trato o servicio	L4	0.765				

Fuente: Elaboración propia a partir de datos generados a través de Smart PLS v 4.1.

Del mismo modo, en el Gráfico 4 se observan las cargas externas de cada uno de los ítems de las variables estudiadas, como se mencionó anteriormente, estos cumplen con el criterio de ser mayor a 0.7, lo que indica que son confiables para cada uno de los constructos. Por otra parte, se muestra el valor del coeficiente  $R^2$ , donde el valor de la satisfacción es 0.450 que indica que la satisfacción es explicada un 45% por la calidad del servicio, mientras que, la lealtad tiene un valor de 0.597 que es igual al 59.7%, esto concluye que la lealtad es explicada en un 59.7% por la calidad del servicio y la satisfacción.

Gráfico 4. Nomograma



Fuente: Elaboración propia a partir de datos generados a través de Smart PLS v 4.1.

H1: La calidad del servicio determina la lealtad de los consumidores.

H2: La calidad del servicio tiene un impacto en la satisfacción de los consumidores.

H3: El que los clientes estén satisfechos influye directamente en la lealtad de estos.

**Tabla 3.** Correlación

Hipótesis	Muestra original (O)	Media muestral (M)	Desviación Estándar (STDEV)	Estadísticas T ((O/STDEV))	Valores de P	Decisión
Calidad del servicio -> Lealtad	0.135	0.137	0.069	1.958	0.050	Se rechaza
Calidad del servicio -> Satisfacción	0.671	0.672	0.04	16.91	0.000	Se acepta
Satisfacción -> Lealtad	0.675	0.674	0.059	11.451	0.000	Se acepta

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 3, las hipótesis que se aceptan son H2 y H3 debido a que el valor de p es menor que 0.05, contrario a lo que pasa con la hipótesis H1 que su valor de p es igual a 0.05.

Lo que indica que la calidad del servicio está fuertemente relacionada a la satisfacción del consumidor con un coeficiente Path de 0.671 y la satisfacción está fuertemente asociada a la Lealtad con un coeficiente Path de 0.675. Con estos resultados y desde una perspectiva teórica se puede postular una explicación de la relación de entre la lealtad y la calidad del servicio, por lo que el rol que juega la satisfacción es de variable mediadora (Hair, et al., 2017), de acuerdo con la clasificación es una mediación solo-indirecta debido a que la relación entre lealtad y calidad del servicio no es significativa. Por lo que el efecto total se calcula sumando 0.135 (efecto directo) y  $0.671 \times 0.675$  (efecto indirecto específico) resultando 0.588 lo que indica que la satisfacción es variable mediadora entre la calidad del servicio y la lealtad.

Para evaluar la capacidad predictiva del modelo estructural y la relación de los constructos es necesario revisar el coeficiente de determinación, el tamaño del efecto y la relevancia predictiva.

El coeficiente de determinación  $R^2$  representa el poder predictivo del modelo debido a que se obtiene de la correlación de los valores reales y los de predicción, de acuerdo con la Tabla 4 los valores para la lealtad se consideran moderados debido a que supera el 0.5 y débiles para la satisfacción debido a que superan el 0.25 estos valores son los referentes en el campo de la Mercadotecnia, una vez que se conocen los coeficientes de determinación se utilizó el procedimiento bootstrapping para comprobar su significancia.

**Tabla 4.** *Coefficientes de determinación*

	R cuadrado	R cuadrado-ajustada
Lealtad	0.597	0.594
Satisfacción	0.450	0.448

Fuente: Elaboración propia a partir de datos generados a través de Smart PLS v 4.1.

En lo que se refiere al tamaño del efecto se estudia el impacto de las variables exógenas en las variables endógenas, los valores de referencia son 0.02 para efectos pequeños, 0.15 moderados y mayores a 0.35 para grandes efectos, de acuerdo con la Tabla 5 se observa que la calidad del servicio tiene pequeños efectos en la lealtad y grandes efectos en la satisfacción y esta tiene grandes efectos en la lealtad, por lo que se considera que ambas variables endógenas son relevantes en el modelo estructural planteado.

**Tabla 5.** Tamaño del efecto

	$f^2$
Calidad del servicio -> Lealtad	0.025
Calidad del servicio -> Satisfacción	0.819
Satisfacción -> Lealtad	0.622

Fuente: Elaboración propia a partir de datos generados a través de Smart PLS v 4.1.

