

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Calidad de servicio satisfacción y lealtad del cliente del CUPB de  
OULET Unión año 2023**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y  
Negocios Internacionales

**Autor:**

Ruth Helin Choroco Cabanillas  
Ime Ronal Pérez Goicochea

**Asesor:**

Mg. Guido Angelo Huapaya Flores

Lima, 22 de mayo, de 2025

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Guido Angelo Huapaya Flores, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Calidad de servicio satisfacción y lealtad del cliente del CUPB de OULET Unión año 2023**” de los autores: Ruth Helin Choroco Cabanillas y Ime Ronal Pérez Goicochea; tiene un índice de similitud de 16 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 04 días del mes de julio del año 2025.



---

Guido Angelo Huapaya Flores

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Lima, Naña, Villa Unión, a 22 día(s) del mes de mayo del año 2023 siendo las 14:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a)

Hg. Carlos Corrales Baldoce, el (la) secretario(a) Hg. Santos Víctor Burgos Chávez y los demás miembros Hg. David Junior Elías Aguilar Panduro y el (la) asesor(a) Hg. Guido A. Huaraya Flores

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado "Calidad de Servicio Satisfacción y lealtad de cliente del CUPB de OULET Unión año 2023"

del(los) bachiller(es)

- a) Ruth Helin CHoroco Cabanillas
- b) Ime Ronal Perez Goicochea
- c) \_\_\_\_\_

concente a la obtención del título profesional de:

Administración y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Ruth Helin CHoroco Cabanillas

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (b): Ime Ronal Perez Goicochea

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy bueno</u>

Bachiller (c): \_\_\_\_\_

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]  
Presidente/a

[Firma]  
Secretaria/a

\_\_\_\_\_  
Asesor/a

[Firma]  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Bachiller (a)

\_\_\_\_\_  
Bachiller (b)

\_\_\_\_\_  
Bachiller (c)

"Esta sustentación se realizó de manera Virtual u online sincrónica, conforme al Reglamento General de Grados y Títulos"

## Índice

<i>Calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente del CUPB de OULET unión año 2023.....</i>	<i>5</i>
<b>1. Resumen.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Introducción .....</b>	<b>6</b>
<b>3. Marco teorico .....</b>	<b>7</b>
<b>3.1. Calidad de servicio.....</b>	<b>7</b>
<b>3.2. Dimensiones de Calidad de servicio.....</b>	<b>7</b>
3.2.1. Institucionalidad (elementos tangibles, aspectos generales).....	7
3.2.2. Confiabilidad y empatía .....	7
3.2.3. Capacidad de respuesta .....	7
3.2.4. Seguridad .....	7
<b>3.3. Satisfacción del cliente .....</b>	<b>8</b>
<b>3.4. Lealtad del cliente .....</b>	<b>8</b>
<b>4. Metodología.....</b>	<b>8</b>
<b>4.1. Modelo de medición.....</b>	<b>9</b>
4.1.1. Resultados .....	9
<b>5. Discusión .....</b>	<b>13</b>
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>14</b>
<b>7. Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>14</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>18</b>

# Calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente del CUPB de OULET unión año 2023.

Ruth Helin Choroco Cabanillas & Ime Ronal Pérez Goicochea

*Universidad Peruana Unión-EP. Administración y Negocios internacionales*

## 1. Resumen

El estudio realizado en la presente abarca a la empresa Outlet Union CUPB, donde se plasmó como principal objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y fidelización de los clientes. Un trabajo con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y de tipo correlacional, se determinó una muestra de 350 clientes, se aplicó un cuestionario para la medición de ambas variables. Los resultados de la presente confirmaron que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, demostrando que una mayor calidad de servicio se traduce en una mayor satisfacción del cliente, generando una mayor lealtad. Los resultados muestran que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente ( $\beta=.75$ ,  $p < .01$ ,) con una variabilidad explicada de .44. Además, la satisfacción se relaciona positivamente con la lealtad del cliente ( $\beta=.18$ ,  $p < .01$ ,) con un  $R^2 = .97$ . Por tanto, estos resultados confirman las hipótesis planteadas. Concluyéndose que para mejorar la calidad de servicio se deben manejar con cuidado aspectos cruciales como: atender puntualmente al cliente, proyectando seguridad en su requerimiento, de tal manera que podamos fidelizar a cada cliente. Por lo cual este estudio proporciona una base sólida para que las empresas implementen estrategias afectivas que contribuyan a mejorar la calidad de servicio, aumentar la satisfacción del cliente y promover la fidelización a largo plazo, lo que afinaría las relaciones y las haría más sólidas y mutuamente beneficiosas.

