

La calidad del servicio como ventaja competitiva. Caso tienda su plaza, Actopan Hidalgo.

Melissa Diaz Cruz ^a

Abstract:

This research presents the final results of a study analysing how service quality impacts the competitive advantage of the "Su Plaza" store in Actopan, Hidalgo. In a market where differentiating products and prices is difficult, customer service is crucial. A quantitative, non-experimental, cross-sectional approach was used, and a questionnaire based on the SERVQUAL model was administered to 30 regular customers.

The collected data show that customers view the staff's reliability, security, and empathy positively. These elements draw consumers to the brand. Personalized attention and human warmth are key factors that allow the company to stand out from large retail chains. Although there are areas for improvement such as how customers are treated and how their inquiries are handled service quality is generally fundamental to building a connection and gaining a competitive advantage in customer retention at "Su Plaza."

Keywords:

Quality of service, competitive advantage, business competitiveness, reliability, and self-service store.

Resumen:

Esta investigación presenta los resultados finales de un estudio que analiza cómo la calidad del servicio impacta en la ventaja competitiva de la tienda "Su plaza" de Actopan, Hidalgo. En un mercado donde es difícil diferenciar productos y precios, el servicio al cliente es muy importante. Se utilizó un enfoque cuantitativo de alcance no experimental transversal y se aplicó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL a 30 clientes habituales.

Los datos recopilados demuestran que los clientes observan de manera positiva la confiabilidad, la seguridad y la empatía del personal. Estos elementos hacen que los consumidores se sientan atraídos hacia la marca. La atención personalizada y la calidez humana son clave para que la empresa se destaque de las grandes cadenas comerciales. Aunque hay áreas por mejorar, por ejemplo, cómo se trata y responde a los clientes, en general, la calidad del servicio es fundamental para generar conexión y ventaja competitiva en la retención de clientes en "Su plaza".

Palabras Clave:

Calidad del servicio, ventaja competitiva, competitividad empresarial, confiabilidad y tienda de autoservicio.

Introducción

En la actualidad las organizaciones se desenvuelven en un entorno altamente competitivo, donde tanto los precios como los productos son similares, como consecuencia, la calidad del servicio se vuelve determinante para atraer y retener a los clientes, como se asegura en diversas investigaciones.

Un ejemplo de ello es un estudio de Pachari (2023), en Perú, donde se determinó que existe una correlación positiva alta (0.781) entre la calidad del servicio y la ventaja competitiva, lo que confirma que, a mejor atención, mayor es la capacidad de la empresa para destacar. De igual forma se estableció que el 61.1% de los clientes califica la calidad del servicio como eficiente, destacando la fiabilidad y la seguridad como sus puntos más fuertes. Por otro lado, el 52.8% de los encuestados percibe una ventaja competitiva alta, valorando

a Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo | Escuela Superior de Actopan | Actopan-Hidalgo | Mexico, <https://orcid.org/0009-0002-8329-9871>, di489892@uaeh.edu.mx

Fecha de recepción: 12/05/2026, Fecha de aceptación: 15/07/2026, Fecha de publicación: 02/10/2026

DOI: <https://doi.org/10.29057/esa.v14iEspecial.17851>



principalmente la rapidez de respuesta y el trato personalizado. En conjunto, estos datos evidencian que la distribuidora E&R ha logrado posicionarse sólidamente gracias a que cumple sus promesas de venta y soluciona eficazmente los problemas de sus clientes.

Reyes y Pezo (2024), propusieron como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Los resultados evidenciaron que existe una correlación positiva alta ($r = 0.801$) entre ambas variables, confirmando que, a mayor calidad del servicio, mayor es el nivel de satisfacción del cliente. Estos hallazgos demuestran que factores como la atención, la capacidad de respuesta y la confiabilidad influyen significativamente en la experiencia del consumidor dentro del supermercado.

