



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2025,
Volumen 9, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DEL CLIENTE EN EL SECTOR CAFETERO

**QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER LOYALTY
IN THE COFFEE SECTOR**

Brand Harrys Martel Fretell
Universidad de Huánuco

Aldair Jorginho Agustín Hurtado
Universidad de Huánuco

Juan Daniel Toledo Martínez
Universidad de Huánuco

Tatiana Reyes Poma
Universidad de Huánuco

Calidad de servicio y lealtad del cliente en el sector cafetero

Brand Harrys Martel Fretell¹

Fretell1brand.martel@udh.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0002-5369-9073>

Universidad de Huánuco

Huánuco, Perú

Aldair Jorginho Agustin Hurtado

Hurtadoaldair.agustin@udh.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0008-5282-1341>

Universidad de Huánuco

Huánuco, Perú

Juan Daniel Toledo Martinez

juandaniel.toledomartinez.7@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2906-9469>

Universidad de Huánuco

Huánuco, Perú

Tatiana Reyes Poma

<https://orcid.org/0009-0001-7025-9363>

Universidad de Huánuco

Huánuco, Perú

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación es determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la lealtad de los clientes de la cafetería Arábica, Huánuco, Perú, 2025. Esta investigación se desarrolló de manera cuantitativa, no experimental y correlacional. Para obtener los resultados, se aplicó el modelo SERVPERFET. La población se conformó por 340 usuarios según la base de datos de la empresa Arábica. La muestra involucra 181 usuarios seleccionados mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia usando el cuestionario de escala de Likert. Los datos del análisis demuestran con claridad que la calidad del servicio es un predictor poderoso de la lealtad del cliente en la cafetería Arábica, el análisis de correlación muestra que existe una relación fuerte y positiva ($r = 0.818$). Esto significa que, los clientes tienen una mejor percepción de la calidad de servicio puesto que tienden a mostrar niveles más altos de lealtad a la cafetería Arábica. En conclusión, la investigación ofrece un examen integral que, desde un enfoque científico y aplicado, respalda la importancia fundamental y significativa de la calidad del servicio para la lealtad del cliente en el ámbito cafetero.

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

¹ Autor principal

Correspondencia: Fretell1brand.martel@udh.edu.pe

Quality of service and customer loyalty in the coffee sector

ABSTRACT

The overall objective of this research is to determine how service quality relates to customer loyalty at the Arábica coffee shop in Huánuco, Peru, in 2025. This research was conducted using a quantitative, non-experimental, and correlational approach. The SERVPERFET model was applied to obtain the results. The population consisted of 340 users according to the database of the company Arábica. The sample comprised 181 users selected through non-probability convenience sampling using a Likert scale questionnaire. The data analysis clearly demonstrates that service quality is a powerful predictor of customer loyalty at the Arábica coffee shop. The correlation analysis shows a strong and positive relationship ($r = 0.818$). This indicates that customers have a better perception of service quality, as they tend to exhibit higher levels of loyalty to the Arábica coffee shop. In conclusion, this research offers a comprehensive examination that, from a scientific and applied perspective, supports the fundamental and significant importance of service quality for customer loyalty in the coffee industry.

Keywords: Service; company; correlation; perception; Perú; consumer

Artículo recibido: 15 noviembre 2025
Aceptado para publicación: 28 diciembre 2025



INTRODUCCIÓN

A escala mundial, la calidad de servicio se ha convertido en un aspecto fundamental y estratégico para que las empresas sean competitivas, dado que así, podrán operar en mercados globales, ya que influyen de manera directa en la fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía.

(Cronin & Taylor, 1992), demostraron que un servicio de alto desempeño incrementa la satisfacción del cliente y fortalece sus intenciones de recompra, lo que resulta clave para competir en entornos globalizados donde los consumidores comparan estándares internacionales. Asimismo, (Blut, Beatty, Evanschitzky, & Brock, 2015), demostraron que la calidad de servicio electrónico es hoy un determinante crítico del éxito empresarial a nivel mundial. En conclusión, estas investigaciones comprueban que gestionar la calidad del servicio con enfoque global, respalda una medición rigurosa que es indispensable para mantener la competitividad y la relevancia en los mercados internacionales.

Una investigación científica sobre calidad del servicio demuestra desarrollos significativos tanto en Europa como en América Latina. En el contexto europeo, (Mitropoulou & Tsoufas, 2021), evaluaron la calidad de servicio mediante una versión modificada del modelo SERVQUAL, evidenciando mejoras en la experiencia del usuario y un incremento notorio de la actividad del comercio dentro del periodo analizado.