**Palabras claves:** calidad de servicio, satisfacción del cliente, lealtad, relación empresarial

### Abstract

The study conducted at the Outlet Union's CUPB focused on investigating the relationship between service quality, customer satisfaction, and loyalty in the business context. Using a quantitative approach and a non-experimental design, data were collected from a representative sample of 350 customers through validated questionnaires, including scales such as SERVQUAL to measure service quality, and specific scales to assess customer satisfaction and loyalty. The results revealed a significant association between service quality and customer satisfaction, indicating that higher quality translates to increased satisfaction and, in turn, greater customer loyalty to the company. These findings are crucial for understanding how improving service quality can positively influence customer satisfaction and loyalty, crucial aspects for the success

and sustainability of businesses. This study provides a solid foundation for companies to implement effective strategies that contribute to improving service quality, increasing customer satisfaction, and promoting long-term loyalty, leading to stronger and mutually beneficial business relationships.

**Keywords:** Service quality, customer satisfaction, loyalty, business relationship

## 2. Introducción

Uno de los fundamentos más importantes del marketing, recomendado para obtener una ventaja competitiva frente a otras compañías, es desarrollar y mantener una estrecha relación con los clientes (Kale & Klugsberger, 2007). En este sentido, la calidad del servicio se ha convertido en una pieza estratégica crucial para la sostenibilidad e innovación empresarial (Arellano, 2017). A lo largo del tiempo, los clientes han demandado no solo un mejor trato y atención al adquirir productos o servicios, sino también confiabilidad, calidad, tiempos de entrega razonables, precios competitivos y una constante innovación por parte de las empresas (Solorzano & Aceves, 2013).

Por consecuencia, la mayoría de las organizaciones a nivel mundial han enfocado su interés en ofrecer servicios de alta calidad, lo cual es una tarea fundamental y constante para sobrevivir en un entorno de competencia alta (Rojas et al, 2020). Por otro lado, la calidad se entiende como un proceso de mejora continua, donde todas las áreas de la empresa involucradas buscan satisfacer las necesidades del cliente e incluso prever las futuras necesidades (Alvares et al, 2006). En detalle la Norma ISO 9000-2005 define que la satisfacción del cliente se basa en la percepción sobre el cumplimiento de ciertos requisitos vinculados a la calidad, lo que ejerce mayor importancia en la evaluación de cumplimiento de requisitos, evaluaciones, mediciones y análisis constante (Hernández, 2012).

Hernández-Oro et al. (2014) señalan que medir la satisfacción del cliente es clave para el éxito empresarial al permitir la generación y adaptación de conocimientos para ofrecer productos o servicios mejorados. Un cliente satisfecho se convierte así en la mejor herramienta de promoción para la empresa, dado que sus comentarios positivos atraen a potenciales consumidores (Kotler & Keller, 2006; Solorzano & Aceves, 2013). Tsourvakas et al. (2004) argumentan que la satisfacción por sí sola no garantiza la fidelización de los clientes. Lin & Bowman (2022) sostienen que la lealtad del cliente es más valiosa que la satisfacción, ya que aumentar un 5% la tasa de lealtad puede incrementar las utilidades entre un 25% y un 45% (Sandada & Matibiri, 2016). Además, el costo de mantener a un cliente leal es menor que el de adquirir uno nuevo (Guerrero & Silva, 2017; Solorzano & Aceves, 2013).

Nyadzayo & Khajehzadeh (2016) afirman que la lealtad es un indicador clave del éxito empresarial, ya que se basa en la percepción de calidad del producto o servicio y la satisfacción del cliente. Estudios como el de Nimer Alaa et al. (2017) muestran cómo la calidad del servicio impacta la satisfacción y la lealtad del cliente en diferentes contextos, como los restaurantes de hoteles. En resumen, la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente es crucial para la competitividad y el éxito empresarial. Estudios como el propuesto, que buscan entender estas relaciones en contextos específicos como la empresa panificadora Unión en el año

2023, son fundamentales para orientar las estrategias empresariales hacia la excelencia en el servicio y la fidelización de los clientes.

### **3. Marco teorico**

#### **3.1. Calidad de servicio**

Define como al juicio global o actitud asociado con la superioridad del servicio respecto a otros prospectos (Zeithaml & Berry, 1998). Edison & Yaneth, (2014) Manifiesta que hace referencia a la calidad percibida la cual es subjetiva y presupone un grado de abstracción mayor en cualquiera de los atributos del producto. Así mismo Miranda et al. (2021) menciona que la calidad de servicio es eficiente cuando los resultados superan a las expectativas que tenía el cliente antes del consumo o uso del servicio. Atencio Cárdenas & González Pertuz, (2009) Afirma que calidad de servicio es una actividad de esfuerzo de las organizaciones por la creación de una cultura, la cual permita producir bienes y prestar servicios considerados de calidad asegurando su competitividad.

