

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la
empresa Emanuel Baruc S.A.C de Chimbote, 2025.**

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Hidalgo Arrescurrenaga, Lissette Jacqueline

Asesor - Código ORCID

Santos Diaz, Pablo Arnulfo

0000-0002-8606-3146

CHIMBOTE – PERÚ

2025

Índice General

Índice General.....	i
Índice de Tablas	ii
Palabras clave	iii
Constancia de originalidad.....	iv
Título.....	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
Introducción	1
Metodología	18
Resultados	22
Análisis y Discusión	26
Conclusiones	27
Recomendaciones	28
Referencias bibliográficas.....	29
Anexos y apéndice	36

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	16
Tabla 2. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025.....	22
Tabla 3. Relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025.....	22
Tabla 4 Relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025	23
Tabla 5. Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025.....	24
Tabla 6. Relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025	24
Tabla 7. Relación entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025	25

Palabras clave

Calidad de servicio, satisfacción del cliente

Keywords

Service quality, Customer satisfaction

Línea de investigación

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE)			LINEA DE INVESTIGACION
ÁREA	SUB ÁREA	DISCIPLINA	
5.00.00 CIENCIAS SOCIALES	5.02.00 Economía, Negocios	5.02.04 Negocios, Administración	1. Administración

Constancia de originalidad



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Emanuel Baruc S.A.C de Chimbote, 2025.**" del (a) estudiante: **HIDALGO ARRESCURRENAGA LISSETTE JACQUELINE**, identificado(a) con Código N° **0199810419**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **28%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 04 de diciembre de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Emanuel Baruc S.A.C de Chimbote, 2025.

Resumen

La finalidad de esta investigación fue determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se adoptó un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, utilizando el método hipotético-deductivo y un diseño no experimental de corte transversal.

La población del estudio consistió en un promedio mensual de 800 clientes de la empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote. Se trabajó con una muestra probabilística de 260 clientes. La recolección de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta utilizando un cuestionario, cuyos instrumentos fueron validados con el coeficiente de Alpha de Cronbach para asegurar su confiabilidad.

Los resultados confirmaron la existencia de una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.910$; $p < 0.01$). Este hallazgo indica que la mejora en la percepción de la calidad del servicio conduce a un incremento significativo en la satisfacción, confirmando una relación estadísticamente significativa de la variable calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote.

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction. A quantitative approach at a correlational level was adopted, utilizing the hypothetico-deductive method and a non-experimental, cross-sectional design.

The study population consisted of a monthly average of 800 clients from the company Emanuel Baruc S.A.C. in Chimbote. A probabilistic sample of 260 clients was used. Data collection was performed using the survey technique with a questionnaire, and the instruments were validated using Cronbach's Alpha coefficient to ensure their reliability.

The results confirmed the existence of a positive and significant relationship between service quality and customer satisfaction ($\rho = 0.910$; $p < 0.01$). This finding indicates that an improvement in the perception of service quality leads to a significant increase in satisfaction, thereby confirming a statistically significant relationship of the service quality variable on customer satisfaction at Emanuel Baruc S.A.C. in Chimbote.

Introducción

Dentro del contexto económico actual, caracterizado por una creciente globalización, la calidad del servicio se ha convertido en un factor determinante. Resulta esencial para que las organizaciones, particularmente las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), puedan establecer una ventaja competitiva duradera y, de esta manera, fidelizar a su clientela.

Antecedentes Internacionales

El estudio de Romero (2024), llevado a cabo en Mérida, Venezuela, y de nominado “Calidad del Servicio de los puntos de ventas del Departamento de Alimentos y Bebidas del Hotel Venetur Maremares S.A.”, tuvo como objetivo analizar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido en dichas áreas. Esta investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo que utilizó datos numéricos de una muestra de 60 clientes. Al aplicar el instrumento SERVQUAL, se pudo conocer el nivel de satisfacción de los usuarios. Uno de los hallazgos más relevantes fue que el 40% de los encuestados mencionó que, solo en algunas ocasiones, el personal responde de manera adecuada a sus inquietudes solo en ciertas oportunidades. El autor concluye que existen diferencias en cómo los clientes perciben la calidad, lo cual está directamente influenciado por sus expectativas y el manejo de sus requerimientos.

Por su parte, Reyes (2023), en Quetzaltenango, Guatemala, elaboró la tesis “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango”. El propósito central de su estudio fue establecer si existe una influencia directa de la calidad del servicio sobre la satisfacción de los usuarios.

Metodológicamente el trabajo se basó en un enfoque combinado experimental y descriptivo, describiendo detalladamente las variables de estudio. La muestra estuvo conformada por 100 clientes y 12 trabajadores. Para alcanzar el objetivo general, se empleó el método inductivo. Entre los resultados, se identificó que el

36.36% de los empleados considera que recibir capacitación en temas vinculados a la calidad del servicio mejora su desempeño y les permite sentirse más útiles. El estudio concluyó que una adecuada calidad del servicio incrementa efectivamente la satisfacción de los clientes, lo que contribuye al desarrollo integral de la institución, pues motiva al personal a brindar una atención más comprometida y eficiente. Se resalta que la calidad del servicio se refleja directamente en el comportamiento de los colaboradores, motivo por el cual el área de recursos humanos prioriza la implementación de programas de capacitación que fortalezcan sus competencias y les permitan ofrecer una atención más cordial y satisfactoria.

Por su parte, Allen (2022) señala que la calidad del servicio al cliente constituye un elemento determinante para lograr una ventaja competitiva y un adecuado desempeño en los restaurantes de comida rápida. Su estudio tuvo como finalidad analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante KFC en Panamá durante el año 2021. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo-explicativo y de corte transversal, definiendo la calidad del servicio como variable independiente y la satisfacción del cliente como variable dependiente. La recolección de datos se realizó mediante encuestas aplicadas a una muestra representativa de 25 consumidores. La hipótesis planteada sugería una relación significativa entre ambas variables, lo cual fue confirmado por los resultados, que evidenciaron un alto nivel de satisfacción general con el servicio. No obstante, algunos usuarios manifestaron cierto grado de insatisfacción, lo que pone de manifiesto la necesidad de reforzar los estándares de calidad para garantizar una experiencia satisfactoria para todos los clientes.

En esa misma línea, Achig (2022), en Sucre – Ecuador, elaboró el estudio denominado “Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: Sciencetech S.A.”, cuyo propósito fue diseñar un modelo orientado a fortalecer la fidelización de los usuarios. Se trató de una investigación descriptiva, donde se caracterizó la problemática presentada; la muestra incluyó a 29 usuarios. Para el análisis se empleó un método documental sustentado en fuentes primarias que permitieron

identificar las variables del estudio. Entre los resultados, se observó que el 70% de los encuestados manifestó no sentirse completamente satisfecho con el sistema implementado por Seller Móvil, al encontrarse su valoración por debajo de los niveles esperados. La investigación concluye que los resultados obtenidos, junto con las oportunidades de mejora, permitirán generar retroalimentación útil para desarrollar diversas estrategias de fidelización. Además, se resalta la importancia de que las empresas de software innoven continuamente, ya que depender de una sola estrategia o mantener prácticas rutinarias puede provocar desinterés en los clientes, afectando su decisión de continuar eligiendo a la empresa.

Así también, Ruano (2022) realizó en Tulcán, Ecuador, el estudio titulado “La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila”, con el propósito de evaluar cómo percibían las usuarias la atención recibida y su nivel de satisfacción. La investigación fue de tipo descriptivo y contó con la participación de 33 pacientes, empleando una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión más completa de la experiencia de las atendidas. Los resultados revelaron que el 36% de las usuarias percibe la atención recibida como regular. A pesar de ello, se concluyó que, en general, el trato brindado cumple con las expectativas básicas de las pacientes, pues el personal procura atender sus necesidades de forma adecuada. El estudio enfatiza que los hospitales, al ser instituciones responsables del bienestar y la tranquilidad de sus pacientes, deben contar con personal empático, paciente y cordial, especialmente en áreas sensibles como ginecología, donde una atención deficiente puede generar incomodidad o afectación emocional. La calidad del servicio, por tanto, debe reflejarse en la actitud y disposición del personal de salud.