Faria, et al (2022). analizaron la relación entre la calidad del servicio y el diseño de una tienda como factores determinantes de la competitividad en el sector minorista. El estudio examinó cómo elementos como la atención del personal, la capacidad de respuesta, la confiabilidad del servicio y la experiencia del cliente interactúan con aspectos del diseño físico del establecimiento, tales como la distribución del espacio, la ambientación, la iluminación y la organización de los productos.

Los resultados evidenciaron que tanto la calidad del servicio como el diseño de la tienda influyen significativamente en la percepción de valor del cliente, en su satisfacción y en su intención de recompra. En particular, se identificó que un entorno físico atractivo y funcional potencia el impacto positivo de un servicio eficiente y personalizado, fortaleciendo así la posición competitiva del establecimiento. El estudio concluye que la competitividad en el comercio minorista no depende únicamente del producto ofrecido, sino de la integración estratégica entre la calidad del servicio y la experiencia generada en el punto de venta.

Estos antecedentes permiten identificar que, si bien la calidad del servicio ha sido ampliamente reconocida como un factor estratégico para la competitividad empresarial, su implementación de manera efectiva continúa representando un desafío. Por lo anterior se realizó una investigación en la tienda de autoservicio "Su plaza", operando en México a nivel local con alrededor de 53 años en el mercado. Su historia se remonta a 1973 como una pequeña tienda de abarrotes tras un mostrador. Pero en 1980, adoptó un nuevo formato, ahora comúnmente conocido como una tienda de autoservicio, eliminando el mostrador tradicional para convertirse en un supermercado más moderno (Admin, 2014)

La indagación se realizó en una de las sucursales que se encuentra ubicada en la plaza de la reforma esquina

Porfirio Díaz sn, col. Centro, Actopan, Hidalgo, México, c.p. 42500, número 601. donde buscó dar respuesta a la siguiente pregunta ¿Cómo es que la calidad en el servicio influye en la decisión de compra del consumidor convirtiéndose en una ventaja competitiva?

Planteamiento del problema.

El sector minorista actual experimenta una transformación acelerada en los hábitos de compra de la población. Las familias, al buscar mayor conveniencia y variedad, han diversificado sus opciones de consumo entre diversos establecimientos que ejercen una presión competitiva constante sobre los negocios tradicionales. Esta dinámica no es ajena a entornos locales como Actopan, donde las tiendas de autoservicio enfrentan el desafío de mantener su relevancia y asegurar la lealtad de sus clientes, quienes ahora disponen de más alternativas que antes.

Aunque existe el compromiso de brindar un servicio adecuado, la falta de un diagnóstico preciso sobre aspectos operativos como el orden, la agilidad en la atención y la eficiencia en la resolución de problemas, dificulta que estos negocios puedan fortalecer su propuesta de valor. El problema central radica en que, sin una medición sistemática apoyada en modelos técnicos como el SERVQUAL, la dirección de un establecimiento carece de la base empírica necesaria para identificar los factores que realmente generan valor para el consumidor. Esto limita la capacidad del negocio para consolidar una ventaja competitiva sostenible que fortalezca su posicionamiento de marca frente a las diversas opciones comerciales disponibles.

Por lo tanto, se realizó análisis en la tienda de autoservicio Su Plaza en Actopan, Hidalgo, para evaluar estas dinámicas de mercado y, considerando que la competitividad depende de optimizar dichos procesos, el estudio se orienta a la consecución del objetivo general.

Objetivo general

Comprender cómo influye la calidad en el servicio sobre la percepción de los consumidores posicionándolo como un factor decisivo que interviene directamente en la decisión de compra de un establecimiento sobre otro, aplicado en el contexto de una tienda de autoservicio "Su plaza" en Actopan, Hidalgo.

Objetivos específicos

1. Identificar los factores determinantes que integran la calidad del servicio en la tienda de autoservicio Su Plaza, bajo el marco de referencia del modelo SERVQUAL.

2. Determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la atención recibida, mediante la evaluación de la brecha entre sus expectativas y la realidad operativa del establecimiento.

