

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

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

Renzo Joel Chujandama Bendezú^{1*} , Andrés Eduardo Saldaña Vargas¹ , David Troya Palomino¹ 

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

RESUMEN

El objetivo general de este estudio fue determinar la relación entre la calidad de los servicios, la satisfacción y la lealtad de los clientes en una empresa ferretera en Perú. Se empleó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental utilizando cuestionarios con 29 ítems. La población lo conformaron 230 clientes según base de datos de la empresa ferretera Marydely y la muestra fueron 196 clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos se analizaron con el coeficiente de calificación Rho de Spearman, revelando correlaciones positivas y significativas, destacando una relación muy fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción ($Rho = 0.711$), la calidad de servicio y la lealtad ($Rho = 0.714$), y una evaluación particularmente fuerte entre la empatía y la lealtad ($Rho = 0.722$). Como conclusión, se confirma que la calidad de los servicios influye de manera significativa en la satisfacción y la lealtad de los clientes, sugiriendo la necesidad de priorizar mejoras en las dimensiones del servicio, especialmente la empatía, para fortalecer la relación con los clientes.

Palabras clave: Servicio; consumidor; percepción; empresa; correlación; Perú

ABSTRACT

The overall objective of this study was to determine the relationship between service quality, satisfaction, and customer loyalty in a hardware company. A quantitative methodology with a non-experimental design was employed, using questionnaires with 29 items. The population consisted of 230 customers based on the database of the hardware company Marydely, and the sample included 196 customers selected through non-probabilistic convenience sampling. The data were analyzed using Spearman's Rho correlation coefficient, revealing positive and significant correlations, with a very strong relationship between service quality and satisfaction ($Rho = 0.711$), service quality and loyalty ($Rho = 0.714$), and a particularly strong relationship between empathy and loyalty ($Rho = 0.722$). In conclusion, it is confirmed that service quality significantly influences customer satisfaction and loyalty, suggesting the need to prioritize improvements in service dimensions, especially empathy, to strengthen customer relationships.

Keywords: Service; consumer; perception; business; correlation; Peru

Cómo citar/How to cite:

Chujandama Bendezú, R., Saldaña Vargas, A., y, Troya Palomino, D. Efecto de la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad de los clientes en una empresa ferretera del nororiente peruano. *Revista científica en ciencias sociales*, 7, e701118. [10.53732/rccsocioles/e701118](https://doi.org/10.53732/rccsocioles/e701118)

Editor Responsable:

Chap Kau Kwan Chung 
Universidad del Pacífico. Dirección de Investigación. Asunción, Paraguay
Email: wendy.kwan@upacifico.edu.py

Revisores:

Myrna Ruiz Díaz 
Universidad del Pacífico. Dirección de Investigación. Asunción, Paraguay
Email: myrna.ruizdiaz@upacifico.edu.py

Paola Dos Santos González 
Universidad Iberoamericana. Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. Asunción, Paraguay
Email: dossantos.paola@gmail.com

Fecha de recepción: 14/03/2025

Fecha de revisión: 22/04/2025

Fecha de aceptación: 25/06/2025

Autor correspondiente:

David Troya Palomino
E-mail: davidtroya@upeu.edu.pe

INTRODUCCIÓN

A nivel global la calidad del servicio se ha convertido en un elemento clave para que las empresas sean competitivas, ganen presencia en el mercado y logren la sobrevivencia (De la Cruz & Álvarez, 2018; Febres & Mercado, 2020). Las investigaciones han mostrado que la calidad del servicio impacta directamente en la satisfacción y la lealtad de los clientes lo que ayuda a las empresas a tener ventajas a largo plazo. Ahrholdt et al. (2017), luego del resultado de su investigación determinaron que la calidad del servicio junto con la satisfacción y el disfrute son factores importantes para que los clientes permanezcan fieles y tenga ánimos de repetir la experiencia.