Además, Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) realizaron una investigación orientada a analizar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del consumidor. Para identificar la varianza identificada por cada factor se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman y un procedimiento estadístico para identificar estructuras subyacentes, con el fin de

identificar la varianza explicada por cada factor. Los resultados mostraron una correlación alta, positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($r=0.820$), así como con la lealtad ($r=0.803$). Se destacó en particular la fuerte relación entre la dimensión de aspectos tangibles de la calidad y tanto la satisfacción ($r=0.910$) como la lealtad ($r=0.919$). El análisis factorial evidenció que los cinco primeros factores, cada uno con autovalores superiores a 1, explicaron el 73.713% de la varianza total; el primer factor, por sí mismo, alcanzó el 54.886%. Aunque el estudio se aplicó únicamente a una empresa, los hallazgos confirmaron que una atención de calidad es clave para incrementar la satisfacción, la lealtad y, en consecuencia, la rentabilidad y sostenibilidad empresarial.

Finalmente, Vallejo, Cavazos, Lagunez y Vásquez (2021) desarrollaron un estudio centrado en analizar cómo la experiencia del cliente bancario influye en la confianza y cómo esta última impacta en la lealtad. La muestra estuvo integrada por 1231 usuarios bancarios millennials de la ciudad de Cuenca, Ecuador, un grupo particularmente relevante por su familiaridad con la tecnología y sus patrones de consumo. Para el análisis se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) mediante el software PLS. Los resultados evidenciaron un efecto significativo de la experiencia del cliente sobre la confianza hacia la banca, y también una influencia directa de la confianza sobre la lealtad. Asimismo, se confirmó que la confianza actúa como un factor antecedente indispensable para fortalecer la lealtad del cliente. El estudio demostró que las características propias de la generación millennial permiten observar una relación clara entre las variables del modelo y su aplicación dentro del sector financiero.

Antecedente Nacionales

Como antecedentes nacionales, se puede mencionar a Yunis Larrauri (2024), quien desarrolló un estudio cuyo objetivo principal fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa del sector eléctrico en Lima durante el año 2023. La investigación adoptó un enfoque

correlacional, siguiendo lo planteado por Bernal (2010), con el fin de medir el grado de vinculación entre ambas variables mediante técnicas estadísticas. Para evaluar la calidad del servicio se utilizó el cuestionario SERVQUAL, propuesto por Salazar Yepez y Cabrera Vallejo (2016), mientras que para medir la satisfacción del cliente se aplicó el modelo Brand Equity de Sahin, Zehir y Kitapci (2011). Ambos instrumentos fueron aplicados a una muestra de 384 clientes. Los resultados, respaldados por un coeficiente Rho de Spearman de 0.660, evidenciaron una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Por su parte, Tatiana (2023) tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del contribuyente en la Municipalidad Provincial de Puno durante el 2023. El análisis adoptó una perspectiva cuantitativa, orientado a medir datos verificables, y correspondió a un diseño no experimental, descriptivo y correlacional. La población estuvo conformada por los contribuyentes de la municipalidad, aplicándose un muestreo probabilístico. La técnica empleada fue la encuesta con cuestionarios enfocados en ambas variables. Entre los resultados descriptivos se encontró que, respecto a la calidad de los servicios, la categoría predominante fue “Regular” (47%), seguida de “Buena” (40%) y “Mala” (13%). En cuanto a la satisfacción del contribuyente, el 63% la calificó como “Regular”, el 21% como “Mala” y el 16% como “Buena”. El análisis permitió identificar una relación fuertemente positiva entre ambas variables, con un coeficiente de Spearman de 0.786. Asimismo, se hallaron correlaciones moderadas y significativas entre la satisfacción y dimensiones como empatía (0.581), confiabilidad (0.692) y capacidad de respuesta (0.728), lo que resalta la importancia de fortalecer estos aspectos para elevar la satisfacción del contribuyente.

En el estudio de Huamán (2023), el objetivo fue determinar el nivel de calidad del servicio y la satisfacción en la empresa Paneles Leds Perú S.A.C. durante el 2022. El análisis se centró en cómo las competencias de los trabajadores contribuyen a mejorar continuamente la organización y fortalecer su sistema de calidad. El autor

destaca que, en la actualidad, el servicio al cliente se ha convertido en un factor estratégico para el éxito empresarial. Además, reflexiona sobre el concepto de calidad de servicio, entendiéndolo como la capacidad de generar una percepción positiva en los usuarios. En este sentido, las empresas líderes buscan ofrecer servicios de alta calidad para mantenerse competitivas en el mercado.

Por su parte Carrasco y Díaz (2023), realizaron una investigación para determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Royma Retail S.A.C., ubicada en Chiclayo, en el año 2021. El estudio se clasificó como descriptivo-correlacional, utilizando un diseño no experimental y de corte transversal.

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante una encuesta estructurada con base en criterios de calidad de servicio y propuestas de Kotler, buscando una evaluación precisa de la satisfacción del cliente. Se trabajó con una población de 6,667 clientes, de la cual se extrajo una muestra de 72 usuarios.

Los resultados obtenidos demostraron una correlación positiva y considerable (Spearman = 0.797), lo que sugiere que la mejora de servicio conlleva un aumento en la satisfacción. A raíz de estos hallazgos, los autores plantearon estrategias en optimizar la calidad del servicio en el corto, mediano y largo plazo.

De manera similar, Zavala (2023), examinó la vinculación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Asesores y Consultores E.I.R.L. de Arequipa. Esta investigación fue de tipo básico, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental y de corte transversal.

Se aplicó una encuesta a una muestra de 169 clientes de una población de 300. Los resultados mostraron una correlación positiva y estadísticamente significativa (0.848; $p < 0.05$), lo que llevó a la conclusión de que la mejora de la calidad del servicio se traduce directamente en un aumento de la satisfacción del usuario.

Por otro lado, Olivos y Nauca (2023) estudiaron la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones de la financiera Compartamos, en Lambayeque. Se aplicaron dos cuestionarios confiables a 153

clientes. La investigación, de tipo correlacional y diseño no experimental, evidenció que los usuarios perciben un buen nivel de calidad en el servicio y se encuentran satisfechos con la organización. Además, se identificó una relación moderada (0.694) y estadísticamente significativa entre ambas variables.

Guevara y Sánchez (2022) analizaron cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes de Compartamos Financiera S.A., Agencia Ferreñafe, durante el 2020. El estudio tuvo un alcance correlacional bajo un diseño no experimental y se desarrolló con la participación de 67 clientes. La calidad del servicio se ubicó mayoritariamente en un nivel medio (51%), mientras que la satisfacción también se concentró en niveles medio (40%) y bajo (43%). Entre las causas identificadas figuraron la demora en los trámites y la deficiente atención del personal. Aun así, se determinó que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están relacionadas de manera positiva y moderada (0.525), con un nivel de significancia del 0.00, lo que reafirma que la mejora en la calidad incide directamente en una mayor satisfacción.

Antecedentes Locales

Infantes y Yarleque (2023) Llevaron a cabo un estudio para entender de qué manera la calidad del servicio del restaurante Playa Bonita impactaba en la satisfacción de sus clientes en Chimbote durante el 2023. La investigación, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, contó con la participación de 308 personas. Los instrumentos empleados demostraron una alta confiabilidad, ya que el Alfa de Cronbach superó el valor de 0.9. Los resultados mostraron una relación significativa entre ambas variables: a mayor calidad del servicio, mayor satisfacción del cliente. Esto se sustentó en un valor p de 0.000 y un coeficiente Rho de 0.691, lo cual demuestra un impacto significativo de la calidad de servicio en el cliente.

