



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**RELACIÓN ENTRE CALIDAD DEL SERVICIO,
SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE EN
UN RETAIL, APLICANDO EL MODELO
SERVPERF**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciada en Marketing**

Autora:

Adriana Elizabeth Balcázar Granja

Director:

José Leonardo Vera Reino

Cuenca – Ecuador

2025

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Anita y Manuel, porque sin ustedes no habría tenido la oportunidad de formarme y desarrollarme profesionalmente. Su amor, esfuerzo y ejemplo han sido la base de todo lo que hoy soy.

También a mis hermanos, Diego, David y Paul, que son, y siempre serán, el motor de mi vida y mi inspiración para seguir creciendo.

Y a mi prima Analy, quien ha sido como una hermana, acompañándome con su cariño y apoyo incondicional en cada paso de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de corazón a mi mamá, por ser siempre mi mayor impulso para seguir adelante, por escucharme en los momentos difíciles y por acompañarme en tantas noches de desvelo mientras estudiaba.

A mi hermano Diego, por ser mi compañero en cada etapa de la vida y mi consejero incondicional.

Agradezco también a mis profesores María Elena, Marco, José y Paul, por su guía, paciencia y motivación a lo largo de mi formación académica.

Un agradecimiento muy especial para mi mejor amiga Nicole, quien fue mi primera amiga en la carrera y quien me acompañó a lo largo de todo este camino, animándome en cada momento que lo necesité.

Gracias también a Joaquín, Gabriela, Renata y Pablo, por regalarme tantos momentos de alegría, risas y amistad sincera, que hicieron de esta etapa universitaria una experiencia inolvidable.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Figuras	v
Índice de Tablas	vi
Índice de Anexos.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	viii
1. Introducción	1
2. Marco Teórico y Estado del Arte	2
2.1 Calidad del Servicio.....	2
2.2 Modelos de Medición de la Calidad del Servicio	2
2.2.1 Escuela Nórdica.....	2
2.2.2 Escuela Americana	3
2.3 Dimensiones de la calidad del servicio	5
2.3.1 Elementos tangibles.....	6
2.3.2 Capacidad de Respuesta	7
2.3.3 Seguridad.....	8
2.3.4 Empatía	9
2.3.5 Fiabilidad.....	10
2.4 Satisfacción del cliente.....	11
2.5 Lealtad del cliente	12
3. Métodos.....	13
3.1 Diseño de la investigación.....	13
3.2 Diseño del instrumento y validación	13
3.3 Población y muestra	14
3.4 Procesamiento de datos	14
3.5 Evaluación del modelo	15
3.6 Evaluación de validez convergente y prueba de hipótesis	15
4. Resultados	16
4.1 Descripción de la muestra	16
4.2 Análisis descriptivo de la muestra.....	17
4.3 Fiabilidad del instrumento.....	19
4.4 Correlaciones entre variables	19
4.5 Adecuación muestral y Análisis factorial confirmatorio (CFA)	20
4.6 Validez convergente: AVE y Confiabilidad Compuesta.....	22
4.7 Evaluación de las relaciones estructurales	23
5. Discusión, implicaciones y conclusiones	23

5.1 Discusión.....	24
5.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	25
5.3 Conclusiones	26
7. Referencias.....	31

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo de calidad del servicio según la escuela nórdica de Gronroos	3
Figura 2 Modelo SERVQUAL de calidad del servicio	4
Figura 3 Gráfico del modelo SERVPERF.....	5
Figura 4 Diagramación de hipótesis.....	13
Figura 5 Modelo estructural depurado: relaciones entre calidad del servicio, satisfacción y lealtad.	15
Figura 6 Modelo de medición depurado: análisis factorial confirmatorio de calidad del servicio, satisfacción y lealtad.	21

Índice de Tablas

Tabla 1 Ficha técnica de la investigación.....	16
Tabla 2 Distribución de género	16
Tabla 3 Distribución de los participantes según el rango de edad.....	17
Tabla 4 Estadísticos descriptivos de las dimensiones de calidad del servicio.....	18
Tabla 5 Coeficientes Alpha de Cronbach de las dimensiones evaluadas.	19
Tabla 6 Matriz de correlaciones de Spearman entre las dimensiones evaluadas.	20
Tabla 7 Resultados de la prueba de adecuación muestral KMO y de esfericidad de Bartlett. ...	21
Tabla 8 Indicadores de ajuste del modelo de medición.....	22
Tabla 9 Valores de varianza extraída promedio (AVE) y confiabilidad compuesta (CR) de las dimensiones.....	22
Tabla 10 Resultados de las pruebas de hipótesis del modelo estructural.	23

Índice de Anexos

Anexo 1 Tabulación de encuestas	28
Anexo 2 Procesamiento de datos en R.....	28
Anexo 3 Ejemplo de encuesta.....	29
Anexo 4 Ejemplo de encuesta.....	30

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente en una empresa de retail del sector ferretero y de acabados de construcción en Cuenca, Ecuador. La investigación se fundamentó en el modelo SERVPERF, el cual evalúa la calidad del servicio desde la percepción del desempeño. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado aplicado a 365 clientes. El análisis estadístico incluyó el coeficiente alfa de Cronbach, correlaciones de Spearman y análisis factorial confirmatorio (CFA) en el software R. Los resultados evidenciaron que las dimensiones de seguridad, tangibilidad y empatía son las que mayor influencia ejercen sobre la satisfacción del cliente, mientras que esta última incide positivamente en la lealtad. El modelo mostró adecuados índices de ajuste ($CFI = 0.920$; $RMSEA = 0.067$), validando su estructura. Se concluye que fortalecer la calidad del servicio es clave para incrementar la satisfacción y fidelización del cliente en el sector de acabados de construcción. Como limitación, se reconoce que el estudio se centró en una sola empresa, por lo que se recomienda ampliar futuras investigaciones a otros contextos e incorporar variables adicionales como el valor percibido, con el fin de lograr una comprensión más integral.

Palabras clave: acabados de construcción, calidad del servicio, lealtad del cliente, modelo SERVPERF, percepción del cliente, satisfacción del cliente, sector ferretero.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in a retail company from the hardware and construction finishes sector in Cuenca, Ecuador. The research was based on the SERVPERF model, which assesses service quality through performance perceptions. A quantitative approach was adopted, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. Data were collected through a structured questionnaire applied to a sample of 365 clients. Statistical analysis included Cronbach's alpha, Spearman's correlations, and confirmatory factor analysis (CFA) using R software. The results showed that the dimensions of security, tangibility, and empathy had the greatest influence on customer satisfaction, which in turn positively affected loyalty. The model demonstrated acceptable

goodness-of-fit indicators (CFI = 0.920; RMSEA = 0.067), validating its structure. It is concluded that strengthening service quality is a key strategy for enhancing customer satisfaction and fostering loyalty in the construction finishes sector. However, this study is limited to a single company, and future research should explore other contexts and include variables such as perceived value to achieve a more comprehensive understanding.

Keywords: building supplies, customer loyalty, customer perception, customer satisfaction, hardware sector, service quality, SERVPERF model.