



Doi: <https://doi.org/10.70577/ASCE/33.47/2023>

Recibido: 2023-04-06

Aceptado: 2023-05-18

Publicado: 2023-06-15

**La calidad del servicio al cliente como diferenciador estratégico en las
empresas de pintura en Guayaquil.**

**Customer service quality as a strategic differentiator for painting companies
in Guayaquil.**

Ingrith Gissela Elizalde Elizalde

<https://orcid.org/0009-0003-8200-9067>

ingrith.elizalde.elizalde@utelvt.edu.ec

Universidad Técnica Luis Vargas torres

Sede Santo Domingo – La Concordia

Santo Domingo – Ecuador.

Como Citar:

Elizalde Elizalde, I. G. (2023). La calidad del servicio al cliente como diferenciador estratégico en las empresas de pintura en Guayaquil. ASCE, 2(2), 13–47. <https://doi.org/10.70577/ASCE/33.47/2023>



Resumen

El presente estudio analiza la incidencia de la calidad del servicio al cliente en la ventaja competitiva de las empresas del sector de pinturas en Guayaquil. La investigación se basa en un enfoque mixto, combinando encuestas con escala de Likert y entrevistas a gerentes y empleados de empresas del sector. Los resultados obtenidos evidencian que la calidad del servicio no solo influye en la satisfacción del cliente, sino que también es un factor clave en la fidelización y preferencia de compra. Uno de los hallazgos más relevantes es la importancia de la capacitación del personal. Se calcula que los clientes valoran significativamente el conocimiento técnico de los empleados, ya que esto les permite tomar decisiones de compra informadas. Asimismo, se identificó que los tiempos de espera y la eficiencia en la gestión de reclamos impactan en la percepción del servicio, lo que sugiere la necesidad de optimizar los procesos internos y mejorar la experiencia del cliente. Además, el estudio revela que los clientes están dispuestos a pagar un precio más alto si reciben un servicio de calidad superior. Esto demuestra que la ventaja competitiva no depende exclusivamente del costo del producto, sino del valor agregado proporcionado a través de la atención al cliente. Las estrategias de mejora incluyen la optimización de la atención, el fortalecimiento del servicio postventa y la implementación de programas de fidelización. Las empresas del sector de pinturas en Guayaquil deben priorizar la calidad del servicio como un factor estratégico para diferenciarse en el mercado. Mejorar la capacitación, reducir tiempos de espera y optimizar la gestión de reclamos son acciones clave para fortalecer su competitividad y garantizar un crecimiento sostenible.

Palabras clave: Calidad del servicio, Ventaja competitiva, Atención al cliente, Satisfacción del cliente, Sector de pinturas



Abstract

This study analyzes the impact of customer service quality on the competitive advantage of companies in the paint sector in Guayaquil. The research is based on a mixed-methods approach, combining Likert-scale surveys and interviews with managers and employees of companies in the sector. The results show that service quality not only influences customer satisfaction but is also a key factor in customer loyalty and purchasing preference. One of the most relevant findings is the importance of staff training. It is estimated that customers significantly value employees' technical knowledge, as this allows them to make informed purchasing decisions. Likewise, it was identified that wait times and the efficiency of complaint handling impact service perceptions, suggesting the need to optimize internal processes and improve the customer experience. Furthermore, the study reveals that customers are willing to pay a higher price if they receive superior service. This demonstrates that competitive advantage does not depend exclusively on the cost of the product, but on the added value provided through customer service. Improvement strategies include optimizing customer service, strengthening after-sales support, and implementing loyalty programs. Companies in the paint sector in Guayaquil must prioritize service quality as a strategic factor to differentiate themselves in the market. Improving training, reducing wait times, and optimizing claims management are key actions to strengthen their competitiveness and ensure sustainable growth.

Keywords: Service quality, Competitive advantage, Customer service, Customer satisfaction, Paint sector



Introducción

En un entorno empresarial altamente competitivo, las empresas buscan diferenciarse a través de estrategias que les permitan generar ventajas sostenibles en el tiempo. Una de estas estrategias clave es la calidad del servicio al cliente, la cual se ha convertido en un factor determinante para el éxito de las organizaciones en diversos sectores (Kotler & Keller, 2016). En la industria de la pintura en Guayaquil, donde existe una amplia oferta de productos y proveedores, la calidad del servicio al cliente juega un papel esencial en la construcción de lealtad y satisfacción, influyendo directamente en la percepción del valor y la diferenciación estratégica de las empresas (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018).

