



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA LEALTAD DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE POLLO A LA BRASA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Br. Martell Negreros Yesica Elizabeth

Br. Méndez Farfán Diana del Rocío

Asesor:

Mg. Jocelyn Infante Linares

Trujillo – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Martell Negreros, Yesica Elizabeth**, denominada:

**“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA LEALTAD DE LOS
CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE POLLO A LA BRASA EN LA CIUDAD
DE TRUJILLO, 2018**

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

ASESOR

Mg. Manuel Velásquez Bermeo

JURADO

PRESIDENTE

Mg. Ronald Guevara Pérez

JURADO

Mg. Robert Neciosup

JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	23
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	71
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	81
4.1 Descripción de resultados.....	81
4.1.1. Calidad de servicio	81
4.1.2. Lealtad de los clientes	83
4.2. Porcentajes en base a Respuestas del Público de las Dimensiones de Calidad de Servicio	83
4.2.1. Dimensión: calidad de la comida.....	83
4.2.2. Dimensión: Precio	85
4.2.3. Dimensión: calidad de servicio.....	86
4.2.4. Dimensión: atmosfera.....	88

4.2.5.	Dimensión: ubicación	89
4.2.6.	Dimensión: satisfacción del cliente	90
4.2.7.	Dimensión: comunicación boca a boca	91
4.2.8.	Dimensión: intención	93
4.2.9.	Dimensión: acción	94
4.3.	Objetivo general.....	95
4.3.1.	Relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes de un restaurante de pollo a la brasa de la ciudad de trujillo en el año 2018.....	97
4.4.	Contrastación de la hipótesis	96
CAPÍTULO 5. DISCUSION.....		97
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES		100
REFERENCIAS.....		104
ANEXOS.....		112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marketing Transaccional vs. Marketing Relacional	32
Tabla 2: Dimensiones de los Aspectos Tangibles de los Restaurantes	55
Tabla 3: Diferentes enfoques de la Lealtad	67
Tabla 4: Operacionalización de Variable: Calidad de Servicio.....	72
Tabla 5: Operacionalización de Variable: Lealtad del Cliente	73
Tabla 6: Diseño Trasversal	74
Tabla 7: Técnica e instrumento de recolección de datos para medir:.....	76
Tabla 8: Técnica e instrumento de recolección de datos para medir:.....	76
Tabla 9: Estadísticos de Confiabilidad de instrumento de Calidad de Servicio	77
Tabla 10: Estadísticos de confiabilidad del instrumento de Lealtad de los Clientes	77
Tabla 11: Distribución de puntaje sobre la calidad del servicio.....	79
Tabla 12: Distribución de puntajes sobre la Lealtad del Cliente	80
Tabla 13: Distribución de la Media y Desviación estándar de la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones	81
Tabla 14: Distribución de la Media y Desviación estándar de la variable Lealtad de los clientes y sus dimensiones	83
Tabla 15: Dimensión Calidad de Comida.....	84
Tabla 16: Dimensión Precio.....	85
Tabla 17: Dimensión Calidad de Servicio	86
Tabla 18: Dimensión Atmósfera.....	88
Tabla 19: Dimensión Ubicación.....	89
Tabla 20: Dimensión Satisfacción del Cliente	90
Tabla 21: Dimensión Comunicación Boca a Boca	92
Tabla 22: Dimensión Intención	93
Tabla 23: Dimensión Acción.....	94
Tabla 24: Coeficiente de correlación entre calidad de Servicio y Lealtad de los Clientes.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Efectos Económicos de los Empleados de Largo Plazo	36
Ilustración 2: Escala de Medición de la Calidad – SERVQUAL.....	39
Ilustración 3: Modelo Conceptual de los Factores que influyen la Lealtad de los Clientes en Restaurantes	58
Ilustración 4: Percepción de la Lealtad según tipo de Valor	63
Ilustración 5: Fases según Holsington y Naumenn sobre la Lealtad.....	64
Ilustración 6: Fases de la Lealtad de los Clientes según Oliver (1999)	66
Ilustración 7: Dimensión Calidad de Comida	84
Ilustración 8: Dimensión Precio	85
Ilustración 9: Dimensión Calidad de Servicio.....	87
Ilustración 10: Dimensión Atmósfera	88
Ilustración 11: Dimensión Ubicación	89
Ilustración 12: dimensión Satisfacción del cliente	91
Ilustración 13: Dimensión Comunicación Boca a Boca.....	92
Ilustración 14: Dimensión Intención.....	93
Ilustración 15: Dimensión Acción	94