En Europa se ha observado que las empresas que se enfocan en ofrecer un buen servicio pueden aumentar la retención de clientes en un 20% (Salamah et al., 2022). Sin embargo, en América Latina la situación es más difícil debido a la falta de inversión en estrategias para mejorar continuamente y a la escasa cultura de atención al cliente. Esto ha resultado la calidad del servicio se ha vuelto una estrategia importante para las empresas que quieren destacar en mercados muy competitivos. Tal es el caso de México donde Silva et al. (2021), mostraron que en el sector de comercio la calidad del servicio está directamente relacionada con la satisfacción y lealtad de los clientes. Esto también se aplica a diferentes sectores como el sector ferretero. Este fenómeno se repite en otros países de la región como Chile, Ecuador, Colombia, Bolivia donde la calidad del servicio se considera un factor clave para diferenciarse (Navarro et al., 2023; Demarquet y Chedraui Aguirre, 2022; Rojas et al., 2020; Azero y Almeida, 2021; Calsina et al., 2023).

En Perú el sector de ferreterías también ha sentido estas tendencias, esto dado que la forma en que los consumidores peruanos ven la calidad del servicio afecta su satisfacción y lealtad (Badajoz et al., 2023; Cruz, 2023; Granados et al., 2022). Esto puede aplicarse también al sector de ferreterías. Sin embargo, hay poca información específica sobre este sector en Perú lo que dificulta entender bien cómo funcionan estas dinámicas.

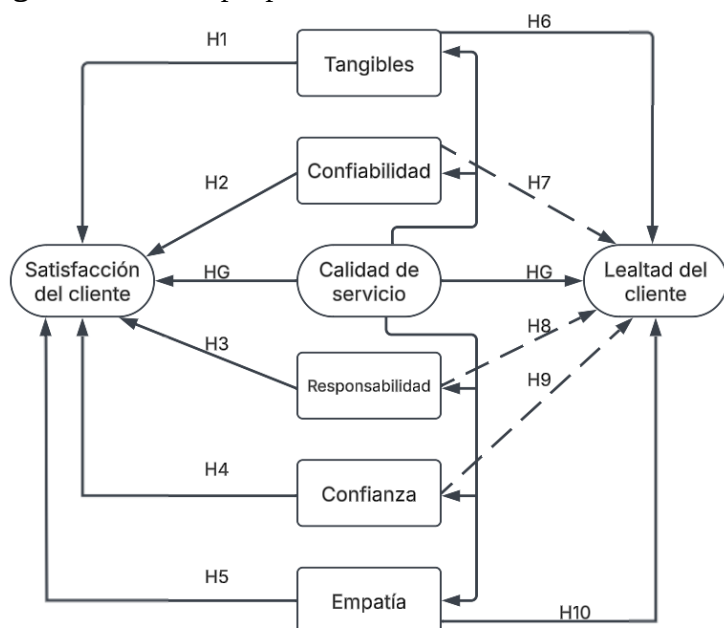
En el nororiente de Perú la situación es más específica y menos documentada. La empresa ferretera Marydely que se encuentra en una región San Martín – Perú, con un mercado potencial grande, pero con competencia en aumento enfrenta desafíos únicos. Aunque no hay estudios directos en el sector la investigación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

El problema se enfoca en la importancia de entender cómo la calidad del servicio específicamente en la ferretería Marydely afecta la satisfacción y lealtad de sus clientes. Esto se hace teniendo en cuenta las diferencias y similitudes entre las situaciones globales nacionales, continentales, nacionales y locales. Este análisis es esencial para crear estrategias que no solo mejoren la competitividad de Marydely sino que también ayuden a construir una relación duradera con sus clientes, estrategias que ayudaría a que la empresa se mantenga en el mercado en un mundo contemporáneo donde lo constante es la competitividad y una competitividad agresiva.