Por otro lado, Peña (2023), En su investigación desarrollada en Chimbote, analizó la calidad del servicio que ofrecía la empresa comercial RC. Su propósito fue

conocer cómo percibían los clientes las distintas características del servicio y cuál era su nivel de satisfacción con ellas. Para ello, trabajó con una muestra de 218 personas y utilizó el modelo SERVQUAL. Los resultados reflejaron que la dimensión de elementos tangibles fue reconocida por el 30% de los encuestados. Sin embargo, también se encontró cierto nivel de descontento, ya que algunos servicios no cumplieron con las expectativas de los clientes. La autora destacó que la calidad del servicio en empresas comerciales es fundamental, especialmente porque sus principales compradores son otras empresas. Asimismo, remarcó la importancia de mantener instalaciones modernas y atractivas, pues la primera impresión juega un papel clave en la atención y fidelización del cliente.

En cuanto a la investigación de Monzón y Urquiza (2022) realizaron un estudio con el propósito de conocer si la calidad del servicio tenía un impacto real en la satisfacción de los clientes de un restaurante turístico ubicado en Trujillo. La investigación corresponde a un alcance descriptivo-correlacional, con enfoque cuantitativo, y contó con la participación de 260 usuarios. Se aplicó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL y en las dimensiones de satisfacción propuestas por Kotler. Los resultados mostraron que el 68% de los clientes estaba medianamente de acuerdo con la calidad del servicio y que el 67% se sentía satisfecho con la atención. Además, se encontró una fuerte relación positiva entre ambas variables, con un coeficiente Rho de 0.862 y un valor p de 0.003. Esto evidencia que, al mejorar la calidad del servicio, también aumenta la satisfacción del consumidor.

Por su parte, Flores (2022) analizó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca. Su estudio, de tipo básico y diseño correlacional, encuestó a 387 clientes mediante cuestionarios tipo Likert. Los resultados arrojaron 52.46% percibía un nivel alto de calidad del servicio y que un 59.17% manifestaba un nivel alto de satisfacción. Además, se encontró una correlación significativa de 0.693 entre ambas variables. El estudio concluyó que la empresa presenta condiciones favorables en ambos aspectos, lo que contribuye al adecuado desempeño de sus actividades diarias.

Finalmente, Príncipe A. y Yubitza F. (2022) realizaron una investigación en un Puesto de Salud de Nuevo Chimbote para analizar cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la atención ambulatoria. El estudio reunió a 120 participantes y aplicó los instrumentos SERVQUAL y SUCE. Los resultados mostraron una correlación positiva de 0.566 entre ambas variables. Respecto a la calidad del servicio, casi la mitad de los usuarios (48.3%) consideró que esta era “regular”, mientras que un 45% señaló estar “medianamente satisfecho” con la atención recibida. En conclusión, la investigación demostró que mejorar la calidad del servicio en el establecimiento repercute directamente en una mayor satisfacción de los pacientes atendidos.

Fundamentación Científica

Calidad de Servicio

La calidad de servicio es un concepto que ha ido cambiando con el tiempo. Surge a partir de lo que los clientes esperan y de cómo perciben realmente la atención que reciben. Así lo mencionan Miranda et al. (2017). De igual manera, Kotler y Armstrong (2020) explican que la calidad de servicio está muy ligada a cómo se siente una persona después de comprar un producto, ya que esa emoción nace de la experiencia vivida durante y después de la compra. En otras palabras, las sensaciones que experimenta el cliente mientras es atendido influyen directamente en su satisfacción.

Según Campos y Mendo (2021), la calidad de servicio tiene que ver con la capacidad de una empresa para interpretar y responder adecuadamente a las necesidades de sus clientes. Para ellos, un servicio de calidad debe percibirse como accesible, útil, confiable y flexible. Cuando una empresa logra ofrecer un servicio diferenciado, puede generar la lealtad del cliente, por lo que trabajar en un producto o servicio distintivo se convierte en un objetivo indispensable.

Con los años, se ha entendido que la calidad de servicio no solo crea valor, sino que también es clave para el éxito de cualquier organización. De hecho, ofrecer un servicio de calidad se ha convertido en un factor que puede marcar la diferencia frente a la competencia.

Para Kotler (2007), la calidad de servicio se divide en dos grandes tipos:

Calidad esperada: Lo que el cliente imagina antes de recibir el servicio.

Calidad experimentada: Lo que realmente percibe cuando ya fue atendido.

Kotler (2000) también menciona algunos principios básicos para brindar un buen servicio:

Conocimientos: Se refiere a que el personal conozca bien los procesos, productos y metas planteadas por la administración empresarial.

Relacionamiento: Esto significa mantener una comunicación cercana y clara con el cliente para entender mejor lo que necesita y espera.

Compromiso: Tiene que ver con asumir responsabilidades y cumplir metas.

Confiabilidad: Se relaciona con brindar una atención ética, responsable y segura.

En cuanto a su medición, Cañón y Rubio (2018) destacan el modelo SERVQUAL, creado por Parasuraman y sus colegas en 1988. Este modelo permite medir la calidad del servicio a través de las expectativas y percepciones del cliente. Además, ayuda a identificar aspectos que funcionan bien y otros que necesitan mejoras.

Las dimensiones más importantes de este modelo son:

Elementos Tangibles: Todo lo visible dentro de la organización, como instalaciones, equipos, materiales y presentación del personal.

Confiabilidad: La capacidad de cumplir lo prometido con exactitud y continuidad.

Capacidad de Respuesta: La voluntad del personal para ayudar y atender rápidamente.

Seguridad: La confianza que siente el cliente al ser atendido.

Empatía: La capacidad de entender al cliente y brindarle un trato personalizado.

En el caso específico de los restaurantes, Coronel et al. (2019) explican que la calidad de servicio se basa en todas las acciones que realiza el establecimiento para satisfacer las expectativas de sus clientes. No obstante, medir esta calidad no siempre es sencillo. Breña (2020) señala que las empresas deben contar con herramientas que les permitan identificar qué entiende el cliente por “calidad” y asegurarse de que sus esfuerzos realmente cumplan con esas expectativas.

Satisfacción del Cliente

Para Zheng et al. (2019), un cliente satisfecho es aquel que disfruta tanto de la comida como de la experiencia completa dentro de un restaurante. Es decir, su satisfacción depende de qué tan cercano es el servicio recibido respecto a lo que esperaba.

Hoy en día, lograr que los clientes estén satisfechos es fundamental para cualquier empresa, no solo para destacarse en el mercado, sino también para mantenerse en él. Esta tarea dejó de depender únicamente del área de marketing: ahora es una responsabilidad de toda la organización.

La satisfacción influye directamente en la lealtad. Un cliente insatisfecho cambiará de inmediato a otra marca; uno satisfecho seguirá comprando mientras no encuentre algo mejor; y uno realmente complacido se mantendrá fiel por una conexión emocional, como explica Thompson (2005) citado por Granoble (2024).

Mateos de Pablo y Torres (2022) mencionan dos beneficios importantes de tener clientes satisfechos: Suelen volver a comprar sin buscar otras opciones. Hablan bien de la empresa, generando publicidad positiva de manera espontánea.

Incluso se ha demostrado que la satisfacción del cliente tiene relación con su bienestar personal, como indican Hasanah et al. (2020). Además, Tuncer et al. (2021) señalan que esta satisfacción influye directamente en el rendimiento y la rentabilidad de la empresa.