3. Analizar la influencia de la calidad del servicio en la ventaja competitiva de la organización, para valorar su impacto directo en la decisión de compra de los consumidores frente a otras opciones del entorno.

Preguntas de investigación

¿Qué factores determinan la calidad del servicio en la tienda 'Su Plaza'?

¿Cuál es el nivel de satisfacción que experimentan los clientes en relación con la atención recibida?

¿De qué manera la calidad del servicio influye en la ventaja competitiva de la organización?

Importancia del estudio

La importancia de este estudio se enfoca en entender cómo la calidad del servicio es el elemento clave y no una simple transacción para convertirse en el corazón de supervivencia y crecimiento de un negocio. Al estudiar el caso de la tienda Su plaza en Actopan, que ha evolucionado desde una pequeña tienda de abarrotes hasta un supermercado moderno, se pretende demostrar que la calidez humana y la adecuada atención son las herramientas que permiten competir frente a otros establecimientos similares. Este análisis permitirá fortalecer al sector económico de la comunidad al validar que un buen servicio influye directamente en la decisión de compra y en la lealtad del cliente.

Metodología

Enfoque: cuantitativo

Se seleccionó la ejecución de un enfoque cuantitativo proporcional al instrumento operacional elegido, siendo este un cuestionario, cuyo objetivo es comprender las perspectivas de los clientes en cuestión de la calidad del servicio de la tienda su plaza de Actopan Hidalgo.

Alcance: correlacional

Se definió como correlacional dado que su propósito principal es medir el grado de asociación que existe entre la Calidad del Servicio y la Ventaja Competitiva.

Diseño: no experimental

Se adoptó un diseño no experimental y transversal. El estudio se realizó mediante la aplicación de instrumentos a una muestra final de 30 clientes, lo cual permitió el análisis riguroso de los datos obtenidos sin intervención ni alteración en las respuestas proporcionadas por los participantes. Este diseño fue seleccionado debido a que el objetivo es comprender cómo influye la calidad del servicio tal como se presenta naturalmente en el establecimiento y cómo esta misma genera una ventaja competitiva, lo que permitirá obtener resultados auténticos y realistas.

Hipótesis

La calidad del servicio en la tienda 'Su Plaza' constituye el eje central que determina una ventaja competitiva frente a empresas similares, ya que la integración de los atributos de fiabilidad, agilidad en la atención y resolución de problemas conforme a las dimensiones del modelo SERVQUAL permite fortalecer el posicionamiento de marca, la lealtad del consumidor y la sostenibilidad operativa en la comunidad de Actopan.

Muestra

Este estudio se ubica en México en el estado de Hidalgo y municipio de Actopan, con una población de 50,600 habitantes (World Population Review, 2026), enfocado en la tienda su plaza en la plaza de la reforma esquina Porfirio Díaz, col. centro, Actopan, hidalgo, México, c.p. 42500, número 601, cuya muestra está compuesta por 30 clientes de la tienda. Los criterios de inclusión son los siguientes: personas mayores de edad, ambos sexos y que sean clientes por más de un año.

Variables

Variable independiente: calidad del servicio

Variable dependiente: ventaja competitiva

Definición de variables

Calidad del servicio

La calidad del servicio se refiere al grado en que un proveedor cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes. Es una evaluación de la excelencia y satisfacción que los consumidores experimentan al utilizar un servicio determinado. Esta calidad puede aplicarse a

diversas industrias, como telecomunicaciones, transporte, hotelería, atención médica y servicios financieros, entre otros. Para medirla, se consideran aspectos como la fiabilidad, capacidad de respuesta, accesibilidad, competencia del personal, empatía, seguridad y personalización (Cámara internacional de Comercio, 2024).

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva se refiere a los atributos o estrategias únicas que te distinguen a ti como empresa de tus competidores y te permiten superarlos. Estas ventajas pueden venir en varias formas, como liderazgo de costos, diferenciación o enfoque. Te permiten crear un valor superior para tus clientes y lograr una mayor rentabilidad (Lenovo México, 2023).

