

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

Satisfacción al cliente. Caso: Empresa la fabril, Cañar, el Tambo y Suscal, Ecuador

Customer satisfaction. Case: Factory company, Cañar, Tambo and Suscal, Ecuador

[DOI 10.35381/gep.v5i8.45](https://doi.org/10.35381/gep.v5i8.45)

Jose Virgilio Tixi-Tacuri
jose19952011@hotmail.com
Universidad Católica de Cuenca, Cañar, Cañar
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-8902-3038>

Edgar Santiago Vásquez-Hugo
esvasquezh@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cañar, Cañar
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-9116-0055>

Recibido: 15 de septiembre 2022
Revisado: 10 de noviembre 2022
Aprobado: 15 de diciembre 2022
Publicado: 01 de enero de 2023

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la organización La Fabril, específicamente en las ciudades de Cañar, El Tambo y Suscal, la investigación fue no experimental, el diseño metodológico fue de tipo transversal transversal con uso de la encuesta SERVPERF (Service Performance) que evalúa la calidad de servicio a través de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, los mismos fueron aplicados a 30 supermercados y tiendas de abastos del Cañar, Tambo y Suscal. Los resultados muestran que los factores más relevantes de la satisfacción de los clientes de la empresa La Fabril son Empatía y Seguridad, y la menos valorada es la Fiabilidad de la empresa. Se concluye que la empresa satisface las necesidades de sus clientes, no obstante, requiere integrar estrategias de seguimiento y control a los problemas que se presentan en el proceso de distribución.

Descriptores: Calidad de vida; satisfacción; administración; empresa; servicios. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the level of satisfaction that the clients of the La Fabril organization have, specifically in the cities of Cañar, El Tambo and Suscal, the research was non-experimental, the methodological design was cross-sectional with the use of the SERVPERF (Service Performance) survey that evaluates the quality of service through five dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy, they were applied to 30 supermarkets and grocery stores in Cañar, Tambo and Suscal. The results show that the most relevant factors for the satisfaction of the clients of the company La Fabril are Empathy and Security, and the least valued is the Reliability of the company. It is concluded that the company satisfies the needs of its customers, however, it requires integrating monitoring and control strategies to the problems that arise in the distribution process.

Descriptors: Quality of life; satisfaction; administration; company; services. (UNESCO Thesaurus).

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

INTRODUCCIÓN

Calidad y satisfacción son dos conceptos estrechamente relacionados de manera bidireccional, y es que, difícilmente se puede hablar de satisfacción del cliente sin tratar la calidad del servicio y viceversa, razón por la cual su estudio y su uso son cada vez más frecuentes en la administración actual. Esto, debido a que, producto de la globalización, las necesidades y exigencias de los consumidores se transforman continuamente, haciendo que las organizaciones pongan mayor esfuerzo y que sus estrategias de marketing deban diversificarse para cumplir (e incluso sobrepasar) las expectativas del público, con el fin de mantener su lugar en el mercado, ser reconocidas y competitivas. Es por ello que, hoy en día las organizaciones enfocan sus estrategias administrativas y de marketing hacia la satisfacción del cliente; no obstante, muy pocas se preocupan por llevar a cabo una medición rigurosa de la satisfacción o cubrir las demandas del consumidor (Quispe y Ayaviri, 2016).

De esta manera, para las organizaciones, garantizar la competitividad representa una tarea de subsistencia, especialmente después de la pandemia por el Covid 19 que ha provocado que las organizaciones a nivel mundial están siendo afectadas de manera drástica en el ámbito administrativo, operativo y financiero (Deng y Peng, 2020), a tal punto que muchas empresas, incluso algunas de gran escala, han sufrido tal impacto que han debido desaparecer del mercado (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020).

Actualmente el reto es que las empresas puedan llevar a cabo estrategias que las ayuden a enfrentar estos nuevos escenarios y mantenerse en el mercado, invertir esfuerzos en estrategias de venta que pueden proporcionar diferenciales eficaces y eficientes, y, para ello, es fundamental empezar conociendo la situación de los clientes respecto a su nivel de satisfacción con los productos y servicios que se ofrecen, para que, basados en estos datos, se puedan tomar decisiones (Villalva et al., 2020).