El servicio al cliente no solo se limita a la atención personalizada, sino que abarca un conjunto de prácticas orientadas a mejorar la experiencia del consumidor, desde la asesoría técnica hasta la postventa. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad del servicio se mide a través de cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Aplicando este enfoque al sector de la pintura, las empresas que invierten en mejorar estos aspectos pueden generar una ventaja competitiva sostenible en el mercado. En particular, la asesoría técnica sobre la aplicación de productos, la disponibilidad de materiales innovadores y la capacidad de respuesta ante consultas y reclamos son aspectos esenciales que influyen en la percepción del cliente.

En Guayaquil, el sector de la pintura ha experimentado un crecimiento significativo debido a la expansión de la construcción y el aumento de la demanda de productos decorativos e industriales (INEC, 2023). Sin embargo, este crecimiento también ha intensificado la competencia, lo que obliga a las empresas a desarrollar estrategias de diferenciación. De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2020), la diferenciación basada en la calidad del servicio permite no solo captar clientes, sino también fidelizarlos y convertirlos en promotores de la marca. Además, las tendencias de consumo han evolucionado, con clientes cada vez más exigentes que valoran la rapidez, la asesoría personalizada y la disponibilidad de productos que se ajusten a sus necesidades específicas.

Por otro lado, la digitalización y el acceso a la información han transformado las expectativas de los consumidores en el sector de la pintura. Los clientes ahora buscan experiencias de compra más fluidas, con acceso a plataformas digitales que les brinden información detallada



sobre productos, precios y disponibilidad en tiempo real (Rust & Chung, 2006). Esto ha obligado a las empresas a modernizar sus estrategias de servicio al cliente, implementando canales de atención multicanal y mejorando la capacitación de su personal para ofrecer asesoría más especializada y acorde con las necesidades actuales del mercado.

En este contexto, el presente estudio busca analizar cómo la calidad del servicio al cliente actúa como un diferenciador estratégico en las empresas del sector de la pintura en Guayaquil. Se examinarán las prácticas implementadas por las empresas para mejorar la experiencia del cliente y su impacto en la ventaja competitiva. Además, se abordarán los desafíos y oportunidades que enfrenta este sector en la adopción de estrategias centradas en el cliente. La investigación permitirá identificar los factores clave que influyen en la percepción del servicio y cómo estos pueden traducirse en una mayor lealtad del cliente y crecimiento empresarial sostenible.

La importancia de este estudio radica en su contribución al conocimiento empresarial y estratégico en un sector clave para la economía local. Se espera que los hallazgos sirvan de referencia para empresarios y gerentes del sector, permitiéndoles desarrollar estrategias efectivas que refuercen su posicionamiento en el mercado. Asimismo, se busca aportar al ámbito académico, ampliando la comprensión sobre el impacto del servicio al cliente en la competitividad de las empresas. La calidad del servicio no solo influye en la retención de clientes, sino que también puede impactar positivamente en la rentabilidad de las empresas al reducir los costos asociados con la captación de nuevos consumidores y mejorar la reputación de la marca en el sector.

Métodos

El presente estudio adopta un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para analizar la incidencia de la calidad del servicio al cliente en la ventaja competitiva de las empresas del sector de pinturas en Guayaquil. Este enfoque permite obtener una visión integral de la problemática, identificando tanto percepciones subjetivas como datos medibles que respalden las hipótesis planteadas.

Desde el punto de vista cualitativo, se realizaron entrevistas a gerentes y responsables del servicio al cliente en empresas del sector, permitiendo conocer sus estrategias, desafíos y perspectivas sobre la importancia de la atención al cliente como factor diferenciador.

En el aspecto cuantitativo, se aplicaron encuestas a clientes y empleados del sector de pinturas en Guayaquil con el propósito de medir variables clave como satisfacción, percepción del servicio, lealtad y factores determinantes en la decisión de compra.