Definición operacional

Instrumento: cuestionario de 30 preguntas de escala Likert, utilizando al modelo SERVQUAL, categorizando la seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, servicio, producto, satisfacción al cliente, ubicación, valor percibido, fidelización del cliente y posicionamiento del mercado.

Modelo SERVQUAL

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Para ello utiliza un cuestionario estandarizado, si bien puede ajustarse según las necesidades de cada organización.

Tal cuestionario consiste en una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora. Y de comparación con otras organizaciones.

De esta manera, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones (Aiteco consultores, 2024).

Ofrece una visión integral de la calidad del servicio. Al identificar las discrepancias entre las expectativas y la percepción, las organizaciones pueden detectar áreas de mejora y optimizar su servicio en general. En definitiva, el Modelo SERVQUAL permite a las empresas de todos los sectores comprender y satisfacer eficazmente las necesidades cambiantes de sus clientes (GeeksforGeeks, 2025).

Es utilizada para construir instrumentos de evaluación de la calidad del servicio en gran número de países, en organizaciones públicas y privadas, así como en diferentes servicios (Jara, 2021).

Por otro lado, Graziano (2025) sugiere que:

- Ofrece una visión clara y estructurada de la percepción del cliente.
- Permite identificar áreas críticas del servicio (tiempos, comunicación, cortesía).
- Favorece la mejora continua y la definición de KPI logísticos.
- Se adapta a relaciones B2B y B2C.
- Integra la satisfacción del cliente con datos operativos (entregas puntuales, errores de picking, etc.).
- Requiere recopilar datos sobre expectativas y percepciones, lo que lo hace más complejo que modelos como SERVPERF.
- Las expectativas cambian con el tiempo y entre culturas, dificultando la comparación directa.
- No siempre diferencia claramente entre satisfacción y calidad percibida.

El modelo SERVQUAL es especialmente útil cuando la empresa desea:

- Evaluar el rendimiento de un proveedor 3PL
- Medir la calidad percibida de un servicio de transporte o almacenamiento.
- Diseñar un nuevo sistema de atención al cliente o seguimiento de pedidos.
- Comparar la percepción del cliente con los datos operativos internos.

El modelo SERVQUAL es una herramienta de análisis potente para la logística moderna. Comparando las expectativas con las percepciones de los clientes, permite identificar áreas de mejora y fortalecer la experiencia del usuario. Integrado con KPI operativos y sistemas digitales de seguimiento, se convierte en una herramienta estratégica para elevar la calidad del servicio y la competitividad empresarial.

Procedimiento:

Para generar este protocolo se realizó una investigación previa de otros artículos y tesis actuales relacionados a los temas que se establecen, con el propósito de conocer distintas perspectivas según los resultados que se obtuvieron y con eso en mente se planteó la idea de diseñar una encuesta de 30 preguntas que mida como

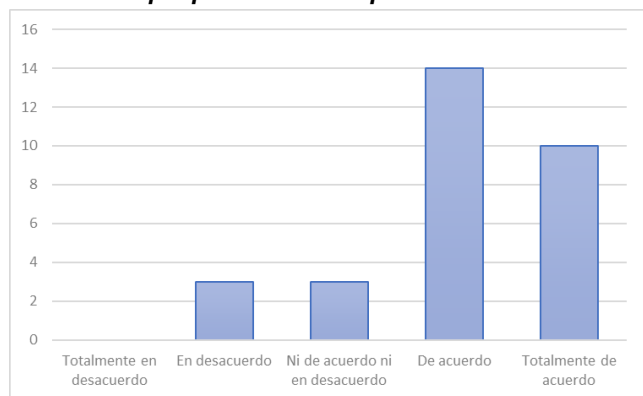
influye la calidad del servicio como una ventaja competitiva en un entorno local.