En contraste, con el contexto latinoamericano, varias investigaciones muestran como la calidad del servicio responde a la dinámica más heterogéneas adaptables al entorno cultural. (Treño, Hernández, Tello, & Rivas, 2021), en un estudio mexicano, demostraron que las dimensiones de confianza, empatía y fiabilidad explican una parte significativa de la satisfacción del cliente, reforzando la importancia de la percepción subjetiva en mercados de servicios latinoamericanos.

En el Perú en una investigación a la empresa “Vía Vía Café Ayacucho S.A.C”, demuestra que la seguridad, aspectos tangibles, fiabilidad y accesibilidad, estas dimensiones influyen de manera directa en la fidelidad de los consumidores (Gálvez, 2023). El autor sostiene que en la mejora continua en la atención y el diseño del servicio resulta fundamental para reforzar la relación empresa – cliente y garantizar un desarrollo firme en el sector cafetero.

(Ávila & Morales, 2014) y (Veramendi, 2021) concluyen que, en la región de Huánuco, la calidad de servicio es un pilar fundamental para consolidar la lealtad del cliente ya sea en negocios de alimentos o



cafeterías. Ambas investigaciones demuestran que la experiencia del cliente, la fiabilidad, atención personalizada son factores relevantes para asegurar su recomendación.

El problema consiste en analizar cómo la calidad de servicio es un factor determinante para la lealtad de los clientes en la cafetería Arábica, para lo cual se consideran las similitudes y diferencias entre los contextos globales, continentales, nacionales y locales. Esta investigación es fundamental para proyectar estrategias que no solo incrementan la competitividad de la cafetería Arábica, sino que también reforzar relaciones duraderas con sus consumidores; acciones fundamentales para que la cafetería continúe vigente en un entorno contemporáneo, marcado por una competitividad constante y cada vez más agresiva.

METODOLOGÍA

La investigación se realizó considerando el crecimiento y la importancia del sector cafetero en Huánuco, así como la necesidad de comprender cómo la calidad del servicio impacta en los clientes; aspecto fundamental para fortalecer la estrategia comercial y la competitividad local (Vega, 2021).

Esta investigación consideró los temas de calidad de servicio y lealtad del cliente, enfocándose específicamente en dichas variables, por este motivo fue una investigación de tipo aplicada, el enfoque que se utilizó fue cuantitativo, con un diseño no experimental transversal ya que se realizó en un solo momento y un nivel de investigación correlacional.

La cafetería, ubicada en la ciudad de Huánuco, registró un total de 340 clientes en los resultados, según la información obtenida de la base de datos de la empresa. Además, se determinó un total de 181 participantes en la muestra. Para la elección de las unidades muestrales se consideró un muestreo no probabilístico, lo que significa que los participantes fueron seleccionados de forma intencional y conveniente. Esto significa que se seleccionaron a los participantes en función de características relevantes para los objetivos de la investigación.

Para evaluar las 2 variables, la calidad de servicio y lealtad del cliente, se utilizó la encuesta como método de recolección de datos. Por ello, se emplearon los cuestionarios que fueron propuestos y validados.

Los cuestionarios y las encuestas fueron aplicados, y el instrumento utilizado para evaluar la calidad del servicio, estuvo compuesto por 4 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta

y empatía. Estas dimensiones se midieron utilizando una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Por otro lado, el cuestionario de la lealtad del cliente cuenta con de 4 dimensiones: la satisfacción del cliente recompra e incentivos, donde también se miden por medio de la escala del Likert del 1 al 5, el 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Estos instrumentos fueron sometidos por medio del análisis estadístico Alfa de Cronbach, los resultados alcanzaron un valor de 0.973, lo que indica que los instrumentos presentan un alto nivel de confiabilidad para su aplicación y que los clientes lo validaron satisfactoriamente para su uso.

Por último, después de recolectar los datos se procedió a tabular la información para lo cual se hizo uso del programa Excel y el programa estadístico del SPSS V27.

Estas técnicas estadísticas cooperaron a comprobar la hipótesis donde la hipótesis general: existe una relación crucial entre el nivel de servicio y la lealtad del cliente en el sector cafetero; las hipótesis específicas son: 1) Se evidencia una relación notable entre los elementos tangibles y la lealtad del cliente 2) Se observa una correlación importante entre la fiabilidad y la lealtad del cliente. 3) Se establece una conexión relevante entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente. 4) Se presenta una relación considerable entre la empatía y la lealtad del cliente.