Para evaluar la relevancia predictiva se utilizó el algoritmo estándar de PLSpredict/CVPAT como se muestra en la Tabla 6, valores mayores a 0 indican que los constructos exógenos tienen relevancia predictiva para el constructo endógeno en cuestión, además de acuerdo con la nueva regla de Hair et al (2019) valores mayores a cero, 0,25 y 0,50 muestran pequeña, media y gran relevancia predictiva de un nomograma PLS, por lo que se considera una relevancia predictiva media en el modelo estructural planteado, y se concluye que la lealtad si es explicada por la calidad del servicio y sobre todo por la satisfacción de los mismos consumidores.

**Tabla 6.** Relevancia Predictiva

	$Q^2_{predict}$
Lealtad	0.337
Satisfacción	0.444

Fuente: Elaboración propia a partir de datos generados a través de Smart PLS v 4.1.

### **Discusión**

En la literatura se ha estudiado ampliamente la relación entre la satisfacción y la lealtad, así como relación entre la satisfacción y la calidad del servicio, en estudios recientes se ha empezado a estudiar calidad del servicio y sus efectos en la lealtad.

Respecto a los resultados obtenidos en esta investigación se coincide con Velarde et al. (2017), Alcántara (2018), Chávez y Torres (2020), Silva (2021) y Salas (2022), que encontraron una relación importante entre la satisfacción del consumidor y calidad del servicio con técnicas estadísticas bivariadas de correlación, por otro lado autores como Flores y Ocon (2020) encuentran una baja relación entre la lealtad del consumidor y calidad del servicio coincidiendo con los resultados del presente estudio donde la relación directa no es significativa, sin embargo en diversos estudios se han encontrado fuertes relaciones entre dichas variables siendo Silva (2021), Segundino (2021), More y Vega (2021), Peña (2022) y Cruz (2023), con la premisa siempre de que la satisfacción está directamente asociada a la satisfacción del consumidor, lo que dio la respuesta al objetivo de la investigación, que indica que la satisfacción es la variable de mediación de relación indirecta de la calidad del servicio y la lealtad resultando una relación moderada con la mediación estudiada mediante Path análisis con Smart PLS v4.

En base a los resultados encontrados en esta y en anteriores investigaciones del sector alimenticio, es que se recomienda que los servicios deben de centrar sus esfuerzos en mejorar la calidad del servicio, puesto que esta afecta la satisfacción del cliente y a su vez, si el cliente está satisfecho este aumenta su lealtad al negocio. Es por ello que, los negocios de alimentos deben poner mucho cuidado en los aspectos de la capacidad de respuesta, considerando para ello dar programas de capacitación al personal y evaluarlos cada mes para que puedan entregar un servicio rápido y eficiente, además que en estas capacitaciones se debe considerar enseñar cómo atender al cliente y la forma en que se deben de resolver sus dudas. Otro aspecto a mejorar es la empatía, por lo que es necesario considerar establecer horarios que sean convenientes para su público objetivo, así como lograr cubrir plenamente las necesidades de estos con los alimentos que deseen, asimismo, es necesario que el personal brinde atención personalizada a los comensales asegurando que el personal tenga una escucha activa para recomendar opciones personalizables en el menú, es acciones mejoraran la calidad del servicio y esta impactará positivamente en la satisfacción y lealtad del consumidor.

## **CONCLUSIONES**

Con estos resultados se acepta la relación entre la lealtad y la calidad del servicio y se acepta el rol que juega la satisfacción de variable mediadora, que de acuerdo con la clasificación es una mediación indirecta, debido a que la relación directa entre lealtad y calidad del servicio no es significativa.

Con lo aquí planteado se concluye que los esfuerzos realizados para mejorar la calidad en el servicio de alimentos se reflejan en la lealtad del consumidor siempre que la satisfacción del consumidor esté presente, por lo que al no haber satisfacción el efecto directo de la calidad del servicio es no significativo en la lealtad, de ahí la importancia de comprender el efecto mediador de la satisfacción del consumidor y su evaluación permanente en la oferta de servicios.