Para aplicar las encuestas se le pidió autorización previa al gerente para verificar que no existan inconvenientes, tras su aprobación, se seleccionaron a 30 participantes de ambos sexos en donde la aplicación de las encuestas se dividió de manera equitativa en dos grupos, siendo los primeros 15 el día 5 de abril y el resto el 10 de julio del 2026.

Resultados

A continuación, se muestran las 6 preguntas más relevantes del instrumento.

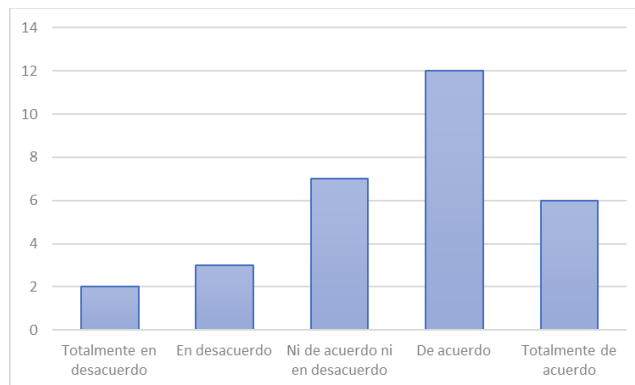
Figura 1. La tienda cumple con los servicios o beneficios que promete en su publicidad.



Fuente: elaboración propia.

El resultado "De acuerdo", cuenta con la mayoría de votos con un total de 14 personas, mientras tanto tenemos 10 personas en "Totalmente de acuerdo", siendo esto un buen indicio de congruencia publicitaria, pero por otro lado se necesita cierta regulación de seguimiento en las políticas de publicidad comercial que maneje la tienda puesto que se señala tanto en "En desacuerdo" como en "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" a 3 personas que mencionan cierta asimetría de información y por último tenemos 0 en "Totalmente en desacuerdo".

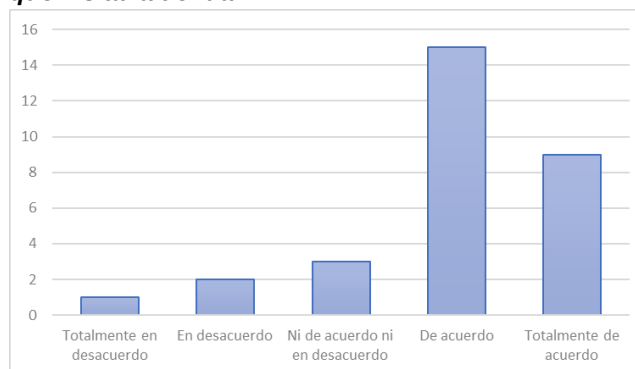
Figura 2. Los empleados solucionan los problemas que se presentan durante su compra.



Fuente: elaboración propia.

Se tiene a 12 personas en "De acuerdo", a 7 en "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", a 6 en "Totalmente de acuerdo", 3 personas "En desacuerdo" y a 2 en "Totalmente en desacuerdo", por lo tanto, estos datos nos hablan sobre que, si bien en la mayoría de los casos los trabajadores dan solución a problemáticas de los clientes, se registran a quienes no se les dio esa solución perjudicando directa o indirectamente a la marca.

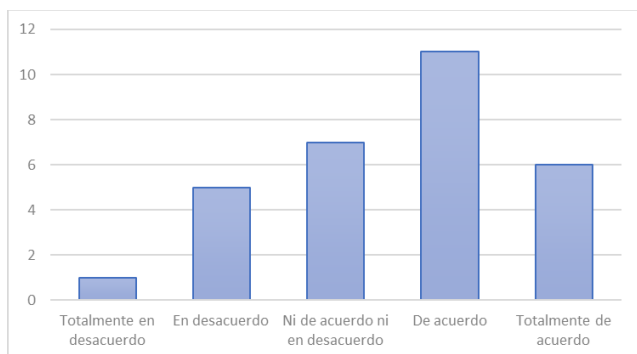
Figura 3. Recibe el mismo nivel de atención cada vez que visita la tienda.