#### **3.2. Dimensiones de Calidad de servicio**

##### **3.2.1. Institucionalidad (elementos tangibles, aspectos generales)**

Duque, (2005) Define como la calidad en el que se trasmite al cliente, en síntesis, es todo aquello que el cliente puede percibir, en la forma en como esta diseñada la organización, correspondiente a la imagen, en su infraestructura, producto o servicio. Representa la apariencia física de los equipos y recursos, así como la infraestructura, incluye la presencia del personal en la ejecución del servicio (Mejias Acosta et al., 2018).

##### **3.2.2. Confiabilidad y empatía**

Habilidad que consiste en la ejecución del servicio prometido, incluye el interés, la comprensión de las necesidades, la atención personalizada y la realización del buen servicio (Mejias Acosta et al., 2018). Conocida también como una atención personalizada y cuidadosa que ofrece conjuntamente la organización (Morocho Thalia & Santos Victor, 2018)

##### **3.2.3. Capacidad de respuesta**

Es la dimensión que evalúa la capacidad que tiene el personal empleado que labora en la organización en la atención del usuario de manera eficaz, incluye la puntualidad, disposición, rapidez, tiempo de ejecución y cumplimiento (Mejias Acosta et al., 2018).

##### **3.2.4. Seguridad**

Consiste en la valoración del conocimiento del personal de la organización y sus habilidades para inspirar confianza, credibilidad de los clientes y la preocupación del personal hacia los usuarios (Mejias Acosta et al., 2018). Morocho Thalia & Santos Victor, (2018) Afirma que se entiende como el conocimiento del personal sobre el servicio además de la atención mostrada y habilidad con el que se desenvuelve.

### **3.3. Satisfacción del cliente**

Kotler & Armstrong, (2004) Define como el nivel del estado de animo de una persona que converge al comprar el rendimiento percibido de una producto o servicio con las expectativas. (Rey, 2000) Refiere al estado mental que simboliza una respuesta intelectual, material y emocional ante el surgimiento y encubrimiento de una necesidad o deseo de información. Flores et al., (2019) Afirma que la satisfacción del cliente es una medida de los productos o servicios proporcionados por la empresa cumplen o superan las expectativas del usuario.

### **3.4. Lealtad del cliente**

Baptista & León, (2013) Menciona que la lealtad del cliente se presenta en la compra repetidas de una empresa o marca específica sobre otras opciones. Hartmann et al., (2002) Manifiesta que la lealtad del cliente es algo más que una extensa relación o la frecuencia de la visita del cliente, sino que es considera como la sensación de afinidad que los clientes sientes con los productos o servicios. Así mismo Ricardo & Cesar, (2020) afirma como una respuesta que no es aleatoria, sino que esta determinado por procesos psicológicos, afectivos y emocionales.

## **4. Metodología**

El estudio se desarrolló en el marco cuantitativo, debido a que se buscaba un resultado mediante mediciones numéricas y el contraste de hipótesis (Cortes & Iglesias León, 2004). Fue de diseño no experimental, ya que la información de la muestra no fue alterada ni manipulada, no hubo grupos de control, y se evidenció en un contexto natural (Agudelo et al., 2008). Se llevó a cabo de forma transversal, ya que los datos fueron recolectados en un único momento y lugar para observar el fenómeno en ese instante (Manterola & Otzen, 2015). Fue de tipo correlacional, pues se estudiaron efectos directos o indirectos de un modelo de variables observables, asumiendo una relación lineal entre ellas desde la revisión teórica (Casas Guillén, 2002).

El estudio tuvo como población a los clientes de la panificadora Unión, con una muestra de 350 clientes, un tamaño adecuado para un análisis de modelo de ecuaciones estructurales según Kline (2016), que requiere más de 200 datos para un mejor análisis. El tipo de muestreo fue no

probabilístico a conveniencia del autor, permitiendo la participación de todos según la disposición y alcance del autor (López, 2004).

La técnica de recolección de datos fue mediante cuestionarios:

La escala de calidad de servicio (SERVQUAL) constaba de 4 dimensiones: capacidad de respuesta con 6 ítems, seguridad con 5 ítems, confiabilidad y empatía con 4 ítems, e institucionalidad con 5 ítems, validada por Mejias Acosta et al. (2018) con un alfa de Cronbach superior a 0.8 y un KMO de 0.914, utilizando una escala Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

La escala de satisfacción del cliente, validada por Silva-Treviño et al. (2021) basada en Shi et al. (2014), constaba de 3 ítems con un alfa de Cronbach de 0.907, utilizando una escala Likert de 1 (muy en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo).