METODOLOGÍA

El trabajo clasificó como un estudio básico, cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo-correlacional. La población lo conformaron por 230 clientes de la ferretería

Marydely según registrados de la base de datos de la empresa, asimismo, la muestra se determinó a 196 participantes mediante un 97% de nivel de confianza, 3% margen de error y 50% grado de heterogeneidad. Los criterios de inclusión fueron: individuos que por libre determinación decidieron participar del estudio y que realizaban compras más de una vez al mes en la ferretería, asimismo los criterios de exclusión lo constituyeron aquellos que solo realizaron una compra en el mes que se realizó el estudio. Luego aplicados estos criterios se contó con un total de 196 clientes. El muestreo utilizado fue no probabilístico, lo que implica que los participantes fueron seleccionados de manera intencional y conveniente. Esto significa que se eligieron a los participantes en función de características relevantes para los objetivos de la investigación, sin recurrir a una selección aleatoria de individuos de grupos más amplios (Hernández y Carpio, 2019). Se realizaron encuestas y el cuestionario utilizado para medir la Calidad de Servicio (CS) constó de 5 dimensiones: tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía (22 ítems). Para medir la Satisfacción del Cliente (SC) y la Lealtad del Cliente (LC), se utilizaron instrumentos unidimensionales que contaron con 7 ítems. Los instrumentos se evaluaron con una escala Likert del 1 al 5, donde 1 significaba "muy en desacuerdo" y 5 "muy de acuerdo" (Silva-Treviño et al., 2021). La validación de los instrumentos se hizo mediante la opinión de 3 expertos y para recoger la información se utilizó un formulario digital en Google. La fiabilidad de los instrumentos se hizo por medio del análisis estadístico Alfa de Cronbach en donde la CS, SC y LC alcanzaron (0.966; 0.860 y 0.899); estos resultados son adecuados pues superan el 0.7 (Roco et al., 2024). Después de recolectar los datos se organizó la información usando tablas en el programa Excel y el software estadístico SPSS v26. Para comprobar la confiabilidad del instrumento se calculó por medio del Alfa de Cronbach; la descripción de los niveles de las variables se hizo mediante estadística descriptiva; para encontrar la técnica estadística más adecuada se realizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov y según los resultados obtenidos se utilizó el análisis estadístico Rho de Spearman (Sig. <0.05) (Apaza et al., 2022). Estas técnicas estadísticas ayudaron a comprobar las hipótesis (Figura 1) donde la hipótesis general: Existe relación significativa entre la calidad de servicios con la satisfacción y la lealtad; las hipótesis específicas: 1) Existe relación significativa entre la dimensión tangibles y la satisfacción; 2) Existe relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción; 3) Existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad y la satisfacción; 4) Existe relación significativa entre la dimensión confianza y la satisfacción; 5) Existe relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción; 6) Existe relación significativa entre la dimensión tangibles y la lealtad; 7) Existe relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la lealtad; 8) Existe relación significativa entre la dimensión responsabilidad y la lealtad; 9) Existe relación significativa entre la dimensión confianza y la lealtad y 10) Existe relación significativa entre la dimensión empatía y la lealtad.

Figura 1. Modelo propuesto

Fuente: Elaboración propia (2024)

RESULTADOS

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

Tabla 1. Características de la muestra

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

Fuente: Elaboración propia (2024)

Para el siguiente resultado el baremo utilizado se realizó recategorizando la escala: bajo = (muy en desacuerdo y desacuerdo); medio = (ni de acuerdo ni desacuerdo) y alto = (de acuerdo y muy de acuerdo). Descrito lo anterior la Tabla 2 muestra el nivel de percepción de las variables en donde tenemos que la variable CS se ubica en un nivel medio de percepción con un 38.3%; en cuanto a la variable SL se ubica en un nivel bajo de percepción con un 44.9% y por último la variable LC se ubica en un nivel bajo de percepción con un 45.4%.

Tabla 2. Nivel de percepción de las variables

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

Fuente: Elaboración propia (2024)

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

Tabla 3. Prueba de normalidad

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

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

Fuente: Elaboración propia (2024)