Fuente: elaboración propia.

En "De acuerdo" están 15 personas a favor, hay 9 en "Totalmente de acuerdo", 3 en "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 2 "En desacuerdo" y 1 en "Totalmente en desacuerdo", esto quiere decir que en la mayoría de las ocasiones se mantiene una misma constancia en cuanto la atención del personal dirigida a los clientes, pero asimismo existe la presencia de opiniones desfavorables por malas experiencias que puede deberse a una saturación de la capacidad operativa u otros factores.

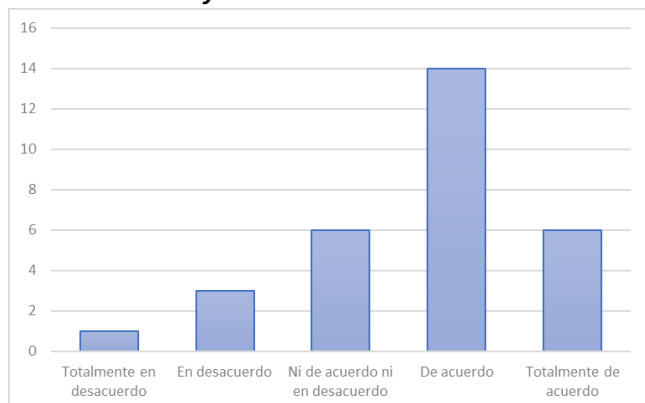
Figura 4. El tiempo de espera en caja es adecuado.



Fuente: elaboración propia.

La gráfica señala en "De acuerdo" a 11 votos, en "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" están 7, en "Totalmente de acuerdo" cuenta con 6 menciones, "En desacuerdo" están 5 y en "Totalmente en desacuerdo" solo 1, los resultados muestran que el ritmo actual en caja responde de manera satisfactoria en la mayoría de los casos, pero yacen sus excepciones, siendo esto un indicativo a mejorar e implementar estrategias de optimización en periodos de máxima demanda.

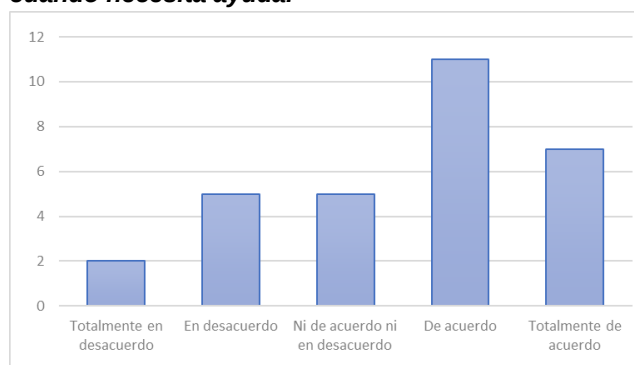
Figura 5. El personal atiende con rapidez cuando usted necesita ayuda.



Fuente: elaboración propia.

Al observar la distribución de esta gráfica la mayoría de votos están en "De acuerdo" con 14 personas a favor, con la misma cantidad de 6 menciones están "Totalmente de acuerdo" y "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo cual expone que consta de una buena percepción respecto a la agilidad del equipo. En cuanto a la inconformidad esta se encuentra reducida, con solo 3 menciones en la categoría "En desacuerdo" y 1 en "Totalmente en desacuerdo".

Figura 6. Usted encuentra fácilmente a un trabajador cuando necesita ayuda.