Según Silva et al. (2021), Los clientes tienden a elegir aquellos productos o servicios que responden de manera efectiva a sus necesidades y expectativas. Por

ello, la satisfacción del cliente se convierte en un elemento esencial dentro de la gestión de la calidad, ya que refleja el grado en que una organización logra cumplir con los estándares esperados y generar experiencias positivas. Aunque los negocios describan detalladamente sus servicios, es el cliente quien tiene la última palabra. Los negocios se benefician cuando los clientes comparten experiencias positivas, ya que eso mejora su posición en el mercado. De acuerdo con Nápoles et al. (2016), un cliente satisfecho tiene más probabilidades de regresar y seguir consumiendo.

Kotler y Armstrong (2020) resaltan que reconocer la importancia del cliente permite a los restaurantes obtener mayores beneficios y fidelizarlo. Para ello, es indispensable ofrecer un servicio adecuado y satisfactorio.

Las principales dimensiones de la satisfacción del cliente incluyen:

Expectativa del servicio: Todo lo que el cliente considera para evaluar su experiencia, como el rendimiento, la confiabilidad o la facilidad de uso.

Tiempo de respuesta: Rapidez con la que la empresa atiende una consulta o solicitud.

Aspectos Tangibles: La apariencia de las instalaciones, el personal, los materiales y el entorno físico.

Calidad del servicio: La percepción general del cliente sobre la capacidad de la empresa para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.

Justificación de la investigación

La calidad del servicio se entiende como la valoración personal que hace cada cliente sobre qué tan bueno o superior fue el servicio recibido en comparación con lo que esperaba. Esta apreciación incluye tanto aspectos visibles como aquellos más subjetivos de la experiencia.

Justificación científica

Para evaluar adecuadamente la calidad del servicio, es fundamental conocer el nivel de satisfacción del cliente, es decir, hasta qué punto el servicio brindado cumple o supera sus expectativas. Medir esta satisfacción y entender cómo perciben los usuarios la atención que reciben permite obtener evidencia importante sobre elementos clave como: La receptividad del personal, su disposición para ayudar y la rapidez con la que atienden, la confiabilidad del servicio, el cumplimiento puntual y correcto de lo que se promete y la atención personalizada que recibe cada cliente.

Comprender y mejorar estos componentes incide directamente en la satisfacción del cliente y puede traducirse en beneficios como la fidelización, recomendaciones positivas y, en consecuencia, mayor sostenibilidad y rentabilidad para la empresa.

Justificación teórica

En el aspecto teórico, este estudio se justifica porque busca entender cómo se relaciona la calidad del servicio que ofrece la empresa con la satisfacción de sus clientes. Esta conexión es importante, ya que diversas propuestas y modelos explican que la manera en que una persona percibe un servicio influye directamente en lo satisfecha que se siente, en si volverá a elegir la empresa y en cómo hablará de ella. Vergara et al. (2011) explican que la calidad del servicio deriva de la percepción del usuario tras comparar su experiencia real con lo que se promocionó y con sus propias expectativas. De manera complementaria, Gutiérrez (2017) señala que la satisfacción del consumidor refleja qué tan favorable es la relación entre el cliente y la empresa, lo cual se evidencia en lo que estos expresan sobre el negocio y en el cumplimiento de los servicios ofrecidos.

Justificación práctica

Esta investigación es valiosa porque ayudará a entender con mayor claridad cómo se conectan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Conocer esta relación es importante, ya que la forma en que una persona percibe la atención

que recibe influye directamente en su experiencia, en si volverá a elegir la empresa y en cómo la recomendará. Además, los resultados brindarán información útil para mejorar la atención al cliente y para que la empresa fortalezca sus procesos y decisiones. Además, a partir de sus resultados, en el futuro se podrán diseñar estrategias que fortalezcan ambas variables y que contribuyan a que los clientes tengan mejores experiencias. Por esta razón, la investigación tiene un claro valor práctico y aplicable a la realidad empresarial.

Justificación metodológica

La justificación metodológica del estudio se sustenta en la calidad y pertinencia de los instrumentos empleados. Estos demostraron un adecuado nivel de confiabilidad en las pruebas previas, lo que garantiza la consistencia de los datos obtenidos. Asimismo, la selección de los instrumentos se realizó a partir de fuentes reconocidas y validadas.

Justificación social

El propósito social del estudio es contribuir a que la empresa mejore la calidad de su servicio, lo que repercute en una mayor satisfacción de los clientes. Una atención adecuada no solo ayuda a cumplir los objetivos organizacionales, sino que también beneficia a los usuarios al recibir un servicio más eficiente y humano.

Problema

Vivimos en un contexto global que cambia rápidamente: nuevas tecnologías, metodologías y tendencias surgen constantemente. En este escenario, las empresas enfrentan retos diarios para mantenerse competitivas y crecer tanto interna como externamente. Uno de los factores más importantes para lograrlo es la calidad, entendida como la capacidad de ofrecer productos o servicios que realmente respondan a lo que los clientes esperan (Villacrés, 2020). Los consumidores buscan cada vez más opciones que cumplan con sus expectativas y les brinden una experiencia satisfactoria. Por ello, las empresas deben brindar productos y servicios de calidad y aplicar estrategias que les permitan diferenciarse y adquirir

ventajas competitivas (Arellano, 2017). Los clientes son esenciales para la supervivencia de cualquier organización. De su satisfacción depende que la empresa pueda mantenerse en el tiempo, expandirse y ganar nuevas recomendaciones. Por esta razón, es necesario evaluar si el servicio brindado está cumpliendo con lo que los clientes esperan (Silva, Macías y Tello, 2021).

En la empresa estudiada, algunos clientes han manifestado problemas relacionados con largos tiempos de espera para recibir sus pedidos y la ausencia de opciones de pago más modernas, como Yape o Plin. También se observa la necesidad de capacitar continuamente al personal en atención al cliente, ya que esto mejora su desempeño y contribuye a una mejor experiencia para los usuarios. Estas observaciones permiten plantear la necesidad de estudiar cómo se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente. Bajo este contexto, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025?

Conceptualización y operacionalización de las variables

Definición conceptual de Calidad de Servicio:

Según coronel et al., (2019). La calidad de servicio se refiere al conjunto de acciones y características que la empresa ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades y expectativas en términos de servicio.

Definición operacional de Calidad de servicio:

Se medirá a través del cuestionario de calidad de servicio considerando a las dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Definición conceptual de satisfacción del cliente:

De acuerdo con Chávez (2023), la satisfacción del cliente es el grado de

cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente en relación con el producto o servicio recibido, una alta satisfacción del cliente implica que el restaurante ha cumplido con éxito con las expectativas y requerimientos del cliente.

Definición operacional de satisfacción del cliente:

Esta variable será evaluada mediante la aplicación del cuestionario de satisfacción del usuario. Su medición considerará las siguientes dimensiones: expectativa del servicio, tiempo, aspectos tangibles y calidad.

Tabla 1.
Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Calidad de Servicio	Aspectos tangibles	Equipamiento e Infraestructura	1, 2
		Materiales informativos	3, 4
	Confiabilidad	Compromiso	5, 6, 7
		Congruencia	8, 9
	Capacidad de respuesta	Rapidez	10, 11
		Disposición	12, 13
	Seguridad	Garantía	14, 15
		Conocimiento	16, 17
	Empatía	Atención	18, 19, 20
		Necesidades	21, 22
Expectativa del servicio		Conocimiento de intereses	1
		Adaptabilidad a necesidades	2
		Satisfacción de actividades	3, 4, 5
		Personal capacitado para el servicio	6

Satisfacción del Cliente	Tiempo de respuesta	Información del tiempo del servicio	7
		Respuesta en el tiempo prometido	8
		Rapidez	9
	Aspectos tangibles	Recursos para el servicio	10
		Procesos	11
		Tecnología	12
		Suficiencia de recursos	13
	Calidad	Satisfacción de necesidades	14
		Comunicación efectiva	15
		Disposición del personal	16, 17, 18

Hipótesis

Para responder a la pregunta de investigación se ha planteado la siguiente hipótesis: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025.