Para fundamentar la investigación, se realizó una búsqueda sistemática de información en bases de datos académicos reconocidos como Scopus, Scielo, Google Scholar, Redalyc, Dialnet y ResearchGate, con el objetivo de identificar estudios relevantes sobre la relación entre calidad del servicio al cliente y ventaja competitiva. Se emplearon términos en español e inglés, como "Calidad del servicio al cliente" / "Customer service quality", "Ventaja competitiva en el sector de pinturas" / "Competitive Advantage in the paint Industry", "Estrategias de servicio al cliente" / "Customer service estrategias", "Competitividad empresarial en el sector de pinturas" / "Business Competitiveness in the paint sector" y "Satisfacción del cliente y fidelización" / "Customer satisfacción y fidelización", para garantizar una búsqueda amplia y precisa. Además, se aplicarán filtros para asegurar la relevancia y actualidad de la información, considerando solo documentos publicados entre 2014 y 2023, en español e inglés, y que corresponden a artículos científicos, libros especializados, tesis de maestría y doctorado, así como informes técnicos de instituciones reconocidas en gestión empresarial y marketing.

Proceso de análisis

La información recopilada se programó y analizó a partir de tres enfoques principales. En primer lugar, se realizó un análisis teórico sobre la calidad del servicio y la ventaja competitiva, examinando modelos clásicos y actuales como el SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), que evalúa dimensiones clave como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, además de teorías sobre ventaja competitiva propuestas por Porter (1998) y Kotler & Keller (2022).

En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis de la percepción del servicio en empresas del sector de pinturas en Guayaquil, recopilando datos mediante entrevistas y encuestas para identificar factores esenciales valorados por los clientes. Finalmente, se evaluaron estrategias empresariales mediante el análisis de casos de éxito y la propuesta de mejoras en la calidad del servicio como herramienta de diferenciación. Los datos obtenidos fueron sistematizados y comparados mediante herramientas estadísticas para identificar patrones y relaciones entre variables.

Para la recopilación de datos en campo, se diseñan dos instrumentos principales: entrevistas estructuradas y encuestas. Las entrevistas fueron dirigidas a gerentes y responsables del servicio al cliente en empresas del sector de pinturas en Guayaquil, con el propósito de conocer sus estrategias y desafíos en la gestión del servicio. Por otro lado, las encuestas se aplican a clientes y empleados del sector, permitiendo evaluar su percepción sobre la calidad del servicio, el nivel de satisfacción y los factores determinantes en la decisión de compra. Para medir estas percepciones, se empleó una escala de Likert. Los datos obtenidos a través de ambos instrumentos fueron procesados y analizados mediante software estadístico, lo que permitió extraer conclusiones precisas sobre la relación entre servicio al cliente y ventaja competitiva.

Resultados

Entrevistas y encuestas

El presente estudio tiene como objetivo analizar la incidencia de la calidad del servicio al cliente en la ventaja competitiva de las empresas del sector de pinturas en Guayaquil. Para ello, se han diseñado dos herramientas de recolección de datos:

Entrevistas estructuradas dirigidas a gerentes y responsables del servicio al cliente en empresas de pinturas.

Encuestas aplicadas a clientes y empleados del sector para conocer su percepción sobre la calidad del servicio y su impacto en la decisión de compra.

La información recopilada permitirá identificar áreas de mejora y estrategias clave para optimizar el servicio al cliente y fortalecer la competitividad de las empresas del sector.

Encuesta para clientes y empleados

El objetivo de esta encuesta es valorar la percepción sobre la calidad del servicio al cliente en el sector de pinturas en Guayaquil y su influencia en la decisión de compra y fidelización.