La escala de lealtad del cliente, validada por Silva-Treviño et al. (2021) basada en Shi et al. (2014), constaba de 4 ítems con un alfa de Cronbach de 0.886, utilizando una escala Likert de 1 (muy en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo).

Luego de la recolección de datos, se preparó la información en el software SPSS v.26 para su procesamiento, sumando las dimensiones de cada factor para obtener la variable latente. Posteriormente, se analizó la información de forma inferencial utilizando el software Amos Graphics v.24 y el software R Studio para un análisis más robusto y exacto.

La investigación se llevó a cabo siguiendo aspectos éticos conforme a las normas de la Universidad Peruana Unión. Se citaron las ideas, conceptos y definiciones de los autores para evitar el plagio, utilizando el formato adecuado de APA 7ma edición. Los resultados se presentaron de manera honesta, esperando ser un aporte importante para futuras investigaciones.

## 4.1. Modelo de medición

Usamos modelado de ecuaciones estructurales (SEM) con AMOS 24. Y las pruebas de SEM se desarrolló con R studios. Este último se utilizó el Estimador de Máxima Verosimilitud con Estimador de Errores Estándar Robustos (MLR), ya que los ítems fueron concebidos como continuos (Muthén & Muthén, 2017).

### 4.1.1. Resultados

En la tabla 1 se describe el perfil o característica de la muestra, para la cual se evidencia que el mayor índice de participantes recae en el sexo masculino con un 58.3% y el sexo femenino con un 41.7% manifestando una parsimonia, asimismo, se muestra que el estado civil de los encuestados en su mayoría es casado con un 50.9% seguido por solteros con un 27% convivientes con un 16.3% y finalmente se registró un recuento de 2 participantes de la muestra que son viudos.

Tabla 1  
Característica de la muestra

---

Recuento      % de N tablas

Sexo	Masculino	204	58.3%
	Femenino	146	41.7%
	Total	350	100.0%
Estado Civil	Soltero	86	27%
	Casado	178	50.9%
	Viudo	2	0.5%
	conviviente	57	21.6%
	divorciado	0	0%
	Total	350	100.0%

En la tabla 2 muestra todas las medias, desviaciones estándar y correlaciones, donde la calidad de servicio evidencia una asociación frente a la variable satisfacción con un .75, asimismo también se visualiza la relación entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente con un .18 ambos análisis resultados directas y estadísticamente significativas y además se muestra una relación entre la calidad y lealtad con 0.17.

Tabla 2  
Análisis descriptivos

	Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	Lealtad del cliente	Media	Desviación estándar
Calidad de servicio	1.00			78.98	11.54
Satisfacción del cliente	.75	1.00		11.28	2.07
Lealtad del cliente	.17	.18	1.00	14.63	1.71

En la figura 1, evidenciamos la ruta del modelo estructural, que va a permitir explicar las variables latentes por medio de las variables observables y el efecto que se genera entre ella (variables latentes) de tal modo, que permita contrastar las hipótesis respectivas.