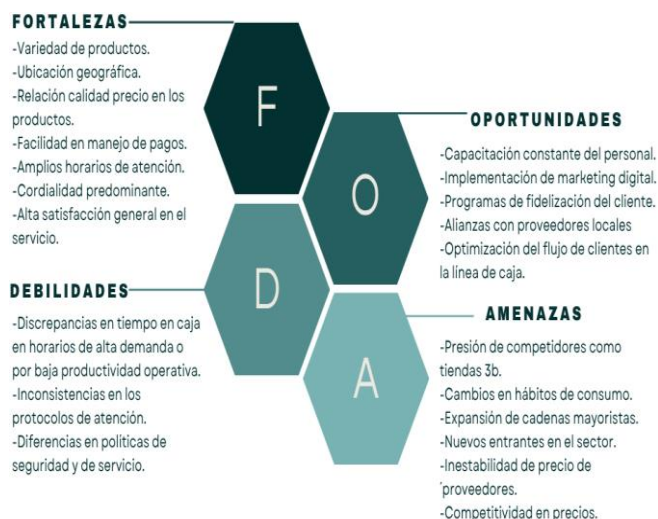


Fuente: elaboración propia.

En "De acuerdo" están 11 personas, en "Totalmente de acuerdo" hay 7, se encuentran 5 tanto en "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" y "En desacuerdo", en "Totalmente en desacuerdo" solo se localizan 2 votos, recalando que aunque radica una postura favorable entre los encuestados, esta misma no es completamente adecuada y debe implementar medidas protocolarias.

A partir de los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento SERVQUAL, se realizó un diagnóstico estratégico mediante la metodología FODA. Este ejercicio permitirá interpretar el impacto de los hallazgos en la competitividad de la tienda Su Plaza, transformando los datos cuantitativos en una visión analítica del negocio.

Figura 7. Análisis FODA.



Fuente: elaboración propia.

El diagnóstico reafirma que la calidad en el servicio no es un elemento aislado, sino el eje central que sostiene la operación frente a la presión comercial de competidores como el Zorro Abarrotero, Tiendas 3B y Bodega Aurrera. Si bien los resultados exhiben fortalezas operativas claras, también evidencian debilidades críticas en la

estandarización de la atención y la gestión de quejas, las cuales, de no ser atendidas, comprometen la lealtad del cliente. Por lo tanto, este análisis valida que la mejora en los estándares de servicio constituye la ventaja competitiva decisiva para asegurar la sostenibilidad del establecimiento y contrarrestar las amenazas del entorno.

Conclusión

En la presente investigación se demuestra que la calidad del servicio en la tienda "Su Plaza" constituye el pilar fundamental que permite al establecimiento diferenciarse en un mercado voluble y altamente competitivo. Los resultados obtenidos en base el modelo SERVQUAL confirman que la atención personalizada, la confiabilidad del personal y la calidez humana son los activos intangibles que fortalecen la lealtad del cliente, superando en valor percibido a las transacciones meramente comerciales.

No obstante, el diagnóstico realizado evidencia que la competitividad no puede sostenerse exclusivamente en la voluntad del personal. Puesto que el análisis FODA y los datos cuantitativos revelan brechas específicas en la estandarización de protocolos de atención y en los tiempos de respuesta, factores que actúan como vulnerabilidades ante la presión de cadenas comerciales de mayor escala. Por tanto, la profesionalización del servicio no debe entenderse como un gasto operativo, sino como una inversión estratégica necesaria para blindar la retención del consumidor.

Por último, el éxito a largo plazo de Su Plaza dependerá de su capacidad para sistematizar la calidad, transformando las áreas de mejora identificadas en ventajas.

Aportaciones

Este trabajo aporta una visión práctica y centrada sobre la gestión de servicios en el comercio local actual, demostrando que el crecimiento y la competitividad no son exclusivos de las grandes corporaciones, sino que pueden ser alcanzados mediante la profesionalización de la experiencia del cliente. A través del análisis realizado en la sucursal de Su Plaza en Actopan, la indagación articula un diagnóstico integral que funciona como un análisis FODA aplicado, el cual ayuda a entender que, si bien el reconocimiento y la lealtad local son fortalezas clave, las debilidades operativas detectadas tales como los tiempos de espera y la organización de productos representan áreas críticas que deben transformarse para capitalizar las oportunidades de crecimiento. El análisis revela que la calidad del servicio es el principal factor que permitirá consolidar la preferencia del consumidor, evidenciando que la confianza, la empatía y la capacidad de respuesta del personal son las bases que permitirán al negocio mitigar las amenazas externas de una competencia agresiva basada solo en precios. Asimismo, este análisis trasciende el caso particular de la empresa al proponer un referente estratégico de éxito, revelando cómo prevalecer en el entorno comercial al centrar el enfoque en tres