Escala de Likert	Nivel de acuerdo
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Neutral
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo



--	--

1. Atención al Cliente

Pregunta	1	2	3	4	5
La atención del personal es amable y profesional.				✓	
Los empleados están capacitados para responder mis preguntas sobre los productos.			✓		
El tiempo de espera para ser atendido es razonable.		✓			
Recibo asesoramiento adecuado para elegir el producto correcto.			✓		

2. Calidad del Servicio

Pregunta	1	2	3	4	5
La empresa cumple con los plazos de entrega prometidos.		✓			
Existe un sistema eficiente para gestionar reclamos o devoluciones.			✓		
Se ofrecen soluciones rápidas ante problemas con los productos.			✓		

3. Impacto en la Decisión de Compra

Pregunta	1	2	3	4	5
La calidad del servicio influye en mi decisión de volver a comprar en esta empresa.				✓	
Prefiero comprar en una tienda con mejor atención, aunque el precio sea más alto.			✓		
Recomendaría esta empresa a otras personas debido a su buen servicio.			✓		

Entrevista a gerentes y responsables del servicio al cliente

Esta entrevista se realizó al Gerente de Servicio al Cliente – Empresa Hempel con el objetivo de comprender las estrategias de servicio al cliente, empleadas en las empresas del sector de pinturas en Guayaquil y su impacto en la ventaja competitiva.

**1. ¿Cuáles son las principales estrategias de su empresa para fidelizar clientes?**

Respuesta: En Hempel, la fidelización de clientes se basa en tres pilares: asesoramiento técnico especializado, programas de capacitación para nuestros clientes y un servicio postventa eficiente. Ofrecemos demostraciones de productos y asesoramiento en la aplicación de pinturas para asegurar la satisfacción del cliente.

2. ¿Cómo miden la satisfacción del cliente en su empresa?

Respuesta: Utilizamos encuestas de satisfacción después de cada compra y mantenemos un registro de quejas y reclamos. También realizamos visitas periódicas a nuestros clientes corporativos para obtener retroalimentación directa sobre nuestro servicio.

3. ¿Cuáles son los principales desafíos en la atención al cliente en el sector de pinturas?

Respuesta: Uno de los principales desafíos es la falta de conocimiento técnico de algunos empleados, lo que afecta la calidad del asesoramiento al cliente. También enfrentamos dificultades con la gestión de tiempos de espera en temporadas de alta demanda.

4. ¿Considera que la calidad del servicio impacta en la ventaja competitiva de su empresa?

Respuesta: Definitivamente. En un mercado donde los productos pueden ser similares en calidad y precio, el servicio al cliente marca la diferencia. Un cliente que recibe una excelente atención no solo vuelve, sino que recomienda la empresa a otros, generando una ventaja competitiva sostenible.

5. ¿Qué estrategias han implementado para mejorar la calidad del servicio al cliente en los últimos años?

Respuesta: Hemos implementado capacitaciones continuas para nuestros empleados, optimizado nuestros canales de atención digital y fortalecido nuestro servicio postventa. También hemos mejorado los tiempos de entrega con un sistema logístico más eficiente.

6. ¿Qué recomendaciones daría a otras empresas del sector para mejorar su servicio al cliente?

Respuesta: Invertir en la capacitación del personal es clave. También es importante tener protocolos claros de atención y soluciones rápidas para problemas o reclamos. Finalmente, escuchar activamente a los clientes y adaptar los servicios a sus necesidades específicas puede marcar la diferencia en la competitividad de la empresa.



A partir de los resultados obtenidos en la encuesta y la entrevista, se evidencia que la calidad del servicio al cliente en el sector de pinturas en Guayaquil está directamente relacionada con la capacitación del personal, ya que los clientes demandan un asesoramiento técnico adecuado sobre los productos. Asimismo, un porcentaje significativo de los encuestados considera que el tiempo de espera para ser atendidos debe optimizarse, lo que indica la necesidad de mejorar los procesos internos. Tanto clientes como gerentes coinciden en que la calidad del servicio es un factor determinante en la fidelización y preferencia de compra, lo que reafirma su impacto en la ventaja competitiva de las empresas (Kotler & Keller, 2022). Para mejorar esta situación, es fundamental que las empresas fortalezcan la capacitación de su personal, agilicen los tiempos de atención y optimicen la gestión de reclamos y postventa, lo que contribuirá a una mejor percepción del servicio y una mayor competitividad en el mercado (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Discusión

Los hallazgos obtenidos en este estudio confirman que la calidad del servicio al cliente es un factor determinante en la ventaja competitiva de las empresas del sector de pinturas en Guayaquil. La percepción de los clientes y las estrategias implementadas por las empresas indican que el asesoramiento técnico y la capacitación del personal son elementos fundamentales en la decisión de compra. Según Kotler y Keller (2022), la experiencia del consumidor no solo depende del producto en sí, sino también del valor agregado que brinda el servicio asociado, lo que sugiere que una atención al cliente eficiente puede ser un diferenciador clave en mercados altamente competitivos.