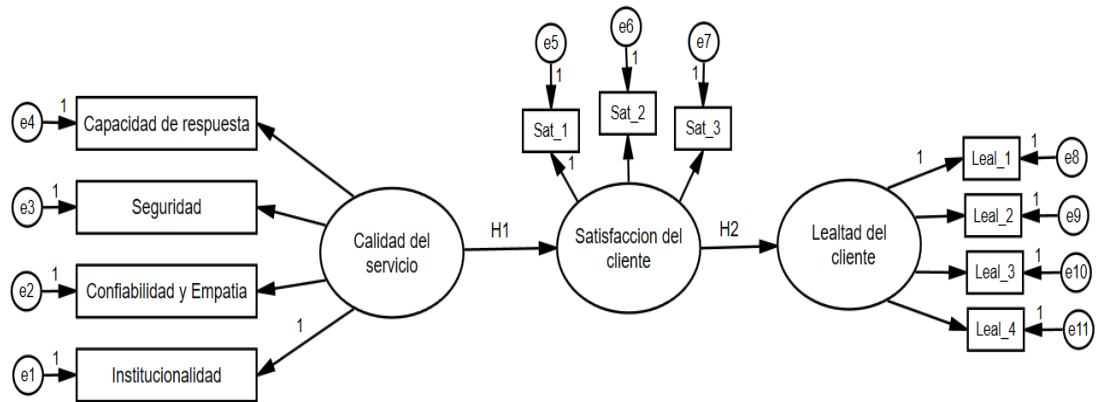


Fig. 1 representa la ruta de la hipótesis del modelo estructural

La Tabla 3 presenta los efectos de las variables exógenas sobre la endógena mediante un modelo de regresión. Se observa que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente ( $\beta = 0.750$ ), lo cual indica una relación fuerte y positiva; es decir, a mayor percepción de calidad, mayor es la satisfacción. Asimismo, la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo pero débil sobre la lealtad ( $\beta = 0.182$ ), lo que sugiere que, si bien existe una relación, esta puede estar condicionada por otros factores. Finalmente, se evidencia que la lealtad del cliente influye de manera moderada en la percepción de la calidad de servicio ( $\beta = 0.561$ ), lo que podría reflejar un efecto de retroalimentación en el que los clientes más leales tienden a valorar de forma más positiva el servicio recibido. Estos hallazgos respaldan parcialmente las hipótesis planteadas y ofrecen evidencia empírica relevante sobre las interrelaciones entre calidad, satisfacción y lealtad en el comportamiento del cliente.

Tabla 3

Efectos de las variables exógenas sobre la endógena

Hipótesis	Efectos de las variables	Ponderación de regresión estandarizada	Pesos de regresión
		Estimador	Estimador

H1	Satisfacción del cliente	←	Calidad de servicio	0.750	0.483
H2	Lealtad del cliente	←	Satisfacción del cliente	0.182	0.148
H3	Calidad de servicio	←	Lealtad del cliente	0.561	0.321

La Figura 2 muestra el significado de la ruta y la varianza explicada (R2) por cada ruta para el modelo hipotético. En línea con la Hipótesis 1, se observó la relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente ( $\beta=.75$ ,  $p < .01$ ), con una variabilidad explicada de .44. De acuerdo con la Hipótesis 2, la satisfacción se relaciona positivamente con la lealtad del cliente ( $\beta=.18$ ,  $p < .01$ ), con un  $R^2 = .97$ . Hipótesis 3, la calidad de servicio se relaciona positivamente con la lealtad del cliente ( $\beta=.56$ ,  $p < .01$ ), por tanto, se confirma las hipótesis de estudio. Por último, es importante señalar la correlación de los errores de dimensiones de la variable calidad de servicio se diseñó con el motivo de mejorar el índice de ajuste, donde se

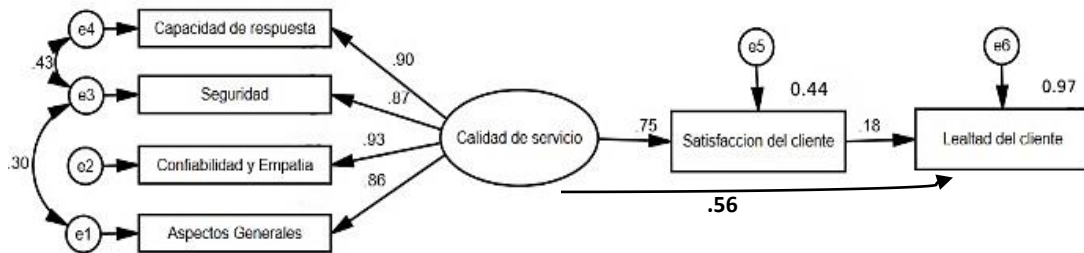


Fig. 2 modelo estructural de la influencia entre la calidad de servicio, satisfacción del cliente y lealtad

En la Tabla 4 se presenta la bondad de ajuste del modelo de medición se evaluó basándose en los diversos índices de ajuste recomendados por Hu & Bentler, (1998) Índice de ajuste comparativo (CFI debería estar cerca de .95), el índice de Tucker-Lewis (TLI; debería estar cerca de .95), la raíz error cuadrático medio de aproximación (RMSEA; debe ser cerca de .06) y la raíz cuadrática media estandarizada residual (SRMR; debería estar cerca de .08). En la table 3 se evidencia la bondad de ajuste estructural del modelo influencia entre la calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente en una empresa panificadora, donde el modelo estructural se pacta bien a los datos,  $\chi^2 (3) = 13.707$ ,  $p < 0,05$ ,  $RMSEA = .037$ ,  $CFI = .998$ ,  $TLI = .996$ ,  $SRMR = .014$ .

Tabla 4  
Bondad de ajuste del modelo

Chi2	df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR	p
------	----	-----	-----	-------	------	---

Modelo	13.707	15	.998	.996	.037	.014	.000
			Acceptable	Acceptable	Acceptable	Acceptable	Acceptable

N=350. CFI = comparative fit index, TLI = Tucker–Lewis index, RMSEA = root mean square error of approximation, SRMR = standardized root mean square residual.