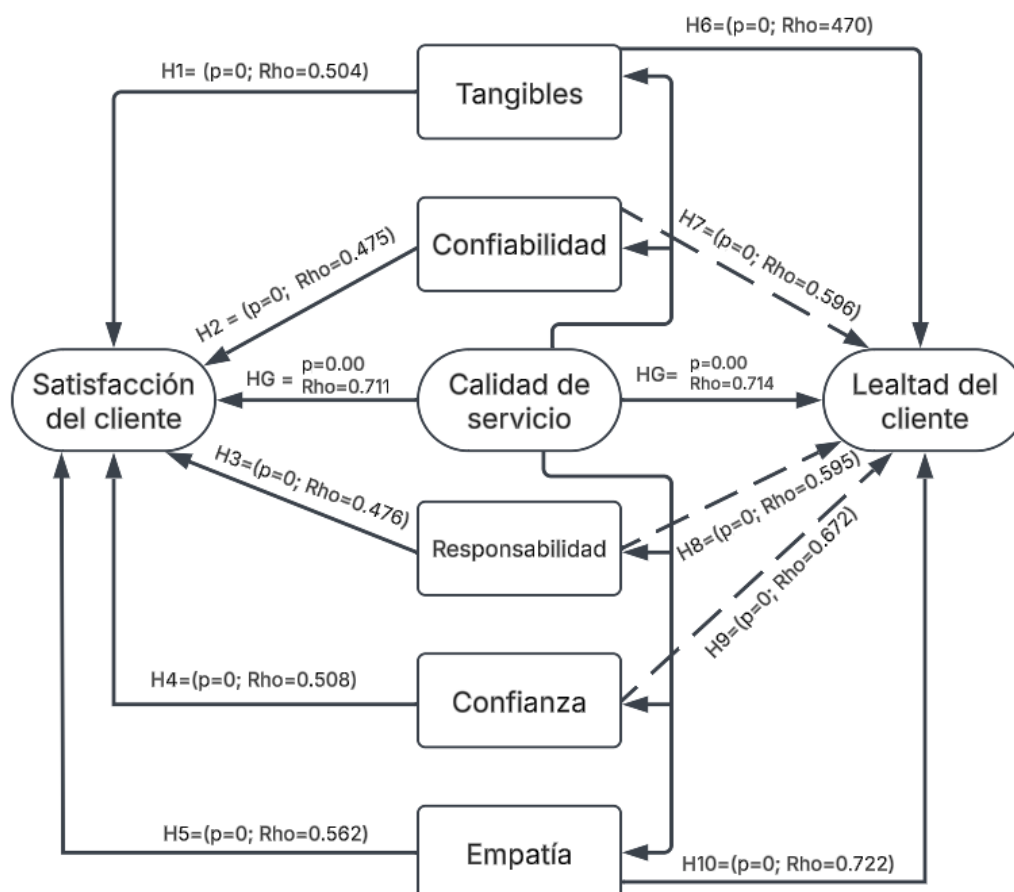
La Tabla 4 y Figura 2 se muestra los resultados de las correlaciones según el Rho de Spearman donde todas las hipótesis fueron aceptadas con un p-valor de 0. 000 lo que indica que los resultados son estadísticamente significativos. Según Mondragón (2014), la CS tiene una relación muy fuerte y positiva con la satisfacción (Rho = 0. 711) y la lealtad (Rho = 0. 714); las dimensiones T y SC: Rho = 0. 504 y T y LC: Rho = 0. 470; la confiabilidad con Cy SC: Rho = 0. 475 y C y LC: Rho = 0. 596; la R y SC: Rho = 0. 476 y R y LC: Rho = 0. 595; la Con y SC: Rho = 0. 508 y Con-LC: Rho = 0. 672; y la E y SC: Rho = 0. 562 y E y LC: Rho = 0. 722; las correlaciones varían desde positivas medias (0. 11–0. 50) hasta positivas fuertes (0. 51–0. 75) destacando la empatía y la lealtad con una relación muy fuerte (0. 722) lo que refleja conexiones significativas entre las variables estudiadas.

Tabla 4. *Análisis inferencial*

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

Fuente: Elaboración propia (2024)

Figura 2. *Comprobación de hipótesis*



Fuente: Elaboración propia (2024)