Objetivos

Objetivo general.

- Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025

Objetivos específicos

- Establecer la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025
- Determinar la relación entre confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025
- Establecer la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025

- Determinar la relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025
- Establecer la relación entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025

Metodología

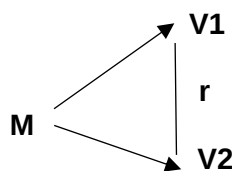
Tipo de la Investigación

Esta investigación es de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional y un enfoque cuantitativo, porque representa un conjunto de procesos secuencial y probatorio, y utiliza la recolección de datos como lo dicen Hernández et.al. (2014).

Diseño de la Investigación

El presente estudio se encuentra dentro de un diseño de investigación no experimental y de tipo transversal. No experimental, porque no implica la manipulación de variables; por el contrario, estas se observan y analizan tal como se presentan en su contexto real (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Transversal, ya que se busca describir las variables y evaluar su relación e influencia en un único momento, obteniendo una “fotografía” instantánea de la situación estudiada (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Esquema de diseño de investigación correlacional



Donde:

M: Muestra de estudio

V1: Observación de la V1

V2: Observación de la V2

r: Correlación entre variables.

Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de elementos, deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo, acorde con lo señalado por Hernández et.al. (2014). En este estudio, la población estará conformada por los por 800 consumidores promedio mensual de la empresa Emanuel Baruc S.A.C de Chimbote.

Muestra

La muestra, es una parte representativa de la población cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos de estas, puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población, según Hernández et.al. (2014). Muestreo: Para encontrar el tamaño se ejecutó una formula estadística, donde se aplicó un muestreo de características probabilísticas simple, resultando en un total de 260 clientes, cifra que se estableció conforme a la fórmula para poblaciones infinitas, que indicamos

a

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

continuación:

Procedimiento para hallar tamaño muestral de esta investigación, se hizo uso de la presente fórmula

Muestra (n)	=	260
Población (N)	=	800
Nivel de confianza (Z)	=	95%: 1.96
Probabilidad de éxito (p)	=	60%: 0.6
Probabilidad de fracaso (q)	=	40%: 0.4
Nivel de error (e)	=	5%: 0.05

La muestra probabilística estuvo conformada por 260 clientes de empresa Emanuel Baruc S.A.C de Chimbote

Técnicas

En esta investigación se procederá a utilizar la técnica de la encuesta para ambas variables, que nos permitirá recoger los datos de la población objetivo para luego convertirla en la información requerida para la ejecución de la investigación.

En palabras más sencillas, según Hernández, Fernández y Baptista (2015) una encuesta es una técnica para recopilar información a través de un conjunto de preguntas. Puede ser aplicada por un encuestador, quien anota las respuestas, o bien respondida directamente por la persona. Generalmente es breve y busca obtener datos sobre opiniones, actitudes, conocimientos o características de los participantes.

Instrumento

De acuerdo con Arias (2012), las técnicas de recolección de datos son las distintas maneras de obtener información, como la observación, la encuesta, el análisis documental o el análisis de contenido (p. 25). Es fundamental que estas técnicas se elijan en función de los objetivos de la investigación, ya que los datos obtenidos a través de los instrumentos no solo deben servir para recolectar información, sino también para generar conocimientos y comprender mejor la realidad que se estudia. El instrumento lo constituirá el cuestionario compuesto por (22) ítems para la variable calidad de servicio y (18) ítems para la variable satisfacción del cliente, y se empleará como escala de medición, la escala de Likert.

Procesamiento y análisis de la información

Respecto al procesamiento de los datos obtenidos se realizará mediante la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, y que corresponden empresa Emanuel Baruc S.A.C de Chimbote. Durante la realización del trabajo de campo, se utilizarán: SPSS versión 29 y Excel 2020. En esta investigación, se ejecutará primero el análisis descriptivo de las variables, a través de tablas o gráficos de frecuencias absolutas y/o relativas, posteriormente se ejecutará el análisis inferencial o prueba de hipótesis con la finalidad de identificar la correlación entre las variables en estudio (calidad de servicio y satisfacción del cliente), para ello se empleará el coeficiente de Correlación de Pearson (r), por ser una prueba estadística paramétrica.

Resultados

Tabla 1.

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,910**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	280	280
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,910**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	280	280

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Los resultados del análisis de correlación de Spearman evidenciaron una relación positiva muy fuerte entre la calidad y la satisfacción ($Rho = 0.910$; $p < 0.01$). Esto demuestra que a medida que aumenta la percepción de calidad de servicio, también se incrementa significativamente el nivel de satisfacción del cliente. En consecuencia, se confirma la existencia de una asociación directa y altamente significativa entre ambas variables.

Tabla 2.

Relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025

			Satisfacción del cliente	Elementos tangibles
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,570**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	280	280
	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,570**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	280	280

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El análisis de correlación de Spearman arrojó un coeficiente de $\rho = 0.570$ con una significancia bilateral de $p = 0.000$, evidenciando una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre los elementos y la satisfacción del cliente. Este resultado indica que, a medida que se incrementa la calidad de los elementos evaluados, también aumenta el nivel de satisfacción de los clientes, lo que confirma una asociación directa entre ambas variables.

Tabla 3

Relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025

			Satisfacción del cliente	Confiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,640**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	280	280
	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	280	280

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El coeficiente $\rho = 0.640$ indica una correlación positiva fuerte entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente. Esto significa que, a medida que aumenta la percepción de confiabilidad en el servicio (cumplimiento de promesas, precisión y cumplimiento de compromisos), también se incrementa significativamente la satisfacción de los clientes. Dado que $p < 0.01$, la relación es estadísticamente significativa; por tanto, se puede afirmar con un 99 % de confianza que la confiabilidad influye directamente en la satisfacción del cliente.

Tabla 4.

Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025

			Satisfacción del cliente	Capacidad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,860**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	280	280
	Capacidad	Coeficiente de correlación	,860**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	280	280

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El valor $\rho = 0.860$ revela una correlación positiva muy fuerte entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Esto implica que cuando el personal responde con rapidez, disposición y eficacia a las necesidades del cliente, el nivel de satisfacción se incrementa considerablemente. Con un valor de $p = 0.000$, se confirma que esta relación es altamente significativa, lo que evidencia que la capacidad de respuesta es uno de los factores más determinantes en la percepción de satisfacción.

Tabla 5.

Relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025

			Satisfacción del cliente	Seguridad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,545**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	280	280
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,545**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	280	280

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El coeficiente $\rho = 0.545$ muestra una correlación positiva moderada entre la seguridad (competencia, confianza y cortesía del personal) y la satisfacción del cliente. Esto sugiere que los clientes se sienten más satisfechos cuando perciben seguridad en la atención recibida; sin embargo, esta relación es menos intensa que en los factores anteriores. La significancia ($p < 0.01$) confirma que la relación es estadísticamente significativa.

Tabla 6.

Relación entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025

			Satisfacción del cliente	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,539**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	280	280
Empatía	Empatía	Coeficiente de correlación	,539**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	280	280

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El valor $\rho = 0.539$ indica una correlación positiva moderada entre la empatía y la satisfacción del cliente. Esto evidencia que la atención personalizada, la comprensión y el interés por las necesidades del cliente contribuyen al aumento de su satisfacción, aunque con un grado de influencia medio. La relación es estadísticamente significativa, lo que reafirma la importancia de la empatía como componente del servicio.