## 5. Discusión

De acuerdo a los resultados encontrados en la presente, se ha podido observar que la calidad se relaciona con la satisfacción del cliente. La calidad de servicio y la satisfacción del cliente están estrechamente vinculadas, ya que la calidad del servicio influye directamente en las expectativas y percepciones de los clientes (Arellano, 2017). Cuando un servicio cumple o supera las expectativas en su producto o servicio, generan en el cliente una experiencia de satisfacción, conducente a una mayor fidelización y recomendación del servicio (Guerrero, 2017). Además, la calidad del servicio impacta en la reputación de la empresa, al igual que en su capacidad para diferenciarse en el mercado, mientras que el feedback de los clientes contribuye a la mejora continua de los servicios ofrecidos (Lancha, 2015).

Por otro lado, también se ha comprobado que la calidad de la relación está directamente relacionada con la fidelización de los clientes. La conexión entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en el entorno empresarial es innegable. La calidad del servicio engloba la excelencia en la entrega de bienes o servicios, mientras que la fidelización de los clientes representa la voluntad de un cliente de seguir siendo cliente de una empresa en el futuro (Mejías, 2018). Cuando la calidad del servicio es superior, los clientes suelen estar más satisfechos, lo que aumenta la probabilidad de que se vuelvan leales. Esta fidelización se construye con el tiempo a través de experiencias positivas consistentes, donde la calidad del servicio es clave para influir en la satisfacción del cliente (Guerrero, 2017). Las empresas que mantienen altos estándares de calidad suelen disfrutar de mayores niveles de fidelización de los clientes, lo que se traduce en relaciones comerciales sólidas y mutuamente beneficiosas (Lin, 2022).

Y por último se demostró la estrecha relación entre satisfacción y lealtad del cliente. La relación entre la satisfacción del cliente y su lealtad hacia una empresa es esencial en el mundo empresarial. La satisfacción del cliente se define por el nivel en que sus expectativas y necesidades son alcanzadas o superadas por los productos o servicios ofrecidos. Por otro lado, la lealtad del cliente se manifiesta cuando estos eligen de forma continua los productos o servicios de una empresa en lugar de optar por la competencia (Miranda, 2021). Cuando los clientes experimentan altos niveles de satisfacción con una empresa, es más probable que se vuelvan leales y mantengan una relación comercial a largo plazo. Este vínculo se basa en la percepción positiva que los clientes tienen de la empresa, la cual surge de experiencias satisfactorias, calidad de atención al cliente, productos y servicios confiables, entre otros factores determinantes (Norabuena, 2020). La lealtad del cliente no solo se traduce en compras repetidas, sino también en la recomendación de la empresa a otros y en una mayor disposición

a pagar precios premium por sus productos o servicios. Así, la satisfacción del cliente se convierte en un indicador crucial para evaluar la lealtad y el éxito de una empresa en el mercado Sandada (2016).

En resumen, una empresa que logra mantener altos niveles de calidad y satisfacción del cliente tiene mayores probabilidades de construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, lo que se traduce en una lealtad que beneficia tanto a la empresa como a sus clientes.

## 6. Conclusiones

La investigación revela una fuerte conexión entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad, destacando la importancia de estos elementos en el éxito empresarial. La calidad del servicio impacta directamente en la satisfacción del cliente al influir en sus expectativas y percepciones, lo que a su vez influye en su lealtad a largo plazo. La relación entre calidad y satisfacción se refuerza con la evidencia de que una calidad superior conduce a una mayor satisfacción, lealtad y recomendación del servicio. Además, se confirma que la calidad del servicio también está intrínsecamente relacionada con la lealtad del cliente, ya que una calidad excepcional se traduce en clientes más satisfechos y, por lo tanto, más propensos a mantener relaciones comerciales duraderas.

El artículo subraya la necesidad de mantener altos estándares de calidad y satisfacción del cliente como una estrategia clave para cultivar la lealtad del cliente y fortalecer la posición competitiva de una empresa en el mercado. La satisfacción del cliente se posiciona como un indicador crucial para evaluar la lealtad y el éxito general de una empresa, destacando la importancia de ofrecer experiencias positivas, un servicio al cliente de calidad y productos o servicios confiables. En resumen, la calidad, la satisfacción del cliente y la lealtad están significativamente entrelazadas en el entorno empresarial, contribuyendo al crecimiento y la sostenibilidad de las relaciones comerciales a largo plazo.