DISCUSIÓN

Los resultados muestran correlaciones significativas (p -valor = 0.000) entre la calidad de servicio (CS), la satisfacción del cliente (SC) y la lealtad del cliente (LC), así como entre las

dimensiones de la calidad de servicio (tangibles [T], confiabilidad [C], responsabilidad [R], confianza [Con] y empatía [E]), coinciden con resultados recientes en investigaciones publicadas en revistas indexadas. Silva et al. (2021), realizaron un estudio en una empresa comercial en México y encontraron correlaciones muy fuertes y positivas entre la calidad de servicio, la satisfacción del cliente ($Rho = 0.820$) y la lealtad del cliente ($Rho = 0.803$), utilizando también el coeficiente de valoración de Spearman, lo que respalda los resultados actuales que reportan una relación muy fuerte entre CS y SC ($Rho = 0.711$) y CS y LC ($Rho = 0.714$). Estos autores destacan que las dimensiones de la calidad de servicio, particularmente los aspectos tangibles, tienen un impacto significativo en la satisfacción y la lealtad, similar a lo observado en este estudio donde los tangibles muestran correlaciones considerables (T-SC: $Rho = 0.504$, T-LC: $Rho = 0.470$).

En esa línea en México Silva et al. (2021), realizaron un estudio en una empresa comercial para investigar la relación entre la CS, la SC y LC. Encontraron una conexión importante en todos los casos con un valor $p = 0.000$. En cuanto a la relación entre la CS y la SC el coeficiente Rho fue de 0.820 lo que indica una correlación positiva muy fuerte. Por otro lado, la relación entre la CS y la LC tuvo un coeficiente Rho de 0.803 también mostrando una correlación positiva muy fuerte. Los resultados de este estudio subrayan la importancia de poner en práctica estrategias que mejoren la calidad del servicio al cliente ya que esto afecta directamente su satisfacción y lealtad.

Asimismo, Calderón y Quispe (2022), investigaron la calidad de servicio en una empresa de transporte público en Tacna durante la pandemia de COVID-19 y encontraron que las dimensiones de confiabilidad, responsabilidad y empatía influyen de manera significativa en la satisfacción y la lealtad de los clientes, con correlaciones que oscilan entre medios y considerables, alineándose con los resultados actuales de C-SC ($Rho = 0.475$), C-LC ($Rho = 0.596$), R-SC ($Rho = 0.476$), R-LC ($Rho = 0.595$), Con-SC ($Rho = 0.508$) y Con-LC ($Rho = 0.672$). Estos hallazgos refuerzan la idea de que mejorar la calidad de servicio en sus diversas dimensiones fortalece la percepción de satisfacción y fomenta la lealtad del cliente, un patrón evidente en los resultados presentados.

Particularmente relevante es la estimulación muy fuerte entre la empatía (E) y la lealtad del cliente ($Rho = 0.722$), que resalta la importancia de esta dimensión en la retención de clientes. Alodhialah et al. (2024) corroboraron en su estudio sobre servicios de salud que la empatía, como componente de la calidad de servicio, tiene un impacto notable en la lealtad, con correlaciones positivas significativas, lo que apoya la relevancia de este resultado en el contexto actual. Asimismo, Delahoz et al. (2020) enfatizaron que las expectativas dinámicas y multiatributos de los clientes, incluyendo la empatía, son clave para mantener su satisfacción y lealtad, lo que coincide con la fuerte relación observada en este estudio.

Por otro lado, los resultados que indican correlaciones medias, como T-SC ($Rho = 0.504$), R-SC ($Rho = 0.476$) y C-SC ($Rho = 0.475$), son consistentes con los hallazgos de Cañarte y Morán (2021), quienes estudiaron el servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial y reportaron correlaciones positivas moderadas entre las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción, sugiriendo que, aunque Significativamente, estas relaciones pueden variar según el contexto o la industria. Estos estudios subrayan que, aunque la calidad de servicio general y ciertas dimensiones como la empatía tienen un impacto más pronunciado, otras dimensiones pueden requerir estrategias específicas para maximizar su efecto en la satisfacción y la lealtad. En conclusión, este estudio identificó una conexión positiva y significativa entre la calidad del servicio la satisfacción y la lealtad de los clientes de la ferretería Marydely. Los resultados

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

Declaración de los autores: Los autores aprueban la versión final del artículo.

Declaración de conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de interés.