RESULTADOS

Tabla 1. Correlación de calidad de servicio y lealtad del cliente

		Calidad de servicio	Lealtad del cliente
Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,818**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	181	181
Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,818**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	181	181

Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 1 nos muestra que el índice de correlación de Pearson (r) que se encuentra entre la lealtad del cliente y la calidad del servicio es de 0. 818. Este número refleja una relación positiva sumamente robusta. En términos concretos, el 0. 818 implica que aproximadamente el 67% ($0. 818/2=0. 669$) de las variaciones en la lealtad de los clientes puede ser atribuida a las variaciones en la calidad del servicio. Para resumir, los resultados presentados en la tabla muestran que hay una conexión fuerte, positiva y con relevancia estadística entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor. Las compañías deberían ver la calidad del servicio como una inversión estratégica vital para cultivar la lealtad del cliente.

Tabla 2. Correlación entre la Capacidad de respuesta y Lealtad del cliente

		Capacidad de respuesta	Lealtad Del cliente
Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,737**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	181	181
Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,737**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	181	181

Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 2 nos muestra el valor del coeficiente de correlación de Pearson r es de 0. 737, lo cual sugiere una relación positiva que varía de moderada a fuerte. Alrededor del 54. 3% de la variación en la lealtad del cliente puede ser atribuida a la capacidad de respuesta ($0. 737/2=0. 543$). En resumen, hay una conexión positiva y relevante entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente. Potenciar la capacidad de respuesta tiene el potencial de incrementar la lealtad del cliente.



Tabla 3. correlación entre la fiabilidad y lealtad del cliente

		Fiabilidad	Lealtad del cliente
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,705**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	181	181
Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,705**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	181	181

Fuente: Elaboración propia (2025)

La tabla 3 muestra el índice de correlación de Pearson [®] que mide la relación entre la fiabilidad del cliente y su lealtad es de 0. 705. Este número señala una asociación positiva de nivel moderado a fuerte. Más precisamente, el valor de 0. 705 implica que alrededor del 49. 7% ($0.705/2=0.497$) de las diferencias en la lealtad del cliente se pueden atribuir a las diferencias en la fiabilidad. En resumen, los datos presentados en la tabla demuestran que hay una conexión moderada fuerte, positiva y estadísticamente relevante entre la fiabilidad y la lealtad del cliente. Las empresas deberían ver la fiabilidad como una inversión estratégica fundamental para promover la lealtad del cliente.

Tabla 2. Correlación entre Empatía y lealtad del cliente

		Empatía	Lealtad del cliente
Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,743**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	181	181
Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,743**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	181	181

Fuente: Elaboración propia (2025)



En la tabla 4 el índice de correlación de Pearson® se sitúa en 0. 743, lo que sugiere una relación positiva que va de moderada a fuerte. Cerca del 55. 2% de las variaciones en la lealtad del cliente se atribuyen a la empatía ($0.743/2=0.552$). En resumen, se establece que hay una conexión positiva y relevante entre la empatía y la lealtad del cliente. A medida que aumenta la empatía, también lo hace la lealtad del cliente.

Tabla 3. Correlación entre Elementos tangibles y Lealtad del cliente

		Elementos tangibles	Lealtad del cliente
Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,746**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	181	181
Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,746**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	181	181

Fuente: Elaboración propia (2025)

En la tabla 5 nos muestra que el coeficiente de correlación de Pearson ® es 0. 746, lo que sugiere una relación positiva de moderada a alta. Cerca del 55. 7% de la variación en la lealtad del cliente puede ser atribuida a los aspectos tangibles ($0.746/2=0.557$). En conclusión, hay una conexión significativa y positiva entre los aspectos tangibles y la lealtad del cliente. Fortalecer los aspectos tangibles podría aumentar la lealtad del cliente.

DISCUSIÓN

La implementación de los GCT, específicamente los programas de gestión de la calidad del servicio, ha incrementado las oportunidades de venta en las empresas y organizaciones, mejorando los procesos relacionados con la calidad del servicio y la lealtad del cliente.

Los resultados de esta investigación demuestran correlaciones significativas entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, las dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles también demuestran correlaciones significativas. En esta investigación se demuestra que existe

una correlación positiva y muy fuerte entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente con un coeficiente de ($r = 0.818$), demostrando que a mayor calidad de servicio; mayor es la lealtad del cliente; con una significancia estadística de ($SIG. = 0.000$) confirmando que la relación es altamente significativa.