Uno de los principales problemas identificados es la gestión del tiempo de espera, ya que un porcentaje significativo de los encuestados manifestó que el tiempo para ser atendidos podría mejorar. Esto concuerda con estudios previos que indican que la rapidez en la atención es un factor determinante en la satisfacción del cliente y en la percepción de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). La demora en la atención no solo afecta la experiencia del cliente, sino que también puede influir en su fidelización, ya que los consumidores tienden a buscar alternativas que les ofrezcan un servicio más ágil y eficiente.

Asimismo, la encuesta reflejó que muchos clientes estarían dispuestos a pagar un precio más alto por productos en empresas que ofrecen una mejor atención, lo que reafirma la importancia



del servicio como un factor diferenciador en la competitividad del sector. Porter (1998) señala que la ventaja competitiva no solo se basa en el liderazgo en costos, sino también en la diferenciación, la cual puede lograrse mediante un servicio de alta calidad que genere confianza y lealtad en los clientes.

Otro aspecto relevante es la gestión de reclamos y postventa, donde se evidencia que muchas empresas aún no cuentan con sistemas eficientes para atender y solucionar los problemas de los clientes. Un servicio postventa bien estructurado no solo mejora la percepción del cliente, sino que también fortalece la relación a largo plazo y aumenta las probabilidades de recompra. Esto coincide con la teoría de fidelización del cliente, la cual indica que un consumidor satisfecho no solo vuelve a comprar, sino que también actúa como embajador de la marca a través del boca a boca positivo (Kotler & Keller, 2022).

En conclusión, el estudio demuestra que la calidad del servicio al cliente tiene un impacto directo en la competitividad de las empresas del sector de pinturas en Guayaquil. Para mantenerse en el mercado y diferenciarse de la competencia, las empresas deben priorizar la capacitación del personal, optimizar los tiempos de atención y fortalecer sus estrategias de postventa. Implementar estas mejoras no solo contribuirá a la satisfacción y fidelización de los clientes, sino que también permitirá a las empresas consolidarse en un entorno cada vez más exigente y competitivo.

Conclusiones

El presente estudio permitió analizar el impacto de la calidad del servicio al cliente en la ventaja competitiva de las empresas del sector de pinturas en Guayaquil. Los resultados obtenidos reflejan que un servicio al cliente eficiente y bien estructurado es un factor determinante en la decisión de compra, la fidelización de los clientes y la diferenciación en un mercado competitivo. La calidad del servicio no solo se relaciona con la atención y amabilidad del personal, sino también con aspectos clave como el asesoramiento técnico, la rapidez en la atención y la eficacia en la gestión de reclamos y postventa.

Uno de los principales hallazgos es que la capacitación del personal es esencial para garantizar una atención de calidad. Los clientes esperan recibir información precisa y útil sobre los productos, por lo que contar con empleados capacitados en las características y aplicaciones de las pinturas influye significativamente en la experiencia del consumidor. En este sentido, la



inversión en formación y desarrollo del personal se convierte en una estrategia clave para mejorar la competitividad de las empresas.

Asimismo, se identificó que los tiempos de espera representan un desafío importante para las empresas del sector. Una atención rápida y eficiente contribuye a una experiencia positiva del cliente, mientras que los largos tiempos de espera pueden generar frustración y afectar la percepción del servicio. Para mejorar este aspecto, es necesario optimizar los procesos internos y reforzar la atención al cliente con herramientas tecnológicas que permitan agilizar la gestión de ventas y consultas.