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

Satisfacer a los clientes, resulta ser un desafío, y un punto clave que requiere ser atendido, y lograr el éxito, depende de una evaluación constante para conocer los criterios y necesidades de los clientes, esto permite impulsar la excelencia del producto y servicio que se brinda, ayuda a mitigar el riesgo y obtener mayor volumen de ventas, ser más competitivos, distinguirse de los demás, que los clientes perciban que la empresa se preocupa por conocer sus opiniones; transmite interés y genera clientes satisfechos.

Por ello, y considerando la importancia que tiene la satisfacción del cliente como factor decisivo que marca el éxito o fracaso de una organización, especialmente después de atravesar una gran crisis económica asociada a la crisis sanitaria por la pandemia de Covid-19; la presente investigación propone llevar a cabo un estudio que permita determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes de la organización La Fabril, específicamente en las ciudades de Cañar, El Tambo y Suscal, con el fin de generar una base de datos y un análisis que sirva para la posterior toma de decisiones, dado que no se ha llevado a cabo anteriormente un estudio similar en esta empresa.

Satisfacción del cliente

Los estudios sobre marketing y comportamiento del consumidor se han interesado por explicar el concepto de satisfacción desde los años sesenta, aunque hasta la actualidad no se ha logrado un consenso al respecto; sin embargo, se estima que la satisfacción surge como una respuesta, generalmente positiva, con respecto al proceso de inicio a fin de un encuentro e interrelación del cliente/consumidor con un producto o servicio; por lo tanto, según Dos Santos (2016), la satisfacción está relacionada con una respuesta o estado emocional frente al producto o servicio recibido.

De acuerdo con Yüksel, y Yüksel (2008) la conceptualización de satisfacción del cliente puede abordarse desde el enfoque de tres teorías:

La primera, la teoría de la disonancia, plantea que, si un cliente esperaba un servicio o producto de alto valor, pero lo que recibe es de bajo valor, este identificaría la diferencia,

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

lo cual se conoce como “disonancia cognitiva”, es decir que, la experiencia del consumidor es marcada por una incomodidad psicológica debido a que sus expectativas no fueron cubiertas, por lo tanto, la disparidad entre lo que esperaba (expectativa) y lo que recibió (rendimiento del producto o experiencia del servicio) genera tensión y hace que el cliente cambie su percepción y, en consecuencia, su preferencia de compra en una próxima vez.

La segunda es la teoría del contraste que, a diferencia de la primera, plantea que cuando el rendimiento del producto o resultado del servicio no ha superado sus expectativas, entonces, este contraste puede hacer que el cliente exagere la diferencia entre estos dos elementos calificando el producto o servicio mucho peor de lo que en realidad es, esto no solo podría causar que el cliente no vuelva, sino que además no lo recomiende a otras personas u ofrezca malas referencias.

La tercera es la teoría o paradigma de la desconfirmación de las expectativas, la cual señala que las personas adquieren productos o servicios con base en sus expectativas previas respecto al rendimiento o resultado que tendrán; por lo tanto, ese grado de expectativa se vuelve una norma con la cual se juzgará la compra toda vez que ha sido consumido. Si el resultado de esta comparación concuerda, entonces, se confirma su expectativa; mientras que, si el resultado es contrario, se desconfirma la expectativa; por lo tanto, la satisfacción o insatisfacción es determinada por estos resultados.

Investigadores más actuales describen la satisfacción como la respuesta emocional que surge como juicio cognitivo, el cual tiene un impacto positivo directo en la intención de compra y la fidelidad conductual del cliente/consumidor sobre la empresa que le proporciona ese bien o servicio (Dos Santos, 2016). Mientras que, de acuerdo con los estándares establecidos en la Norma ISO 9001:2015, la satisfacción del cliente puede definirse como: “el resultado de comparar las expectativas previas del cliente, puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con el valor percibido al finalizar la relación comercial” (p. 14). Por lo tanto, la satisfacción es el

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

resultado de comparar lo que esperan los clientes antes de obtener el producto o servicio, con lo que perciben luego de eso.