## 7. Referencias Bibliográficas

- Agudelo, G., Aigner, M., & Ruiz, J. (2008). Diseños De Investigación Experimental Y No-Experimental. *Centro de Estudios de Opinión*, 1–46. [http://bibliotecadigital.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel\\_disenosinvestigacionexperimental.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_disenosinvestigacionexperimental.pdf)
- Álvarez, J., Álvarez, I., & Bullón, J. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA CALIDAD Aproximación a los Sistemas de Gestión y Herramientas de Calidad: Vol. 1ª Edición*.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 3, 2477–8818. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3>
- Atencio Cárdenas, E., & González Pertuz, B. (2009). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 172–186. <https://doi.org/10.31876/rev.v13i1.25357>

- Baptista, M. V., & León, M. de F. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Casas Guillén, M. (2002). Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente. *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, 10(1). [https://www.researchgate.net/publication/26440779\\_Los\\_modelos\\_de\\_ecuaciones\\_e\\_structurales\\_y\\_su\\_aplicacion\\_en\\_el\\_Indice\\_Europeo\\_de\\_Satisfaccion\\_del\\_Cliente](https://www.researchgate.net/publication/26440779_Los_modelos_de_ecuaciones_e_structurales_y_su_aplicacion_en_el_Indice_Europeo_de_Satisfaccion_del_Cliente)
- Cortes, M., & Iglesias León, M. (2004). *generalidades sobre metodología de la investigación*. 174 p. [http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y su modelo de medición. *Innovar*, 15(25), 64–80. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Edison, D., & Yaneth, D. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180–191. <https://doi.org/10.1016/j.neucir.2013.12.001>
- Flores, L., Villegas Huamani, E.; & Rosa, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad* [Universidad Peruana de Ciencias aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- García Fernández, J., Carrión, G. C., & Martín Ruíz, D. (2012). *La satisfacción de clientes y su relación con a la percepción de calidad en centro de fitness: utilización de la escala CALIDFIT*. 21(2), 309–319.
- Guerrero, M., & Silva, D. (2017). La Lealtad de los Clientes y su Relación con la Lealtad de los Colaboradores. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 121–125.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola\*. *Cuadernos de Gestión*, 2(2). <https://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Hernández Salazar, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 34(0). [https://doi.org/10.5209/rev\\_dcin.2011.v34.36463](https://doi.org/10.5209/rev_dcin.2011.v34.36463)
- Hernández-Oro, R., Medina-León, A., & Hernandez-Perez, G. (2014). Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano Clientes satisfacción in tecnología-based Enterprise in the cuban hidráulica sector. *Ingeniería Industrial*, 35(1), 25–33. <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v35n1/rii04114.pdf>
- ISO 9000. (2005). *Sistemas de gestión de la calidad Fundamentos y vocabulario*. ISO. <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es>
- Kale, S. H., & Klugsberger, P. (2007). *Reaping Rewards Customer relationship management efforts and tough management decisions transformed Harrah's from a struggling casino operator into a very profitable one*.
- Kline, R. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (carta edition).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (Marketing). [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un_MARKETING.pdf)

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing Duodécima edición: Vol. Duodécima*. Pearson Educación.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- Lancha Korn Satsanguan, Wannong Fongsuwan, & Jirasek Trimetsoontorn. (2015). Structural Equation Modelling of Service Quality and Corporate Image that Affect Customer Satisfaction in Private Nursing Homes in the Bangkok Metropolitan Region. *Research Journal of Business Management*, 9(1), 68–87.  
<https://doi.org/10.3923/rjbm.2015.68.87>
- Lin, C., & Bowman, D. (2022). The impact of introducing a customer loyalty program on category sales and profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102769. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102769>
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69–74.  
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru), 2021. *Revista Científica de La UCSA*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Manterola, C., & Otzen, T. (2015). Estudios Experimentales 1ª Parte. El Ensayo Clínico Experimental Studies 1st Part. Clinical Trial. *Int. J. Morphol*, 33(1), 342–349.  
<https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v33n1/art54.pdf>
- Mejias, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21, n. <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Mejias Acosta, A., Godoy Duran, E., & Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los cliente en una empresa de mantenimiento. *Industrial Data*, 22(2), 18.
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. caso de estudio hacienda turística rancho los emilio Alausi. *Dominio de Las Ciencias*, 7(4), 1430–1446.  
<https://doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Morocho Thalia, & Santos Victor. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A 2018. *Valor Agregado*, 5(1), 22–39.
- Nimer Alaa, A., Albattat, A., Nimer AbuKhalifeh, A., & Rasmi AlBattat, A. (2017). *Using Structural Equation Modelling to Evaluate the Hotel Restaurants' Service Quality Dimensions, Satisfaction and Customer's Loyalty Disaster Planning and Preparedness View project Shopping Tourism View project*. <https://www.researchgate.net/publication/320164605>
- Norabuena Mendoza, C. H., Huamán Osorio, A. P., & Ramirez Asis, E. H. (2020). Modelo de Ecuaciones Estructurales (Con estimación PLS) basado en calidad de servicio y lealtad del Cliente de las Cajas Rurales Peruanas. *Ciencias Administrativas*, 18, 081.  
<https://doi.org/10.24215/23143738e081>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand

- image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Rey, carina. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. *Anales de Documentacion*, 3, 139–153. <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2451/2441>
- Ricardo, A., & Cesar, C. (2020). *Factores relevantes para lograr la lealtad de los clientes en las comunidades de marca* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/652937/Ayala\\_GR.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/652937/Ayala_GR.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruiz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. *Informacion Tecnologica*, 31(4), 221–232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Sandada, M., & Matibiri, B. (2016). An Investigation into the Impact of Service Quality, Frequent Flier Programs and Safety Perception on Satisfaction and Customer Loyalty in the Airline Industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*, 11(1), 41–53. <https://doi.org/10.1515/jeb-2016-0006>
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.013>
- 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*, 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Solorzano, G., & Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzon de Pacioli Revista Del Departamento de Contaduria y Finanzas Publica Por El Instituto Tecnológico de Sonora*, 82. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Tinco Rojas, L. E. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 5–10. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>
- Tsourvakas, G., Agas, K., Zotos, A., & Veglis, A. (2004). *Consumer Magazine Subscription: The Roles of Customer Satisfaction and Content Quality*.
- Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). Analisis de la calidad en el servicio y satisfaccion de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Chilena de Ingenieria*, 19(3), 420–428. <https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v19n3/art11.pdf>
- Yilmaz, V., Ari, E., & Gürbüz, H. (2018). Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 423–440. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2017-0037>
- Zarraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios En Contaduria*, 7(18).

Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1). <https://www.researchgate.net/publication/225083802>

## 8. ANEXOS

[RNA] Envío recibido ▶ Recibidos x



María Teresa Franco Poveda via Revistas UNED <revistas@uned.ac.cr>  
para mí ▾

23 mar 2025, 16:38 ☆ 😊 ↶ ⋮

Ruth Helin Choroco Cabanillas:

Gracias por enviarnos su manuscrito "La Calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente del CUP de OULET unión año 2023." a **Revista** Nacional de Administración. Gracias al sistema de gestión de revistas online que usamos podrá seguir su progreso a través del proceso editorial identificándose en el sitio web de la **revista**.

URL del manuscrito: <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/ma/authorDashboard/submission/5742>

Nombre de usuario/o: ruth-elin

Si tiene cualquier pregunta no dude en contactar con nosotros/as. Gracias por tener en cuenta esta **revista** para difundir su trabajo.

María Teresa Franco Poveda



Dr. Gustavo Hernández Castro

Director **Revista** Nacional de Administración

Teléfono: (506) 8413 8588

Correo Electrónico: [gbernandezc@uned.ac.cr](mailto:gbernandezc@uned.ac.cr)

AVISO DE CONFIDENCIALIDAD: La información contenida en este mensaje electrónico, incluidos los archivos adjuntos, es de carácter confidencial, por contener datos sensibles que no deben divulgarse a terceros. Si usted ha recibido este mensaje por error, favor notifique al remitente y elimínelo inmediatamente.

**VISTO:**

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Ruth Helin Choroco Cabanillas**, identificado(a) con código Universitario N° 201323070, **Ime Ronal Perez Goicochea** identificado(a) con código Universitario N° 200810130, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

**CONSIDERANDO:**

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **Ruth Helin Choroco Cabanillas Y Ime Ronal Perez Goicochea**, ha(n) solicitado la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado “*Calidad de servicio satisfacción y lealtad del cliente en la empresa panificadora Unión, año 2023*” y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 13 de setiembre del 2023, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

**SE RESUELVE:**

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4), DESIGNAR el ASESOR (Art. 53), docente experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se les dispone un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución (Art. 54).


Titistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores
Ruth Helin Choroco Cabanillas	201323070	Administración y Negocios Internacionales	“Calidad de servicio satisfacción y lealtad del cliente en la empresa panificadora Unión, año 2023”	Mg. Guido Angelo Huapaya Flores	Dictaminador 1: Mtro. Santos Victor Burgos Chavez Dictaminador 2: Mtro. David Junior Elias Aguilar Punduro

Regístrese, comuníquese y archívese.



  
**Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez**  
DECANA



  
**Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto**  
SECRETARIA ACADÉMICA