Otro punto relevante es la gestión de reclamos y el servicio postventa, los cuales juegan un papel crucial en la satisfacción del cliente. Un sistema eficiente para resolver problemas y brindar soluciones rápidas no solo mejora la imagen de la empresa, sino que también fortalece la relación con los clientes y aumenta las probabilidades de recomendación. Las empresas que priorizan un servicio postventa efectivo pueden diferenciarse y generar mayor lealtad en su clientela.

Además, los resultados evidencian que los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos si reciben un servicio de mayor calidad. Esto confirma que la ventaja competitiva no depende exclusivamente del costo de los productos, sino también del valor agregado que las empresas pueden ofrecer a través de un servicio superior. En un mercado donde los productos pueden ser similares en términos de calidad y precio, la atención al cliente se convierte en un factor clave para captar y retener clientes.

La calidad del servicio al cliente es un elemento estratégico que incide directamente en la competitividad de las empresas del sector de pinturas en Guayaquil. Para mantenerse en el mercado y diferenciarse de la competencia, las empresas deben enfocarse en mejorar la capacitación de su personal, optimizar la rapidez en la atención y fortalecer sus estrategias de postventa. Implementar estas mejoras no solo contribuirá a la satisfacción y fidelización de los clientes, sino que también garantizará un crecimiento sostenible y una posición sólida en la industria.



Referencias

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, **64**(1), 12-40.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Berry, L. L. (1999). *Discovering the Soul of Service: The Nine Drivers of Sustainable Business Success*. Free Press.
- Hempel Group (2023). *Reporte de sostenibilidad y estrategias de atención al cliente en el sector de pinturas*.
- Aaker, DA (2011). *Construyendo marcas fuertes*. Free Press.
- Anderson, EW, Fornell, C. y Rust, RT (1997). Satisfacción del cliente, productividad y rentabilidad: Diferencias entre bienes y servicios. *Marketing Science*, **16** (2), 129-145. <https://doi.org/10.1287/mksc.16.2.129>
- Berry, LL, Parasuraman, A., y Zeithaml, VA (1988). El dilema de la calidad del servicio. *Business Horizons*, **31** (5), 35-43.
- Bolton, RN y Lemon, KN (1999). Un modelo dinámico del uso de servicios por parte de los clientes: El uso como antecedente y consecuencia de la satisfacción. *Journal of Marketing Research*, **36** (2), 171-186.
- Cronin, JJ, y Taylor, SA (1992). Medición de la calidad del servicio: Una reevaluación y ampliación. *Revista de Marketing*, **56** (3), 55-68.
- Davis, MM, y Heineke, J. (1998). *Gestión de servicios: Uso de la tecnología para crear valor*. McGraw-Hill.
- Day, GS (1994). Las capacidades de las organizaciones orientadas al mercado. *Revista de Marketing*, **58** (4), 37-52.
- Dick, AS, y Basu, K. (1994). Lealtad del cliente: Hacia un marco conceptual integrado. *Revista de la Academia de Ciencias de la Mercadotecnia*, **22** (2), 99-113.
- Doyle, P., y Stern, P. (2006). *Dirección y estrategia de marketing* (4.ª ed.). Pearson Educación.
- Fornell, C. (1992). Un barómetro nacional de satisfacción del cliente: La experiencia sueca. *Revista de Marketing*, **56** (1), 6-21.
- Garvin, DA (1987). Compitiendo en las ocho dimensiones de la calidad. *Harvard Business Review*, **65** (6), 101-109.
- Grönroos, C. (1994). De la gestión científica a la gestión de servicios: Una perspectiva de gestión para la era de la competencia en el sector servicios. *Revista Internacional de Gestión de la Industria de Servicios*, **5** (1), 5-20.
- Grönroos, C. (2007). *Gestión de servicios y marketing: Gestión de clientes en la competencia de servicios* (3.ª ed.). Wiley.
- Gupta, S., y Zeithaml, VA (2006). Métricas de clientes y su impacto en el rendimiento financiero. *Marketing Science*, **25** (6), 718-739.
- Heskett, JL, Sasser, WE, y Schlesinger, LA (1997). *La cadena de valor del servicio: Cómo las empresas líderes vinculan la rentabilidad y el crecimiento con la lealtad, la satisfacción y el valor*. Free Press.