El estudio de la satisfacción del cliente es de interés para varias disciplinas como: economía, sociología, psicología organizacional, psicología social, e incluso en la política. Desde la psicología social la satisfacción del cliente es concebida como la respuesta del individuo a un estímulo dado, mismo que puede ocasionarse en el momento mismo del consumo o en el proceso de adquisición de productos o servicios; razón por la cual, los planteamientos teóricos de la psicología son los más utilizados dentro de la medición de la satisfacción, a partir de la confirmación de las expectativas de los clientes (Quispe y Ayaviri, 2016).

Por su parte, desde el marketing se plantea que la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes es el punto clave en el proceso de intercambio entre las organizaciones y los consumidores, por lo tanto, puede ser considerada un factor decisivo para el éxito, y es por eso que la satisfacción representa uno de los principales intereses en el campo del marketing, especialmente en el de los servicios (Kotler y Armstrong, 2012).

Así, las organizaciones se preocupan por conocer a sus clientes, orientar su desempeño en torno a los requerimientos de sus clientes y se enfocan en su satisfacción, entonces, podrán alcanzar la calidad (Quispe y Ayaviri, 2016). De ahí que, las organizaciones enfocan sus esfuerzos en identificar oportunidades dentro del mercado y estrategias que garanticen su competitividad, y consecuentemente, sostenibilidad a largo plazo.

La satisfacción de los clientes constituye un imperativo mercadológico que las organizaciones definen como aquel valor que un cliente satisfecho expresa hacia la marca, a través de actitudes positivas como su lealtad, recomendación a otros, etc. (Dos Santos, 2016).

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

Calidad del servicio

Etimológicamente el término CALIDAD proviene del vocablo de origen latín *qualitas* o *qualitatis* que quiere decir: cualidad; es decir que, la calidad es la capacidad que presenta un bien o servicio para atender (o satisfacer) las necesidades de los consumidores, por lo tanto, esa percepción es personal e individual, distinta en cada sujeto (Prieto, 2011). También la calidad se puede medir según parámetros establecidos, algunos de ellos pueden ser los estándares de calidad propuestos por las normas ISO de calidad.

Resulta necesario empezar por definir el término “servicio” que, junto con el producto, constituyen la base de la satisfacción. Al respecto, el servicio se describe como cualquier tipo de actividad o beneficio que se ofrece y que se caracteriza por ser intangible, no constituye o genera propiedad de ningún objeto, la producción del servicio puede o no tener relación con un bien/producto físico. De ahí que, se puede establecer el servicio como un beneficio intangible, que implica un esfuerzo y trabajo que produce satisfacción a quien lo recibe o consume.

Al igual que se señaló anteriormente, la satisfacción tiene que ver con la respuesta a las expectativas del cliente, por lo tanto, la calidad es el resultado de cubrir o, en el mejor de los casos, superar esas expectativas, entonces, la conformidad del cliente con el producto o servicio es un factor importante de la calidad (Montaudon, 2010).

También puede definirse la calidad como "la totalidad de las características de un producto o de un servicio que se relaciona con su capacidad para satisfacer una necesidad declarada o implícita" (ISO, 2015, p. 4); por lo tanto, ofrecer calidad es considerado una prioridad para las organizaciones que buscan ser más competitivas a partir de generar confianza y fidelización de sus clientes,

Por lo tanto, la gestión de la calidad en el producto o servicio es la pauta que direcciona a la empresa en la identificación de problemas en la cadena, les ayuda en su toma de decisiones a la hora de generar planes estratégicos que mejoren su eficiencia, y, es a la vez, la expresión o resultado de los esfuerzos que pone la empresa y que representa el

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

éxito de la misma; por lo tanto, tiene un carácter competitivo y se logra mediante una serie de procesos continuos (Henao, 2020). Por ello, la calidad del servicio es un enfoque que prevalece en la administración moderna de las organizaciones, cuya importancia aumenta en el contexto actual de una economía globalizadora.