En esta investigación se constató que existe una relación significativa y estadísticamente positiva entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente ($r = 0.737$, $p < 0.01$), esto nos demuestra que las mejoras en la capacidad de respuesta se vinculan con la lealtad del cliente, convirtiéndolo en un factor determinante. (Parillo Condori & Condori, 2024), señalan que la capacidad de respuesta es un factor fundamental en la satisfacción del usuario, los autores demuestran que la rapidez para brindar soluciones aumenta la confianza de los clientes, demostrando una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario ($Rho = 0.445$).

Mientras tanto en la dimensión fiabilidad se encontró una correlación positiva y significativa con la lealtad del cliente ($r = 0.705$, $p < 0.01$), esto nos demuestra que incrementa la percepción del cliente. Asimismo, (Huamaní & Bejar, 2022) evidencian que la confiabilidad entendida como el cumplimiento de las expectativas, influye significativamente en la satisfacción del cliente, estos autores demuestran que hay una relación positiva moderada entre la fiabilidad y la lealtad del cliente ($r_{xy} = 0.569$, $0.000 < 0.05$), indicando que existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los usuarios del servicio de transporte público de los pasajeros interprovincial de la Ciudad de Challhuahuacho, Provincia de Cotabambas.

Por otra parte, en la investigación “La calidad en el servicio al cliente, con el enfoque del modelo servqual: sector restaurantero”, demostraron que la dimensión de empatía influye significativamente en la lealtad del cliente (Soto & Armenta, 2024). Estos investigadores demuestran que la atención, el trato cordial y las necesidades crean y fortalecen un vínculo emocional con el cliente, demostrando una correlación positiva moderada entre la empatía y la lealtad ya que el 94.9% de los usuarios se sienten escuchados. Mientras tanto en esta investigación se observa que la dimensión de empatía y la lealtad del cliente ($r = 0.743$, $p < 0.01$) demuestra que hay una relación sólida y consistente ya que a mayor nivel de empatía percibida por los clientes mayor será la lealtad.



La correlación entre elementos tangibles y la lealtad del cliente es fuerte y positiva ($r = 0.746$), esto nos demuestra que los mejores equipos, la apariencia física del personal y las instalaciones de la cafetería se asocian con la lealtad de los usuarios, por ende, estas variables tienen una relación significativa con un valor de ($p = 0.000 < 0.01$) demostrándonos que es un factor clave para la lealtad del cliente.

En contraste con otras investigaciones sobre la dimensión de elementos tangibles y la lealtad del cliente se encontraron tanto similitudes como diferencias (Rojas, Ormeño, & Rojas, 2025), evaluaron la percepción del usuario externo sobre la atención y encontraron que los elementos tangibles influyen significativamente en la atención del cliente. Estos investigadores señalan que la percepción externa de los clientes, las instalaciones, materiales de limpieza y la modernidad del equipamiento fortalecen la confianza del cliente, demostrando así una correlación positiva alta entre elementos tangibles y calidad del servicio ya que el 65% de los usuarios declararon que hay una buena calidad en los elementos tangibles.

En conclusión, la calidad del servicio se revela como un factor clave para reforzar la lealtad ya que esta influye directamente en la lealtad del cliente. Cada dimensión evaluada; capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y elementos tangibles, presentaron correlaciones significativas y positivas, demostrando que al mejorar estos aspectos incrementa la lealtad del cliente, lo que brinda a la cafetería una excelente oportunidad para poner en marcha estrategias que mejoren la experiencia del cliente y fortalezcan su posición en el mercado.

Esta investigación ha sido autofinanciada sin apoyo económico externo ni institucional, este esfuerzo refleja el compromiso y la dedicación de los investigadores por desarrollar un estudio independiente, orientado a comprender y fortalecer el funcionamiento de la cafetería Arábica, demostrando que la pasión y la iniciativa pueden ser suficientes para alcanzar resultados significativos.

CONCLUSION

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en la cafetería Arábica, ubicada en la ciudad de Huánuco, Perú, evidenciando que dicha relación es significativa, positiva y de alta intensidad. Los resultados obtenidos confirman que la calidad del servicio constituye un factor determinante para fortalecer la lealtad de los clientes en el sector cafetero, ya que el coeficiente de correlación de Pearson ($r = 0.818$) demuestra una asociación fuerte



entre ambas variables. Esto indica que, a medida que los clientes perciben un mayor nivel de calidad en el servicio recibido, incrementan de manera proporcional su intención de recompra, recomendación y preferencia hacia la cafetería.