principales ejes operativos: primero, la auditoría constante de los puntos de contacto con el cliente para identificar fricciones en el servicio; segundo, la estandarización de protocolos de atención basados en la capacidad de respuesta y empatía; y tercero, la implementación de un sistema de retroalimentación directa que permita ajustar la logística operativa a las expectativas reales dentro de la sociedad. De esta manera, el proyecto demuestra que, al alinear la atención con las necesidades específicas de la zona, es posible transformar el reconocimiento regional en un crecimiento sostenible que permitirá a otros negocios locales capturar una mayor cuota de mercado mediante la fidelización activa, diferenciándose como entidades con un potencial real de expansión y recurrencia que supera las prácticas administrativas convencionales centradas únicamente en la intuición del dueño.

Referencias

- Admin Su Plaza de Actopan. (2014, noviembre 27). Actopan Hidalgo. <https://www.actopan.mx/su-plaza-de-actopan/>
- Aiteco consultores. (2024, 17 diciembre). Qué es el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Cámara internacional de Comercio (2024, 16 octubre). ¿Qué es la calidad del servicio y cómo se mide y mejora? CAMARA INTERNACIONAL DE COMERCIO. <https://camarainternacionaldecomercio.org/que-es-la-calidad-del-servicio-y-como-se-mide-y-mejora/>
- Faria, S., Carvalho, J. M., & Vale, V. T. (2022). Service quality and store design in retail competitiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(13), 184–199. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0005>.
- GeeksforGeeks. Sanchhaya Education Private Limited (2025, 23 julio). SERVQUAL Model: Dimensions, Questionnaire, Application, Pros and Cons. GeeksforGeeks. <https://www.geeksforgeeks.org/marketing/servqual-model-dimensions-questionnaire-application-pros-and-cons/>
- Graziano. (2025, 16 octubre). Modelo SERVQUAL en logística: cómo medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente - Simco Consulting. <https://www.simcoconsulting.com/es/articulos-logistica-cadena-suministro/modelo-servqual-en-logistica-como-medir-la-calidad-del-servicio-y-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- Jara, A. F. V. (2021, marzo 1). Las dimensiones del modelo SERVQUAL en la satisfacción del cliente de la empresa CLOUDSTUDIO Cia. Ltda. en la ciudad de Quito. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7432>
- Lenovo México. (2023, 28 mayo). ¿Qué es la ventaja competitiva? https://www.lenovo.com/mx/es/glosario/que-es-la-ventaja-competitiva/?orgRef=https%253A%252F%252Fwww.google.com%252F&srsid=AfmBOoriXHVaqnFD_qM5k11JsDxZnQDRg4bXlYhH4XpH9yqJSXz4Adsv
- Pachari A, E. Y. (2023). La calidad de servicio como ventaja competitiva en la Distribuidora E&R, Melgar - Puno, 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional UNA. <https://repositorio.unap.edu.pe/items/6f92ce28-1ef0-4de3-8121-99f56f8916b6>

Reyes Vargas, J. M., & Pezo Garcia, T. A. (2024). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una franquicia de supermercados, Villa María del Triunfo - 2023. Universidad Autónoma del Perú.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/item/3348578e-d0a5-40d4-9560-6afb300f0ca0>

World Population Review. (2026, 25 febrero). Actopan population 2026. <https://worldpopulationreview.com/cities/mexico/actopan>