METODOLOGÍA

Se trata de una investigación no experimental, puesto que, la información no fue manipulada y se respetaron los resultados encontrados para determinar los diferentes componentes que dan forma a la satisfacción del cliente de La Fabril. El diseño metodológico fue de tipo transversal ya que describe las variables que fueron analizadas durante un mes de recolección y procesamiento de datos provistos por propietarios de negocios que conforman el mercado de clientes de La Fabril en las ciudades de Cañar, el Tambo y Suscal.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De la encuesta aplicada a 30 clientes que compran productos de La Fabril al mayoreo, se puede observar en la Tabla 1 que el promedio de media obtenido para la primera dimensión "Fiabilidad" fue 8,5 lo cual se determina como una valoración muy buena, mientras que la moda fue igual a 10,0 lo que indica que la mayoría de clientes consideran que es excelente el nivel de fiabilidad, especialmente porque sus colaboradores realizan un buen servicio (media = 8,9) y obteniendo un menor valor en cuanto a la atención a los requerimientos del cliente (media = 8,1).

De acuerdo con los resultados expuestos, el promedio de media obtenido en la segunda dimensión "Capacidad de respuesta" fue 9,0 lo cual se determina como una valoración muy buena, mientras que la moda fue igual a 10,0 lo que indica que la mayoría de clientes consideran que es excelente la capacidad para dar respuesta a sus necesidades, especialmente porque sus colaboradores siempre están dispuestos a prestar ayuda

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

(media = 9,3) y obteniendo un menor valor en cuanto a comunicar con precisión a sus clientes cuando se llevará a cabo cada servicio (media = 8,6).

De la misma manera, el promedio de media obtenido en la tercera dimensión “Seguridad” fue 9,4 lo cual se determina como una valoración muy buena a excelente, mientras que la moda fue igual a 10,0 lo que indica que la mayoría de clientes consideran que la seguridad es excelente, especialmente porque sus colaboradores son cordiales con los clientes (media = 9,7) y obteniendo un menor valor con respecto a los procedimientos y trámites que se realizan directamente con la empresa (media = 9,3).

El promedio de media obtenido en la cuarta dimensión “Empatía” fue 9,4, lo cual se determina como una valoración muy buena a excelente, mientras que la moda fue igual a 10,0, lo que indica que la mayoría de clientes consideran que la empresa tiene un nivel de empatía excelente con sus clientes. El valor más alto indica que los clientes están más satisfechos con la actitud de trabajo de los colaboradores de La Fabril (media = 9,5), mientras que, el menor valor de satisfacción indica que los colaboradores no siempre conocen las necesidades de los clientes (media = 9,2).

De la encuesta aplicada a 30 clientes que compran productos de La Fabril, los resultados se indica que el promedio de media obtenido en la quinta dimensión “Elementos Tangibles” fue 9,1, lo cual se determina como una valoración muy buena, mientras que la moda fue igual a 9,0, lo que indica que la mayoría de clientes tienen un nivel muy bueno de satisfacción con los elementos que representan visiblemente a la empresa. El valor más alto indica que los clientes están más satisfechos con la presencia pulcra de los colaboradores (media = 9,6), mientras que, el menor valor de satisfacción indica que los clientes no están totalmente satisfechos con el material publicitario que les provee la empresa para usar en su negocio (media = 8,7).

Por otra parte, el promedio de media obtenido a nivel general en la Satisfacción de los 30 clientes de La Fabril encuestados, fue de 9,1 lo cual se determina como una valoración muy buena cuyo rango mínimo fue de 8,1 equivalente a muy buena y máximo de 9,7

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

equivalente a muy buena con tendencia a excelente. La dimensión con menor valoración fue la Fiabilidad que tiene una media igual a 8,5 y la de mayor valoración fue la dimensión de Empatía y Seguridad, ambas con una media general de 9,4.