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito de estudio determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y cómo influye en el nivel de lealtad de los clientes de un Restaurante de pollo a la brasa de la ciudad de Trujillo en el año 2018. Su contribución está en brindar la información a la gerencia para la toma de decisiones pertinentes, dado que, en la actualidad la calidad de servicio es un tema crucial e indispensable dentro de cualquier tipo de negocio, siendo éste uno de los factores más importantes para el desarrollo positivo o negativo de un negocio o marca.

Se utilizó la técnica de la encuesta para analizar cómo perciben los clientes externos la calidad de servicio que brinda el restaurante antes mencionado, así como el nivel de lealtad. Para ello, se utilizó un cuestionario adaptado tomando como referencia el modelo SERVQUAL, herramienta utilizada en trabajos de investigación, el cual se fundamenta en la teoría de los GAPS, explicando así la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes respecto a la calidad de servicio y la lealtad.

La investigación es de tipo de transversal descriptivo correlacional donde la unidad de estudio son los clientes de un Restaurante de pollo a la brasa de la ciudad de Trujillo. La muestra determinada estuvo conformada por 302 clientes. Como resultado de la investigación se concluyó que la calidad de servicio impacta de manera significativa y positivamente en la lealtad del cliente, aprobando de esta manera la hipótesis planteada en la presente tesis.

Con respecto a los resultados de las dimensiones se obtuvo un nivel en una escala de 100%, de 11% en la dimensión de elementos tangibles, 32% en la dimensión de fiabilidad, 22% en la dimensión de capacidad de respuesta, 19% en la dimensión de seguridad y por último en 16% en la dimensión de empatía.

Finalmente, dejamos a su servicio la presente investigación, con el deseo de lograr mejorar la gestión del negocio y lograr una plena lealtad de los clientes de un Restaurante de pollo a la brasa de la ciudad de Trujillo.

Los resultados ayudaron a identificar y priorizar las categorías donde deberán implementarse acciones de mejora.

Palabras claves: Calidad de Servicio, Lealtad de Servicio, Satisfacción, Percepción, Clientes.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between the quality of service and how it influences the level of loyalty of the customers of a grilled chicken restaurant of the city of Trujillo in 2018. Their contribution is in provide information to management for making relevant decisions, since, at present, the quality of service is a crucial and essential issue within any type of business, this being one of the most important factors for positive or negative development of a business or brand.

The survey technique was used to analyze how external clients perceive the quality of service provided by the aforementioned restaurant, as well as the level of loyalty. To this end, an adapted questionnaire was used, taking as a reference the SERVQUAL model, a tool used in research work, which is based on the theory of GAPS, explaining the difference between the expectations and perceptions of the clients regarding the quality of service and loyalty.

The research is of a cross-descriptive, correlational type where the study unit is the client of a grilled chicken restaurant of the city of Trujillo in 2018. The determined sample consisted of 302 clients. As a result of the research, it was concluded that the quality of service has a significant and positive impact on customer loyalty, thus approving the hypothesis proposed in this thesis.

With respect to the results of the dimensions, a level was obtained on a scale of 100%, of 11% on the dimension of tangible elements, 32% on the reliability dimension, 22% on the response capacity dimension, 19% on the the dimension of security and finally in 16% in the dimension of empathy.