Contribución de los autores:

- Conceptualización: Renzo Joel Chujandama Bendeزú
- Curación de datos: David Troya Palomino
- Análisis formal: Andrés Eduardo Saldaña Vargas
- Investigación: Andrés Eduardo Saldaña Vargas
- Metodología: David Troya Palomino
- Redacción – Renzo Joel Chujandama Bendeزú, Andrés Eduardo Saldaña Vargas, David Troya Palomino
- Redacción – Renzo Joel Chujandama Bendeزú, Andrés Eduardo Saldaña Vargas, David Troya Palomino

Financiamiento: Este trabajo ha sido autofinanciado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing loyalty: The roles of service quality, customer satisfaction and delight. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436–450. <https://doi.org/10.1177/0047287516649058>
- Alodhialah, A. M., Almutairi, A. A., & Almutairi, M. (2024). Key predictors of patient satisfaction and loyalty in Saudi healthcare facilities: A cross-sectional analysis. *Healthcare (Basel, Switzerland)*, 12(20). <https://doi.org/10.3390/healthcare12202050>
- Apaza Zúñiga, E., Cazorla Chambi, S., Condori Carbajal, C., Arpasi Meléndez, F. R., Tumi Figueroa, I., Yana Viveros, W., y Quispe Coaquira, J. E. (2022). La correlación de Pearson o de Spearman en caracteres físicos y textiles de la fibra de alpacas. *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 33(3), e22908. <https://doi.org/10.15381/rivep.v33i3.22908>
- Azero Gómez, V., y Almeida Cardona, R. (2021). Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil. *Revista Perspectivas*, 24(48), 37–56. https://www.researchgate.net/publication/373301331_Impact_of_service_quality_and_satisfaction_on_customers_loyalty_of_mobile_phone_companies
- Badajoz Ramos, J. A., Jaime Flores, M. J., Martínez Quispe, D. B., y Conde Vera, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61–71. <https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Calderón, D. G., y Quispe, G. R. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacña durante la COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 80–100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8617505>
- Calsina Calsina, B. P., Cahuana Huichi, M. E., y Rado Miranda, G. F. (2023). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en las redes asistenciales de la Región de Puno. Waynarroque. *Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 3(1), 33–46. <https://doi.org/10.47190/rcsaw.v3i1.53>

- Cañarte, T., y Morán, C. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. *Journal Business Science*, 2(2), 1–12. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/download/78/183/776
- Castañeda Mota, M. M. (2022). La cientificidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 16(1), e1555. <https://doi.org/10.19083/ridu.2022.1555>
- Cruz Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio como factor de la satisfacción de los consumidores de gas doméstico. *Investigación & Negocios*, 16(27), 88. <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i27.174>
- De la Cruz, A., y Álvarez, V. D. (2018). Calidad de servicio, satisfacción y lealtad de los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, 2016. *Revista Muro de la Investigación*, 2(2). <https://doi.org/10.17162/rmi.v2i2.754>
- Delahoz-Dominguez, E., Torres-Madroño, M. C., & Arias-Londoño, A. (2020). Quality of service in higher education: A systematic review. *Revista Educación Superior y Sociedad*, 25(2), 45–67. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2616-79642022000200744&script=sci_abstract
- Demarquet Ajila, M., y Chedraui Aguirre, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil: Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Febres-Ramos, R. J., y Mercado-Rey, M. R. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión, Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397–403. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Granados-Payán, J. C., Pedraza-Rodríguez, J. A., Pérez, L. M., y Gallarza, M. G. (2022). Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B. *Innovar*, 32(85), 49–66. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101126>
- Hernández, R., y Carpio, C. (2019). *Metodología de la investigación: enfoques cuantitativos y cualitativos*. McGraw-Hill.
- Mondragón, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Revista Movimiento Científico*, 8(1), 98–104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Navarro, C. T., Alarcón, R. O., y Caamaño, A. J. (2023). Evaluación de la calidad de servicios telemédicos: Caso hospital en Chile. *Revista De Gestão E Secretariado*, 14(8), 14459–14471. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i8.2687>
- Roco-Videla, Á., Flores, S. V., Olguin-Barraza, M., y Maureira-Carsalade, N. (2024). Alpha de Cronbach y su intervalo de confianza. *Nutrición Hospitalaria*, 41(1), 270–271. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.04961>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., y Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221–232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., Al Mamun, A., & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8(9), e10570. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>