Se puede observar el promedio de media obtenido a nivel general en la Satisfacción de los clientes de La Fabril por ciudades, encontrando que, el mejor nivel de satisfacción corresponde a los clientes de Suscal (media = 9,7) y la menor satisfacción corresponde a la ciudad de Cañar (media = 8,7), en los tres casos se observa que la dimensión menos satisfactoria es Fiabilidad y la más satisfactoria es la Seguridad.

DISCUSIÓN

Los resultados generales muestran que existe un nivel de satisfacción muy bueno de los clientes de La Fabril, en donde, las dimensiones de Empatía y Seguridad obtuvieron las mayores puntuaciones; mientras que, la Fiabilidad fue la menos valorada, comportamiento que se mantiene en la valoración por ciudades, siendo Suscal la que obtuvo la mayor satisfacción de sus clientes. Esta situación concuerda con estudios de evaluación de la percepción de la calidad de los servicios mediante el modelo SERVPERF, en los que se evidencia que las dimensiones «seguridad» y «empatía» registraron desempeños similares con un porcentaje mayor al 90% de clientes que valoraron estos atributos con puntuaciones excelentes y la fiabilidad fue considerada excelente por un 55% (Torres y Luna, 2016). De igual manera, se conoce que las dimensiones de confianza y seguridad intervienen en un 81.4 % en la satisfacción del cliente (Silva et al., 2021).

Por otro lado, considerando los resultados positivos que apuntan hacia un nivel de satisfacción excelente, La Fabril puede aprovechar esta situación para generar ventajas, tal como lo señalan Fan Yun et al (2018) los atributos diferenciadores en el servicio que generan una alta satisfacción de los clientes, pueden ser usados como estrategia para sacar ventaja a los competidores.

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

Las valoraciones por dimensión, indican que la dimensión de Fiabilidad alcanza un puntaje de 8.5, sin embargo, se ubica en el lugar más bajo con relación a las otras dimensiones; por lo tanto, la empresa representada por sus trabajadores presta un servicio muy eficiente y eso ha dejado una muy buena impresión general en la mente de los clientes, especialmente gracias a los colaboradores que prestan atención a los requerimientos. En cuanto a la Capacidad de respuesta, el nivel es muy bueno, especialmente porque sus colaboradores siempre están dispuestos a prestar ayuda y la Seguridad es considerada excelente porque sus colaboradores son cordiales con los clientes. Al respecto, la seguridad, capacidad de respuesta y la comunicación son consideradas como las dimensiones más valoradas por los clientes cuando se trata de evaluar su satisfacción (Vizcaino et al., 2017).

En cuanto a la Empatía la valoración fue muy buena y los clientes están más satisfechos con la actitud de trabajo de los colaboradores de La Fabril, lo cual confirma lo encontrado en otros estudios, como, el de Vásquez (2017) donde la satisfacción del cliente estuvo fuertemente relacionada con la manera de actuar del trabajador con el cliente. Finalmente, los elementos tangibles obtuvieron una valoración muy buena, destacando que los clientes están más satisfechos con la presencia pulcra de los colaboradores, un dato que concuerda con los hallazgos de Vásquez (2017) en cuyo estudio se señala que la apariencia física de la empresa tiene un impacto significativo en la percepción de satisfacción del servicio prestado, esto incluye tanto la infraestructura del edificio, como los equipos modernos y la presentación física de sus colaboradores.

CONCLUSIONES

Se determinó que los factores más relevantes de la satisfacción de los clientes de la empresa La Fabril en las ciudades de Cañar, El Tambo y Suscal, son Empatía y Seguridad, los clientes consideran que la actitud de trabajo de los colaboradores es adecuada, son cordiales y cuentan con el conocimiento necesario para responder a sus

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

dudas de forma clara y precisa. Mientras que, los factores que originan una mala percepción de la calidad del servicio otorgada por la empresa La Fabril es la fiabilidad, los clientes no se sienten satisfechos con el proveedor porque deben contactarlo varias veces para solucionar el mismo problema, no se brinda solución a sus requerimientos en el tiempo prometido.