Finally, we leave the present investigation at your service, with the desire to improve the management of the business and achieve full loyalty of the customers of a grilled chicken restaurant of the city of Trujillo in 2018

The results helped to identify and prioritize the categories where improvement actions should be implemented.

Keywords: Quality of Service, Loyalty of Service, Satisfaction, Perception, Clients.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

Ahmad, R., Buttle, F. (2001). "Retención de clientes comerciales a través de la adaptación y la vinculación", *Revista de Negocios y Marketing Industrial*, Vol. 16, No 7, pp. 553-573

Alet, J. (2001): "Marketing Relacional: Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables". Segunda Edición, Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona, España.

Alonso, J. y Grande, I. (2004): "Comportamiento del Consumidor". Editorial ESIC. Quinta Edición.

Anders Gustafsson, Michael D. Johnson e Inger Roos (2005) "Los efectos de la satisfacción del cliente, el compromiso de la relación, las dimensiones y los factores desencadenantes de la retención del cliente".

Anderson, E.W. y Mittal, V. (2000), "Fortalecimiento de la cadena de satisfacción beneficio", *Journal of Service Research*. Vol. 3 No. 2, pp. 107-20.

Anderson Eugene W., Fornell Claes, Lehmann Donald R, (julio, 1994), "Satisfacción del cliente, participación en el mercado y rentabilidad: hallazgos de Suecia". *Revista de Marketing*. Vol. 58, No.3 pp. 53-66

Assael, H. (1999): "Comportamiento del consumidor". International Thomson Editores, Sexta edición.

Berné, C., Múgica, J.M. y Yagüe, M.J. (1996): "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad". *Economía Industrial* 307: 62-74.

Bettencourt, L.A. (1997). "Desempeño voluntario de los clientes: los clientes como socios en la prestación de servicios". *Venta al por menor*. 73, 383-406.

Bitner, M.J. (1992). "Paisajes de servicios: el impacto del entorno físico en clientes y empleados". *The Journal of Marketing*, 57-71.

Bob a b, Claudia, Oana Ciobanua "a, Alexandru Ioan Cuza, (2010) Tesis, Universidad Carol de Rumania, " Desarrollo de la escala de medida de la lealtad del cliente".

Bueno, E. (2002): "Dirección estratégica basada en conocimiento: Teoría y práctica de la nueva perspectiva. Citado en *Nuevas Claves para la Dirección Estratégica*", Editorial Ariel, Barcelona.

Camarero Izquierdo, C., Gutiérrez Cillán, J., y San Martín Gutiérrez, S. (2005). "El impacto del marketing relacional con los clientes sobre el rendimiento de la empresa: un caso español". *Journal of Services Marketing*, 19 (4), 234-244.

Clark, Mona A., Wood, Roy C (1998) "La lealtad del consumidor en la industria de restaurantes: una exploración preliminar de los problemas", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 10 Issue: 4, pp.139-144

Cobo, F. y González, L. (2007): "Las Implicaciones Estratégicas del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados Amplios". *Anuario Jurídico y Económico Escorialense XL*: 543568.

Cox, K. (1964). "La capacidad de respuesta de las ventas de alimentos a los cambios en el espacio de los estantes en los supermercados". *Journal of Marketing Research*, 1 (2), 63 - 67

Cronin, J. J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000): "Evaluar los efectos de la calidad, el valor y la satisfacción del cliente en las intenciones de comportamiento del consumidor en entornos de servicio". *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.

Day, G.S. (1969). "Un concepto bidimensional de lealtad a la marca". *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29-35.

Delwiche, J. (2004). "El impacto de las interacciones perceptivas en el sabor percibido. Calidad y Preferencia de Alimentos", Vol.15, No.2, pp. 137-146

Dube, L., Renaghan, L. M., y Miller, J. M. (1994). "Medición de la satisfacción del cliente para la gestión estratégica". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (1), 39-48

Fernández, A. (2004): "Investigación y Técnicas de Mercado", Editorial ESIC

Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). "Evaluación de modelos de ecuaciones estructurales con variables no observables y error de medición". *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

González y Gallarza (2002): "Fidelidad versus Lealtad: ¿Clientes perros o amigos?". *Harvard Deusto Business Review* N° 107: 56-61.

Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A., y Chatzipanagiotou, K. (2007). "Las relaciones de valor percibido por el cliente, satisfacción, lealtad e intenciones de comportamiento". *Journal of Relationship Marketing*, 6 (1), 63-87.

Gwinner, K.P., Gremler, D.D. y Bitner, M. J. (1998), "Beneficios relacionales en las industrias de servicios: la perspectiva del cliente", *Revista de la Academia de Ciencias de Marketing*. Vol. 2 No. 2, pp. 101-14.

Hart, S., Smith, A., Sparks, L. y Tzokas, N. (1999), "¿Los esquemas de lealtad son una manifestación del marketing relacional?". *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 6, pp. 541-62.

Ha, J., y Jang, S. S. (2012). "Los efectos de las atmósferas culinarias sobre las intenciones conductuales a través de la percepción de calidad". *Revista de servicios Marketing*, 26 (3), pp. 204-215.

Han, H., y Ryu, K. (2009). "Las funciones del entorno físico, la percepción de los precios y la satisfacción del cliente para determinar la lealtad de los clientes en la industria de los restaurantes". *Revista de Hospitalidad y Turismo de Investigación*, 33 (4), pp. 487-510.

Jang, S. S., y Namkung, Y. (2009). "Calidad percibida, emociones e intenciones de comportamiento: aplicación de un modelo extendido de Mehrabian-Russell a restaurantes". *Journal of Business Research*, 62 (4), pp. 451-460.

Jones, Thomas O., W. Earl Sasser Jr. (1995): "El Por qué desertan los clientes satisfechos". *Harvard Business Review*, Noviembre-Diciembre: 2 a 25.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). "Dirección de marketing". Nueva Delhi, India: Prentice-Hall. pp. 402

Kotler, P. (1973). "Atmosféricos como una herramienta de marketing". *Journal of Retailing*, 49 (4), pp. 48-64.

Knox, S. y Walker, D. (2001), "Medir y gestionar la lealtad de marca", *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 9 No. 2, pp. 111-28.

Lin, J. S. C., y Wu, C. Y., (2011). "El papel del uso futuro esperado en la retención del servicio basado en relaciones". *Gestión de la calidad del servicio*, 21 (5), pp. 535-551.

Mattila, A.S. 1998. "Vinculación emocional y lealtad a los restaurantes". *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly* (diciembre). pp.73-79.

Mohammad Haghghi, Ali Dorosti, Afshin Rahnama y Ali Hoseinpour (2012), Universidad de Teherán, Irán, Documento de investigación, "Evaluación de los factores que afectan la lealtad de los clientes en la industria de los restaurantes".

Mohr Lois A., Bitner Mary Jo, (1995), "El papel del esfuerzo del empleado en la satisfacción con las transacciones del servicio Enlaces de autor abierto panel de superposición".

Moreno Hidalgo, Juan Antonio (2012), Universidad de Piura, Perú, Tesis, "Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce".

Monroe, K.B., y Chapman, J.D. (1987), "Efectos de encuadre en las evaluaciones subjetivas de productos de los compradores". *Avances en Consumer Research*, 14 (1), pp. 193-197.

Meysi Vanessa García Ruesta (2011), Universidad de Piura, Perú, Tesis, "Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de venta minorista".

Oh, Haemoon. (2000), "La percepción de calidad, valor y satisfacción de los comensales: un punto de vista práctico". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3): pp. 58-66.

Olavarrieta, S. (1995), "Medición Confiabilidad y Validez en Investigaciones en Marketing y Disciplinas Relativas al Comportamiento Humano", *Estudios de Administración*, Santiago, Chile.

Oliver, R. L. (1977), "Una reinterpretación teórica de los efectos de expectativa y desconfirmación en la evaluación posterior del producto: experiencias en el campo"

Oliver, R. L. (1980), "Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción". *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-69.