## Referencias

- Alcántara, J. (2018). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente - Centro Comercial Polvos Azules, Barranca - 2018. Barranca, Perú: (Tesis de Licenciatura). Universidad San Pedro. Obtenido de [http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10660/Tesis\\_59655.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10660/Tesis_59655.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ávila, O. (2020). Influencia de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los usuarios de la Liga Antioqueña de Tenis de Campo - Investigación. Medellín, Colombi: (Tesis de Maestría). Instituto Tecnológico Metropolitano. Obtenido de <http://repositorio.itm.edu.co/handle/20.500.12622/4517?locale-attribute=en>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., y Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. Revista Empresarial, 13(2), 1-15. doi:<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Cervantes, V., Stefanell, Í., Peralta, P., y Salgado, R. (2018). Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. Ciencias administrativas, 6(11), 27-40. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e017>
- Chávez, K., y Torres, A. (2020). Calidad en el servicio y satisfacción del cliente del Hostal. Trujillo, Perú: (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53885/Ch%c3%a1vez\\_VKJ-Torres\\_GAG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53885/Ch%c3%a1vez_VKJ-Torres_GAG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Crispín, J., Torero, N., y Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. Desafíos, 11(2), 56-64. doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cruz, Y. (2023). Calidad de servicio y lealtad de los clientes de un tecnicentro ecuatoriano, Guayaquil, 2023. Piura, Perú: (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121529/Cruz\\_YYA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121529/Cruz_YYA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Demarquet, M., y Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. Revista Científica, 12(1), 90-106. doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Flores, P., y Ocon, E. (2020). Análisis de la relación de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de Ensenada. Revista Internacional Administración y Finanzas, 13(1), 25-35. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/370288304\\_Analisis\\_De\\_La\\_Relacion\\_De\\_La\\_Calidad\\_En\\_El\\_Servicio\\_Y\\_La\\_Lealtad\\_Del\\_Cliente\\_En\\_Restaurantes\\_De\\_La\\_Ciudad\\_De\\_Ensenada\\_Analysis\\_of\\_the\\_Relationship\\_between\\_Service\\_Quality\\_and\\_Customer\\_Loyalty\\_in\\_Rest](https://www.researchgate.net/publication/370288304_Analisis_De_La_Relacion_De_La_Calidad_En_El_Servicio_Y_La_Lealtad_Del_Cliente_En_Restaurantes_De_La_Ciudad_De_Ensenada_Analysis_of_the_Relationship_between_Service_Quality_and_Customer_Loyalty_in_Rest)
- Gracia, E., y Grau, R. (s.f.). Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos. Jornades de Foment de la Investigació, 1-10. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/61425844.pdf>
- Ho, A. (2021). Influencia de la calidad de servicio y confianza sobre la lealtad de los clientes en la florería Betania, Chiclayo 2018. Chiclayo, Perú: (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3066/1/TL\\_HoMonsalveAndrea.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3066/1/TL_HoMonsalveAndrea.pdf)

## Referencias

- Miranda, M., Chiriboga, P., y Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. *Alausí. Dominio de las ciencias*, 7(4), 1430-1446. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- More, D., y Vega, V. (2021). Calidad de servicio y lealtad de compra del cliente en el Supermercado Metro, Chimbote 2021. Chimbote, Perú: (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74232/More\\_TDD-Vega\\_RVN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74232/More_TDD-Vega_RVN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Morocho, T., y Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Omoregie, O., Addae, J., Coffie, S., Appiagyei, G., y Ofori, K. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Peña, O. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga pesada, Trujillo, 2022. Lima, Perú: (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32044/Pe%c3%bl%20Mateo%2c%20Owen%20Lander.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ramírez, E., Maguiña, M., y Huerta, R. (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), 329-345. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Rey, M. (2022). La calidad del servicio y la lealtad de los clientes de la empresa Garage Clínica Automotriz SAC, 2021. Chiclayo, Perú: (Tesis de Licenciatura). Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5445/M.Rey\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5445/M.Rey_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rivera, J. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy. Lima, Perú: (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%2c%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, D., Arista, A., y Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77. doi:10.36097/rsan.vi55.2326
- Salas, L. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del Banco de la Nación, Arequipa 2021. Arequipa, Perú: (Tesis de Licenciatura). La Salle Universidad. Obtenido de <http://190.119.187.254/bitstream/handle/20.500.12953/141/TESIS%20FINAL%20LUIS%20SALAS%20M%207%20de%20junio%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, D., Burbano, C., Portugal, C., y Guamialama, J. (2021). Comportamiento y lealtad del consumidor sobre los establecimientos gastronómicos de Quito por efecto del COVID-19. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 5(9), 32-56. doi:<https://doi.org/10.46296/yc.v5i9edespsep.0102>

## Referencias

- Segundino, K. (2021). Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre-Huaraz 2020. Lima, Perú: (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/72685994-d8fc-4a69-ac07-d9a28f19b630/content>
- Shafiq, M., Azhar, M., Munawar, Z., y Fatima, I. (2017). Service Quality Assessment of Hospitals in Asian Context: An Empirical Evidence From Pakistan. *The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 54(1), 1-12. doi:10.1177/0046958017714664.
- Silador, R., Utrera, A., Dueñas, J., y Vargas, E. (2022). Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la hotelería. Estudio de caso. *Revista de Investigación de Turismo*, 3(1), 1-20. doi:<https://doi.org/10.24215/27186717e028>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (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. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>