Análisis y Discusión

- El análisis de correlación de Spearman evidenció un coeficiente Rho de 0.910 con un nivel de significancia $p < 0.01$, lo que indica la existencia de una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- El análisis de correlación de Spearman arrojó un coeficiente de $\rho = 0.570$ con una significancia bilateral de $p = 0.000$, lo que indica una relación positiva moderada entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.
- El análisis brindo un resultado donde el coeficiente $\rho = 0.640$ indica una correlación positiva fuerte entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente. Lo que indica que a medida que brindemos una buena confiabilidad en el servicio como calidad del producto la satisfacción del cliente empezara aumentar dando un resultado positivo que se puede estimar en un 99 % de confianza y confiabilidad.
- El análisis brindo un valor $\rho = 0.860$ que grafica una correlación positiva muy fuerte entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. En donde muestra que un óptimo servicio de rapidez, calidad y eficacia va a ser que el nivel de satisfacción del cliente vaya en aumento según el valor de $p = 0.000$. que evidencia que una rápida capacidad de respuesta aumenta nuestra confiabilidad.
- En el análisis de la tabla 5 el coeficiente $\rho = 0.545$ muestra una correlación positiva moderada entre la seguridad (competencia, confianza y cortesía del personal) y la satisfacción del cliente. En donde podemos apreciar que la seguridad es parte esencial de para la plena satisfacción del cliente porque crea una imagen de confianza de los clientes a la empresa.
- En el análisis de la tabla 6 el valor $\rho = 0.539$ indica una correlación positiva moderada entre la empatía y la satisfacción del cliente, esto es un punto fundamental para poder mantener satisfechos a nuestros clientes por la empatía que les brindamos.

Conclusiones

- Se confirma una relación positiva muy fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.910$; $p < 0.01$), lo que indica que una mejora en la percepción de la calidad se asocia con un incremento significativo en la satisfacción.
- Existe una correlación positiva moderada entre los elementos evaluados y la satisfacción del cliente ($\rho = 0.570$; $p = 0.000$), lo que sugiere que la mejora en los componentes del servicio contribuye de forma significativa, aunque no determinante, a la satisfacción.
- La confiabilidad del servicio muestra una correlación positiva fuerte con la satisfacción del cliente ($\rho = 0.640$; $p < 0.01$), confirmando que el cumplimiento de promesas y compromisos influye directamente en la satisfacción con un 99% de confianza.
- La capacidad de respuesta presenta una relación positiva muy fuerte con la satisfacción ($\rho = 0.860$; $p = 0.000$), identificándose como uno de los factores más influyentes en la percepción de satisfacción del cliente.
- La seguridad en la atención (competencia, confianza y cortesía) mantiene una correlación positiva moderada con la satisfacción ($\rho = 0.545$; $p < 0.01$), lo que indica que, aunque relevante, su impacto es menor en comparación con otros factores.
- La empatía del personal se asocia con una correlación positiva moderada con la satisfacción ($\rho = 0.539$; $p < 0.01$), destacando su papel como componente relevante, aunque de influencia media, en la experiencia del cliente.

Recomendaciones

- Se recomienda implementar un sistema de mejora continua que permita monitorear y optimizar los procesos de atención. Este sistema debe incluir indicadores de desempeño y mecanismos de retroalimentación que aseguren la coherencia entre lo que la empresa promete y lo que efectivamente entrega.
- Se sugiere revisar y mejorar los aspectos tangibles e intangibles del servicio, tales como infraestructura, equipamiento, presentación del personal y condiciones de comodidad para los clientes. Estas mejoras contribuirán al fortalecimiento de la percepción general de calidad.
- La empresa debe asegurar el cumplimiento de los compromisos asumidos con los clientes, garantizando precisión, puntualidad y coherencia en cada proceso de atención, capacitación al personal en responsabilidad de funciones, responsabilidad social y ética del servicio. De modo que los usuarios perciban mayor confianza y seguridad.
- Se aconseja fortalecer la rapidez y eficacia del personal en la atención de solicitudes, reclamos o consultas. Se recomienda implementar protocolos de atención inmediata y programas de formación en comunicación asertiva y manejo de situaciones críticas, asegurando una atención ágil y oportuna.
- Se debe fortalecer mediante la capacitación continua del personal en competencias técnicas, trato cortés y conocimiento profundo de los servicios ofrecidos. Esto permitirá generar confianza y credibilidad en los clientes, consolidando la imagen institucional de profesionalismo.
- Se recomienda promover una cultura organizacional centrada en el cliente, donde el personal demuestre comprensión, respeto y sensibilidad ante las necesidades de cada usuario. La implementación de talleres de inteligencia emocional y servicio al cliente contribuirá a fortalecer las relaciones interpersonales y la experiencia positiva del cliente.

Referencias bibliográficas

- Alva Gonzales, EF, Delgado Rojas, LJ, Barboza Suxe, JJ y Monja Serrato, JW (2024), Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante, Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 11 (1).
- Allen, L. J. N. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *REICIT*, 1(2), 100-120.
- Arias F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. (6.ª ed.). Editorial Espisteme = La Paz, Bolivia
- Yunis Larrauri, J. J. (2024). *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa del sector eléctrico, Lima 2023*. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/14238>.
- Tatiana, F. O. Y. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del contribuyente en la municipalidad provincial de puno, 2023.
- Breña, C. (2020). *Calidad de atención y satisfacción del usuario atendido en el departamento de medicina del Hospital Regional de Loreto 2020*. Universidad Privada de la Selva Peruana. Recuperado de: <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/60/Tesis%20Carlos%20Alberto%20%20Bre%C3%B1a%20Mozombite.pdf>
- Campos, D. y Mendo, J. (2022). *Relación del marketing relacional y la calidad de servicios en la empresa transportes mendo E. I. R. L., en la ciudad de Cajamarca, 2021*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Perú. Recuperado de. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32139>
- Campos, J. (2022). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Herzab S.A.C. Chiclayo, 2020*. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11441>
- Carrasco, L. y Diaz, D. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C – Chiclayo 2021*. Universidad Señor de

- Sipán. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10694>
- Castañeda, Y. (2018). *Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante “El Cántaro”, Lambayeque, 2017*. Universidad Nacional “Pedro Ruiz Gallo”. Recuperado de:
<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5984/BC1584%20CASTA%c3%91EDA%20VASQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cigüeñas, A. & Quispe, M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios atendidos, servicio de pruebas de mamografía Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, 2021*. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de:
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c3865f09-1cf9-4fca-ad47-4174b262560a/content>
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos. *Revista Espacios*, 40(60).
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Cordoba, E. y Teran, I. (2022). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las empresas de multiservicios del cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2022*. Tesis de la Universidad técnica de Cotopaxi, Ecuador - Provincia de Cotopaxi, año 2022. UTC. La Maná. p. 130
- Chuquista, W. y Montenegro, L. (2021). *Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. en la ciudad de Chiclayo 2020*. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7920>
- Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Universidad Continental. Perú. Recuperado de:
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf

- Fong, S. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa gráfica luna, Lima, 2021. Universidad Señor de Sipán. Perú.* Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8948>
- García, R. (2022). *Calidad de la atención y la satisfacción del cliente en el BBVA continental agencia Santa Cruz, Lima 2020. Universidad Señor de Sipán. Perú.* Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9944>
- Geronimo, C. (2021). *Calidad de atención y satisfacción de los usuarios en el laboratorio Ghemo Lab de Huancayo, 2021. Universidad César Vallejo.* Recuperado de: file:///D:/DESCARGAS/Geronimo_ACR-SD.pdf
- Granoble, P. (2024). *Gestión de calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante “D’resak” del Cantón Paján. Universidad Estatal del Sur de Manabí “UNESUM”. Ecuador.* Recuperado de:
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6426/1/Tubay%20Chila%20Erick%20Alexander.pdf>
- Guevara, E. y Sánchez, R. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Ferreñafe, 2020. Universidad Señor de Sipán. Perú.* Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9490>
- Infantes B, Gian & Yarleque T., B. (2023). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Playa Bonita S.A.C Chimbote – 2023. UCV. Facultad De Ciencias Empresariales Escuela Profesional De Administración.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/134761/Infantes_BGF-Yarleuqe_TB_SL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hasanah, E., Suyatno, S., Tugino, T., & Ali, S. (2020). Work Satisfaction Level of Private School Teachers in Yogyakarta Indonesia. *Randwick International of Social Science Journal*, 1(3), 1-13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47175/rissj.v1i3.107>
- Hidalgo, F. y Salazar, P. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente*