Oliver, R.L. (1981) "Medición y evaluación del proceso de satisfacción en entornos minoristas", *Journal of Retailing*, Vol. 57 No.3, pp. 25-46.

Oliver, R.L. (1993), "Un modelo conceptual de la calidad del servicio y la satisfacción del servicio: objetivos compatibles, diferentes conceptos", *Advances of Services Marketing and Management*, Vol. 2, Press, Greenwich, CT, pp. 65-85.

Oliver, R. L. y Swan, J. (1989), "Percepciones del consumidor sobre la equidad interpersonal y la satisfacción en las transacciones: un enfoque de encuesta de campo", *Journal of Marketing*, Vol. 53 No.2. pp. 21-32.

Ortega, E. y Recio, M. (1997): "Fidelización de clientes y marketing de relaciones". *Investigación y Marketing*, AEDEMO, No. 57.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). "Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones". *Journal of Marketing*, 49 (4), pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. (1988). "SERVQUAL: una escala de elementos múltiples para medir las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio". *Journal of Retailing*, 64, pp. 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L.L, y Zeithaml, V.A. (1991), "Refinamiento y reevaluación de la escala SERVQUAL", *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, pp. 420-50.

Reinares, P.J. and Ponzoa, J.M. (2006): "Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente". Segunda Edición. Prentice Hall, Madrid, España.

Roldán Arbieta, Luis Humberto, Balbuena Lavado, Jorge Luis, Muñoz Mezarina, Yanela Karin, (2010), Pontifica Universidad Católica del Perú, Tesis, "Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños"

Peterson, M. (2006). "Investigación de mercado básica: un enfoque de toma de decisiones", 2ª Edición. Upper Saddle River, Nueva Jersey: Prentice Hall.

Petrick, J. F. (2002). "Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de un servicio". *Journal of Leisure Research*, 34 (2): pp.119-134.

Qu, H. (1997). "Factores determinantes e intención de elección para restaurantes chinos: un enfoque multivariado". *Revista de comercialización de restaurantes y servicios de comidas*, 2 (2), pp. 35-49.

Raajpoot, N.A. (2002) "TANGSERV: Una escala de múltiples elementos para medir la calidad tangible del cliente en la industria del servicio de alimentos", *Journal of Foodservice Business Research* 5 (2), pp. 109-127

Ranaweera Chatura, Neely Andy, (2003) "Algunos efectos moderadores en la calidad del servicio - enlace de retención del cliente", *Revista Internacional de Operaciones y Gestión de Producción*. Vol. 23 Issue: 2, pp. 230-248,

Reichheld, F.F y W.E. Sasser. (1990). "Cero deserciones: la calidad llega a los servicios". *Harvard Business Review* 68: pp. 105-111.

Roberts, K .; Varki, S .; y Brodie, R. (2003). "Medición de la calidad de las relaciones en los servicios al consumidor: un estudio empírico", *European Journal of Marketing* 37 (1/2), pp. 169-196.

Rooney, J.S. (1995) "Branding: una tendencia para hoy y mañana". *Revista de producto y gestión de marca* 4 (4): pp. 48-55.

Rosenberg L. y J. Czepial. (1984). "Un enfoque de marketing para la retención de clientes". *Journal of Customer Marketing* 1: pp. 45-51

Roldán Arbieta, Luis Humberto, Balbuena Lavado, Jorge Luis, Muñoz Mezarina, Yanela Karin, (2010), Pontificia Universidad Católica del Perú, Tesis, "Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños".

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J.R., Coote, L.V., (2007). "La importancia relativa del riesgo percibido, la participación y la satisfacción en la lealtad a la marca en un entorno de servicios comerciales". *Journal of Business Research* 60 (12), pp. 1253-1260.

Seiders, K., Voss, G.B., Geoffrey, A.L., y Grewal, D. (2006), "SERVCON: desarrollo y validación de una escala de conveniencia de servicio múltiple", *Revista de la Academia de Ciencias de la Mercadotecnia*, 35: pp. 144-156.