En general, la situación actual de la empresa La Fabril es que a través de sus colaboradores (visitadores) presta un muy buen servicio a sus clientes; no obstante, se sugiere que, para mejorar la atención, especialmente en las ciudades de Cañar y El Tambo que tienen un menor nivel de satisfacción en comparación con Suscal, aplicar estrategias de fiabilidad a través de acciones que permitan conocer oportunamente las inquietudes, necesidades y quejas de los clientes e implementar sistemas de seguimiento y control basados en objetivos.

Se pone a disposición de la empresa La Fabril el presente trabajo como una fuente de consulta o un punto de partida para generar otros estudios asociados al tema, los mismo que, pueden aportar al bienestar de la organización y de los clientes (supermercados y tiendas), y, consecuentemente, del consumidor final.

FINANCIAMIENTO

No Monetario.

AGRADECIMIENTO

A los propietarios de negocios que conforman el mercado de clientes de La Fabril en las ciudades de Cañar, el Tambo y Suscal.

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística. [The effects of COVID-19 on international trade and logistics]. CEPAL.
- Deng, S., y Peng, H. (2020). Characteristics of and public health responses to the coronavirus disease 2019 outbreak in China. *Journal of clinical medicine*, 9(2), 575. <https://doi.org/10.3390/jcm9020575>
- Dos Santos, A. (2016). Calidad y satisfacción: El caso de la Universidad de Jaén. [Quality and satisfaction: The case of the University of Jaén]. *Revista de Educación Superior*, 45(178), 79-95. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Fan-Yu, P., Tsu-Ming, Y., y Cheng-Yeh, T. (2018). Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach. *otal Quality Management & Business Excellence*, 29, 301-328.
- Henao, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de Contaduría y Administración. [Service quality and perceived value as antecedents of customer satisfaction of Accounting and Administration companies] 65(3), 1-23. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- ISO. (2015). *Quality management systems ISO 9001:2015*. <https://www.iso.org/standard/62085.html>
- Montaudon, C. (2010). Explorando la noción de calidad. [Exploring the notion of quality]. *Acta Universitaria*, 20(2), 50-56. <https://www.redalyc.org/pdf/416/41613788006.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson educación.
- Prieto, J. (2011). En búsqueda de la calidad.[In search of quality]. *Boletín Latinoamericano y del Caribe de Plantas Medicinales y Aromáticas*, 10(4), 289-291.
- Quispe, G., y Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. [Measurement of customer satisfaction in non-profit development cooperation organizations]. Universidad Veracruzana. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

Jose Virgilio Tixi-Tacuri; Edgar Santiago Vásquez-Hugo

- 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. [The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a commercial enterprise in Mexico]. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México
- Torres, J., y Luna, I. (2016). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. [Evaluation of the perception of the quality of banking services through the SERVPERF model]. *Contaduría y Administración*, 62(1), 1270-1293. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v62n4/0186-1042-cya-64c-04-01270.pdf>
- Vásquez, J. J. (2017). Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores. [Perception of the quality of service in the restaurants of four-star hotels in Miraflores]. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Villalva, M., Piza, I., Pataron, E., y Coello, C. (2020). La gestión administrativa y la competitividad de las microempresas durante y post la emergencia por Covid-19. [Administrative management and the competitiveness of microenterprises during and after the Covid-19 emergency]. *Universidad y Sociedad*, 12 (1), 100-105. <https://n9.cl/lqz9q>
- Vizcaino, A., Pérez, B., y León, A. (2017). Gestión del conocimiento desde el modelo SERVPERF un estudio de la calidad del servicio en una comercializadora. [Knowledge management from the SERVPERF model a study of service quality in a marketer]. Red Internacional de Investigadores en Competitividad.
- Yüksel, A., y Yüksel, F. (2008). Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review. Nova Science Publishers. <https://n9.cl/pftjd>