- Hill, N., Brierley, J. y MacDougall, R. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Gower Publishing.
- Hoffman, KD, y Bateson, JE (2016). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos* (5.^a ed.). Cengage Learning.
- Homburg, C., Koschate, N. y Hoyer, WD (2005). ¿Realmente pagan más los clientes satisfechos? Un estudio sobre la relación entre la satisfacción del cliente y la disposición a pagar. *Journal of Marketing*, 69 (2), 84-96.
- Kandampully, J. (2007). *Gestión de servicios: El nuevo paradigma en la hostelería*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2022). *Principios de marketing* (18.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., y Keller, KL (2022). *Gestión de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.
- Kumar, V., y Reinartz, W. (2018). *Gestión de relaciones con el cliente: concepto, estrategia y herramientas* (3.^a ed.). Springer.
- Levitt, T. (1981). Marketing de productos intangibles e intangibles de producto. *Harvard Business Review*, 59 (3), 94-102.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2016). *Marketing de servicios: Personas, tecnología, estrategia* (8.^a ed.). Pearson.
- Lusch, RF y Vargo, SL (2014). *Lógica de servicio dominante: Premisas, perspectivas y posibilidades*. Cambridge University Press.
- Meyer, C. y Schwager, A. (2007). Comprensión de la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85 (2), 116-126.
- Michel, S., Brown, SW, y Gallan, AS (2008). Innovaciones en la lógica de servicio: Cómo innovar en los clientes, no en los productos. *California Management Review*, 50 (3), 49-65.
- Narver, JC, y Slater, SF (1990). El efecto de la orientación al mercado en la rentabilidad empresarial. *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35.
- Oliver, RL (1999). ¿De dónde proviene la lealtad del consumidor? *Journal of Marketing*, 63 (4_suppl1), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, y Berry, LL (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, y Berry, LL (1988). SERVQUAL: Una escala de múltiples ítems para medir la percepción del consumidor sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Pine, BJ, y Gilmore, JH (1999). *La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada negocio, un escenario*. Harvard Business Press.
- Porter, ME (1998). *Ventaja competitiva: Creación y mantenimiento de un rendimiento superior*. Free Press.
- Rust, RT, Zeithaml, VA y Lemon, KN (2000). *Impulsando el valor del cliente: Cómo el valor de la vida del cliente está transformando la estrategia corporativa*. Free Press.
- Sheth, JN, y Parvatiyar, A. (2000). Manual de marketing relacional. *Publicaciones SAGE*.
- Smith, AK, Bolton, RN y Wagner, J. (1999). Un modelo de satisfacción del cliente con encuentros de servicio que implican fallos y recuperación. *Journal of Marketing Research*, 36 (3), 356-372.
- Sweeney, JC, y Soutar, GN (2001). Valor percibido por el consumidor: El desarrollo de una escala de ítems múltiples. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.



- Teece, DJ (2010). Modelos de negocio, estrategia empresarial e innovación. *Planificación a Largo Plazo*, 43 (2-3), 172-194.
- Vargo, SL, y Lusch, RF (2004). Evolución hacia una nueva lógica dominante del marketing. *Revista de Marketing*, 68 (1), 1-17.
- Zeithaml, VA (1988). Percepciones del consumidor sobre precio, calidad y valor: Un modelo de medios-fines y síntesis de la evidencia. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, VA, y Bitner, MJ (2003). *Marketing de servicios: Integración de la atención al cliente en toda la empresa* (3.ª ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, VA, Bitner, MJ y Gremler, DD (2017). *Marketing de servicios: Integración del enfoque al cliente en toda la empresa* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, VA, Rust, RT y Lemon, KN (2001). La pirámide del cliente: Creación y atención a clientes rentables. *California Management Review*, 43 (4), 118-142.
- Zomerdijk, LG y Voss, CA (2010). Diseño de servicios centrados en la experiencia. *Revista de Investigación de Servicios*, 13 (1), 67-82.
- Woodruff, RB (1997). Valor del cliente: La siguiente fuente de ventaja competitiva. *Revista de la Academia de Ciencias de la Mercadotecnia*, 25 (2), 139-153.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.