Shamdasani, P.N., y Balakrishnan, A.A. (2000), "Determinantes de la calidad de la relación y la lealtad en los servicios personalizados", *Asia Pacific Journal of Management*, 17 (3), pp. 399-422.

Shoemaker, S. (1998). "Un enfoque estratégico para la segmentación en el servicio de comidas universitario". *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 3 (1).

Svein, O. (2002). "Evaluación comparativa y la relación entre calidad, satisfacción y lealtad de recompra". *Revista de la Academia de Ciencias de Marketing*, 30 (3), 240249

Sudhahar, J.C., Israel, D., Britto A. P. y Selvam M. (2006). "Escala de medición de lealtad del servicio: una evaluación de fiabilidad", *American Journal of Ciencias Aplicadas*, Vol 3, Issue. 4, pp. 1814-1818.

Sulek, J. M., y Hensley, R. L. (2004). "La importancia relativa de los alimentos, la atmósfera y la imparcialidad de la espera: el caso de un restaurante de servicio completo". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, pp. 235-248.

Tahmoures Hasangholipour Yasvari, Reza Abachian Ghassemi, Elnaz Rahrovy. Influential (2012). "Factores de la palabra de la boca en las industrias de servicios (El caso de Iran Airline Company)".

Turley, L. W., Milliman Ronald E., (2000). "Efecto atmosférico sobre el comportamiento de compra: una revisión de la evidencia experimental". *Journal of Business Research*. Vol. 2

Wallenburg, Carl Marcus, Lukassen, Peter (2011) "Mejora proactiva de los proveedores de servicios de logística como impulsores de la lealtad del cliente", *European Journal of Marketing*, vol. 45 Issue: 3, pp.438-454

Westbrook, R. A. (1987). "Respuestas afectivas basadas en el producto / consumo y procesos posteriores a la compra". *Journal of Marketing Research*, 24, 258270.

Yu'ksel A, Yu'ksel F, Bilis Y (2010) "Destino de apego: efectos sobre la satisfacción del cliente y la lealtad cognitiva, afectiva y conativa". *Tour Manage* 31 (2): pp. 274-284

Zeithaml, V. A. (1988). "Percepciones del consumidor sobre precio, calidad y valor: un modelo de envío promedio y síntesis de evidencia". *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.

Zeithaml, V. y Bitner, M.J. (2002): "Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa". Segunda edición, McGraw-Hill, Interamericana Editores.

Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., y Griffin, M. (2010). "Métodos de investigación comercial", 8ª edición. Mason, HO: Cengage Learning.

WEBGRAFIA

El Servicio Al Cliente Como Estrategia De Lealtad Para Las Empresas Sociales,
http://www.asfae.cl/journalmbr/images/stories/Articulo_1.pdf; (05-09-2018)

Evelyn López González, "El Impacto De La Percepción Del Cliente Sobre El Valor Del Servicio En La lealtad Del Cliente: Estudio Comparativo Entre La Banca Comercial Y Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito",
<https://studylib.es/doc/6363486/el-impacto-de-la-percepci%C3%B3n-del-cliente-sobre-el-valor-de...>; (12-08-2018)

Josep Alet ESIC, "Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes",
https://play.google.com/store/books/details?id=AqqMCgAAQBAJ&rdid=book-AqqMCgAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_atb&pcampaignid=books_booksearch_atb; (08-07-2018)

Luis Camarero, Dialnet, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=150019>; (23-09-2018)

Rizal Ahmad, Francis Buttle, "Retención de clientes: una estrategia de gestión de marketing potencialmente potente", <https://researchers.mq.edu.au/en/publications/customer-retention-a-potentially-potent-marketing-management-stra>; (17-09-2018)

Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición,
<http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>; (18-10-2018)

Satisfacción de los estudiantes en la revisión de literatura de educación superior,
<http://www.sciepub.com/reference/199921>; (15-09-2018)