Asimismo, el análisis de las dimensiones de la calidad del servicio permitió identificar que la capacidad de respuesta, la fiabilidad, la empatía y los elementos tangibles presentan relaciones significativas con la lealtad del cliente. En particular, se evidencia que la atención oportuna, el cumplimiento de lo prometido, el trato personalizado y las condiciones físicas del establecimiento influyen de manera directa en la percepción del cliente y en su comportamiento leal. Estos hallazgos confirman que la experiencia del cliente no depende de un solo aspecto del servicio, sino de la integración coherente de todas sus dimensiones.

Desde una perspectiva práctica, los resultados obtenidos representan una oportunidad estratégica para la cafetería Arábica, ya que permiten orientar acciones de mejora continua enfocadas en elevar los estándares de atención, fortalecer la relación con los clientes y consolidar una ventaja competitiva sostenible en un entorno altamente dinámico y competitivo. En este sentido, invertir en la calidad del servicio no solo contribuye a mejorar la satisfacción del cliente, sino que se convierte en un elemento clave para asegurar la permanencia y el crecimiento del negocio en el sector cafetero local.

Finalmente, esta investigación aporta evidencia empírica relevante al ámbito académico y empresarial, al demostrar que la calidad del servicio es un pilar fundamental para la construcción de relaciones duraderas con los clientes, reafirmando su rol estratégico en la gestión de empresas del sector cafetero.

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: Brand Harrys Martel Fretell
- Curación de datos: Aldair Jorginho Agustin Hurtado
- Análisis formal: Brand Harrys Martel Fretell, Juan Daniel Toledo Martinez
- Investigación: Brand Harrys Martel Fretell
- Metodología: Brand Harrys Martel Fretell, Aldair Jorginho Agustin Hurtado, Tatiana Reyes Poma
- Redacción – borrador original: Brand Harrys Martel Fretell



- Redacción – revisión y edición: Brand Harrys Martel Fretell, Aldair Jorginho Agustin Hurtado

Financiamiento: Este trabajo ha sido autofinanciado, parte del proyecto X, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

El texto (Times New Roman, 10 pts, justificado y espacio 1,15)

Blut, M., Beatty, S. E., Evanschitzky, H., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review.

Journal of Retailing, 91(4), 679–700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.03.001>

Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension.

Journal of Marketing, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>

Gálvez Molina, L. E. (2023). Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa Vía Vía Café Ayacucho S.A.C., 2022 (tesis de maestría, Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga).

Repositorio UNSCH. Disponible en: <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/5895>

José Huamaní Arone, Ingrith Estrella Bejar Callañaupa. (2022) Estudio sobre transporte interprovincial en Perú; Revista Multidisciplinar Ciencia Latina. Confiabilidad

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3783/5719>

Mitropoulou, A. D. & Tsoufias, G. T. (2021). Using a Modified SERVQUAL Approach to Assess the Quality of Supply Chain Services in Greek Online Supermarkets. Logistics, 5(4), 69.

<https://doi.org/10.3390/logistics5040069>

Parillo Condori, L. G. & Condori, L. (2024). “Modelo Servqual en la calidad de servicio y satisfacción del usuario en consultorio externo de Medicina”. Ciencia Latina Revista Científica

Multidisciplinar <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/16349>

Pedro Pablo Saquicoray Ávila, Javier Gonzalo López y Morales (2014). Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados real plaza y metro de la ciudad de Huánuco. 2013-

2014. Revista UNHEVAL

<https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/279#:~:text=de%20servicio%20perci%20por%20el%20cliente%20y,este%20tipo%20de%20empresas.%20La%20calidad%20d>

e



- Rojas-Villa, Cristian; Ormeño-Vásquez, Phillip; Rojas-Villa, Naysha (2025). Percepción del usuario externo sobre la atención sanitaria en el Servicio de Referencias y Contrarreferencias. Revista científica Latindex. <https://revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/1703>
- 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>
- Soto-Medina, Aguilar-Carvajal & Félix-Armenta, (2024). La Calidad En El Servicio Al Cliente, Con El Enfoque Del Modelo Servqual. Sector Restaurantero. Revista Científica Multidisciplinaria Arbitraria Yachasun – Issn; 269-3456. <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/426>
- Vega, L. V. M. (2022). Calidad del servicio y fidelización de clientes en Caja Los Andes, Agencia Huánuco en tiempos de COVID-19 [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio UDH. <https://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/3592>
- Vélez de Villa Veramendi, Katerine Jimena. (2021). Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante “El Bambú” del Distrito de Pillco Marca – Huánuco (2020). Tesis de grado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.13080/6884>