- externo de la oficina especial los órganos CMAC Sullana S.A, 2020. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de:*
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9451>
- Huamán, M. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa paneles leds Peru SAC 2022. Universidad Señor de Sipán. Perú.* Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11397>
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. (10.^a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos de mercadotecnia*. México D.F.: Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2020). *Marketing*. (1.^a ed.). México D.F.: Pearson. Recuperado de: <https://es.bok.lat/book/23036139/c20dff>
- Linares, M. y Saavedra, R. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Sub Región de Salud Jaén - Cajamarca, 2020*. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8152>
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy' s de la ciudad de Guayaquil*.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Mateos de Pablo, M. y Torres, C. (2022). *Atención básica al cliente*. Málaga: IC Editorial. España. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=sKpcEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M. & Tapia, L. (2021). The quality of Services and Customer satisfaction, digital marketing strategies. Case study of the tourist farm rancho los emilio's. Alausí. (Artículo científico). Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Recuperado de:
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Monzón, D. y Urquiza, M. (2022). *La calidad de servicio y la satisfacción del*

- cliente en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022.* Universidad Privada del Norte, Trujillo. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31712/Monzon%20Tumbajulca%2c%20Diana%20Jamilet-Urquiza%20Chavez%2c%20Milagritos%20Maria%20Lucila%20%28PA%20RCIAL%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mori, E. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en el área de Administración de la Municipalidad Provincial de Lamas, 2020.* Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9444>
- Nápoles, L., Tamayo, P. y More, M. (2016). Medición y Mejora de la Satisfacción del Cliente Interno en Instituciones Universitarias. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1-16. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181545579003>
- Olivos, C. y Nauca, F. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones de la empresa compartamos financiera - Lambayeque-2020.* Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10730>
- Pasco, E. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel.* Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9540>
- Piedra, I. (2019). *Calidad de atención y el grado de satisfacción de los pacientes atendidos en el Tópico de Medicina del Servicio de Emergencia del Hospital II – EsSalud Vitarte 2017.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/323349095.pdf>
- Pisfil, K. y Martínez, M. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del socio de la cooperativa de Ahorro y Crédito Tiempos Nuevos LTDA - 2020.* Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8668>
- Príncipe A y Yubitza F. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la atención ambulatoria en un puesto de salud de Nuevo Chimbote,*

2022.UCV escuela de posgrado programa académico de maestría en gestión de los servicios de la salud.pg1-72

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98358/Pr%c3%adncipe_AYF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Recharte, D. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant Don Belisario del Real Plaza Cusco*, 2022. Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102145/Recharte_HDJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Roncal, P. I. B. (2019). La satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores, restaurante mar picante ciudad de Trujillo. *Tzhoecoen*, 11(3), 75-86.

Silva, R., Julca, F., Luján, P. y Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 27(3), 193-203. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>

Silva, J., Macias, B. y Tello, E. (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*. México: Universidad Autónoma de Tamaulipas. Recuperado de:

<https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>

Vásquez, E. (2022). *Calidad de servicio administrativo y satisfacción del estudiante de la Facultad de Ingeniería Química e Industrias Alimentarias*. UNPRG. 2020. Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9408>.

Vallejo, A. P., Cavazos, J., Lagunez, M. A., & Vásquez, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos*, 11(22), 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>.

Villacrés, A. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en*

el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor.
Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de:
<http://201.159.223.180/handle/3317/14704>

Ydrogo, J. y Naval, J. (2022). *Calidad de servicios y satisfacción de los clientes de la empresa transportes Pasamayo S.R.L. – Chiclayo, 2020.* Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9496>

Zavala, R. (2023). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa asesores y consultores E.I.R.L. Arequipa-2021.* Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10835>

Zheng, L., Xu, M. & Thurasamy, R. (2019). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), pp. 1407. doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>

Anexos y apéndice

ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Según coronel et al., (2019). La calidad de servicio La calidad de servicio en las empresas de transporte terrestre se entiende como la capacidad de responder a lo que el cliente espera e, incluso, superar esas expectativas. Esto se logra ofreciendo un servicio eficiente, seguro, confiable y cómodo, con la flexibilidad necesaria para adaptarse a sus necesidades	Se medirá a través del cuestionario de calidad de servicio considerando a las dimensiones: elementos tangibles. confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Aspectos tangibles	Equipamiento e Infraestructura	1, 2	Likert
				Materiales informativos	3, 4	Likert
			Confiabilidad	Compromiso	5, 6, 7	Likert
				Congruencia	8, 9	Likert
			Capacidad de respuesta	Rapidez	10, 11	Likert
				Disposición	12, 13	Likert
			Seguridad	Garantía	14, 15	Likert
				Conocimiento	16, 17	Likert
			Empatía	Atención	18, 19, 20	Likert
				Necesidades	21, 22	Likert
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	De acuerdo con Chávez (2023), la satisfacción del cliente es el grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades del cliente en relación con el producto o servicio	Se medirá a través del cuestionario de satisfacción del usuario considerando a las dimensiones: expectativa del	Expectativa del servicio	Conocimiento de intereses	1	Likert
				Adaptabilidad a necesidades	2	Likert
				Satisfacción de actividades	3, 4, 5	Likert
				Personal capacitado para el servicio	6	Likert

	recibido, una alta satisfacción del cliente implica que el restaurante ha cumplido con éxito con las expectativas y requerimientos del cliente.	servicio, tiempo, aspectos tangibles y calidad.	Tiempo de respuesta	Información del tiempo del servicio	7	Likert
				Respuesta en el tiempo prometido	8	Likert
				Rapidez	9	Likert
			Aspectos Tangibles	Recursos para el servicio	10	Likert
				Procesos	11	Likert
				Tecnología	12	Likert
				Suficiencia de recursos	13	Likert
			Calidad	Satisfacción de necesidades	14	Likert
				Comunicación efectiva	15	Likert
				Disposición del personal	16, 17, 18	Likert

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	VARIABLES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025?	Calidad de servicio	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1. Establecer la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel Baruc S.A.C de Chimbote, 2025.	La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Emanuel Baruc S.A.C de Chimbote, 2025	Tipo de Investigación Es de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional y un enfoque cuantitativo. Diseño de Investigación No experimental con corte transversal. Población y Muestra La población: 800 consumidores promedio mensual de la empresa Emanuel Baruc S.A.C de Chimbote, año 2025.

	Satisfacción del Cliente	2. Determinar la relación entre confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025. 3. Establecer la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025. 4. Determinar la relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025. 5. Establecer la relación entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel S.A.C de Chimbote, 2025		La muestra: probabilística estará conformada por 260 clientes de la empresa Emanuel Baruc S.A.C de Chimbote, año 2025. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos Técnica: cuestionario compuesto por (22) ítems para la variable calidad de servicio y (18) ítems para la variable satisfacción del cliente, y se empleará como escala de medición, la escala de Likert.
--	--------------------------	--	--	--

ANEXO 03: CUESTIONARIO

Encuesta para proyecto de Tesis en Ciencias Económicas y Administrativas en la Universidad San Pedro.

EDAD:

SEXO:

Su participación es fundamental para nuestra investigación sobre la " Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Emanuel Baruc S.A.C de Chimbote 2025 "

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración. Este cuestionario busca recopilar información objetiva y sincera, y le pedimos que responda con total libertad y veracidad. La información que nos proporcione será tratada con absoluta confidencialidad. Para cada pregunta, por favor, marque con una "X" la opción que mejor refleje su percepción, utilizando las siguientes escalas:

Escala valorativa				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nota: Asegúrese de responder todas las preguntas. No hay respuestas correctas o incorrectas ni preguntas con trampa.

• VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Aspectos tangibles						
1	¿La empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 , cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?					
2	¿Las instalaciones físicas de la empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 son visualmente atractivas?					
3	¿Los empleados de la empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote,2025 para usted tienen una apariencia pulcra?					
4	¿"Los materiales (cartas, letreros, etc.) de la empresa Emanuel Baruc de Chimbote 2025 son visualmente atractivos?					
Dimensión 2: Confiabilidad						
5	Cuando la empresa Emanuel Baruc S.A.C de Chimbote, 2025, promete hacer algo en un tiempo determinado ¿lo cumple?					
6	Cuando tiene algún problema, la empresa Emanuel Baruc S.A.C de Chimbote,2025, ¿muestra un interés sincero en solucionarlo?					
7	¿La empresa Emanuel Baruc realiza bien el servicio desde la primera vez?					
8	¿La empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 termina el servicio en el momento que promete hacerlo?					
9	¿La empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 insiste en mantener registros sin errores (pedidos, cuentas, etc.)?					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta						
10	¿Los empleados de la empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 le comunican con precisión cuando se llevan a cabo los servicios?					
11	¿Los empleados empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 le proporcionan un servicio rápido?					
12	¿Los empleados de la empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 se muestran siempre dispuestos a ayudarlo?					
13	¿Los empleados de la empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 siempre tienen tiempo para responder a sus preguntas?					
Dimensión 4: Seguridad						
14	¿El comportamiento de los empleados de la empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 le transmite confianza?					
15	¿Se siente seguro en sus transacciones con la empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025?					
16	¿Los empleados la empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 siempre son corteses con usted?					
17	¿Los empleados de la empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?					
Dimensión 5: Empatía						
18	¿La empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 ofrece una atención personalizada?					
19	¿La empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 tiene horarios de atención adecuados para sus clientes?					

20	¿La empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 cuenta con empleados que le ofrecen una atención individualizada?					
21	¿La empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 prioriza los intereses de los clientes?					
22	¿Los empleados de la empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 comprenden sus necesidades específicas?					

• VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Expectativa del servicio						
1	¿La empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 conoce sus intereses y necesidades como usuario?					
2	¿El servicio que le brinda la empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 se adapta a sus necesidades como usuario?					
3	¿Está satisfecho con las actividades que se realizan para el servicio que se le brinda?					
4	¿El servicio otorgado por la empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 cumplió con sus necesidades y expectativas solicitadas?					
5	¿Considera que existen expectativas adicionales respecto al servicio que se le brindó?					
6	¿La empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 cuenta con el personal capacitado para prestar el servicio que se le brinda?					
Dimensión 2: Tiempo						
7	¿Se le informó sobre el tiempo en que se realizará el servicio?					
8	¿La respuesta al servicio solicitado se obtuvo dentro del plazo establecido?					
9	¿El tiempo de realización del servicio es el adecuado?					
Dimensión 3: Aspectos tangibles						
10	¿El personal cuenta con recursos suficientes para llevar a cabo su trabajo?					
11	¿Los procesos para que se le brinde el servicio son eficientes?					
12	¿El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipamiento y de otro tipo)?					
13	¿Existen suficientes recursos para llevar a cabo el proceso de la prestación del servicio que se le brinda?					
Dimensión 4: Calidad						
14	¿La atención que recibe sobre el servicio que se le brinda satisface sus necesidades?					
15	¿La comunicación entre el personal de la empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 que le brinda el servicio es eficiente?					
16	¿La disposición del personal de la empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote, 2025 que le brinda el servicio es adecuada?					
17	¿En general, considera que el servicio que se le brinda es un servicio de calidad?					

18	¿Se le pregunta sobre alguna aportación para mejorar la prestación de servicios y/o productos en la empresa Emanuel Baruc S.A.C. de Chimbote,2025?					
----	--	--	--	--	--	--

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información General:

Nombres y apellidos del validador: Oscar Porfirio Cruz Cruz

Fecha: 01 10 2025

Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario:

Autor del instrumento: Hidalgo Arrescurenaga Lissette Jacqueline

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN”

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Emanuel Baruc
S.A.C de Chimbote, 2025.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					19
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico					19

	científico del tema de estudios?					
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria					54	133
Sumatoria Total		187				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total 187 x 0.005) = 0.93						

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{187} \div \boxed{200} = \boxed{0.93}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


Dr. Oscar Porfirio Cruz Cruz
Doctor en Administración
DNI. 32861947

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información General:

Nombres y apellidos del validador: JORGE ALEJANDRO LUJAN TORRES

Fecha: 22.10.2025

Especialidad: ADMINISTRACIÓN

Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO

Autor del instrumento: LISSETTE JACQUELINE HIDALGO ARRESCURRENAGA

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN”

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Emanuel Baruc S.A.C de Chimbote, 2025.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico				18	

	científico del tema de estudios?					
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria					180	
Sumatoria Total		180				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.90				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{180} = \boxed{0.90}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Firma del Experto Grado Académico DNI.

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. Información General:

Nombres y apellidos del validador: Alejandro Fortunato López Morillas

Fecha: 24/10/2025 Especialidad: Administración, Recursos humanos, Finanzas.

Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO

Autor del instrumento: LISSETTE JACQUELINE HIDALGO ARRESCURRENAGA

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN”

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Emanuel Baruc S.A.C de Chimbote, 2025.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					19
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir los objetivos?					19

Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico?					19
--------------	--------------------------------	--	--	--	--	----

Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				17	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	

Convenien	¿Genera nuevas pautas para la investigación y cconstrucción de teorías?					19
Sumatoria					87	95
Sumatoria Total		182				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.91				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 — 0,49	Validez Nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 — 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{182} = \boxed{0.91}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Firma del Experto

Grado Académico: Doctor en Administración
DNI.: 17895743

Anexo 4: Base de datos
Cuestionario: Calidad de Servicio

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
2	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
3	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
4	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
5	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
6	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
7	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
8	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
9	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
10	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
11	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
12	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
13	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
14	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
15	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
16	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
17	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
18	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
19	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
20	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
21	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
22	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
23	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
24	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
25	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
26	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
27	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
28	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
29	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
30	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
31	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
32	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
33	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
34	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
35	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
36	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
37	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
38	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
39	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
40	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5

41	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
42	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
43	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
44	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
45	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
46	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
47	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
48	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
49	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
50	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
51	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
52	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
53	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
54	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
55	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
56	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
57	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
58	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
59	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
60	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
61	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
62	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
63	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
64	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
65	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
66	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
67	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
68	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
69	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
70	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
71	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
72	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
73	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
74	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
75	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
76	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
77	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
78	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
79	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
80	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
81	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
82	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
83	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
84	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
85	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
86	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2

87	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
88	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
89	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
90	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
91	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
92	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
93	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
94	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
95	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
96	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
97	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
98	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
99	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
100	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
101	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
102	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
103	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
104	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
105	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
106	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
107	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
108	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
109	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
110	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
111	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
112	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
113	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
114	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
115	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
116	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
117	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
118	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
119	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
120	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
121	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
122	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
123	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
124	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
125	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
126	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
127	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
128	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
129	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
130	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
131	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
132	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4

133	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
134	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
135	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
136	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
137	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
138	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
139	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
140	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
141	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
142	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
143	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
144	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
145	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
146	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
147	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
148	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
149	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
150	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
151	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
152	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
153	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
154	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
155	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
156	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
157	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
158	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
159	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
160	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
161	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
162	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
163	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
164	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
165	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
166	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
167	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
168	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
169	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
170	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
171	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
172	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
173	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
174	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
175	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
176	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
177	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
178	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2

179	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
180	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
181	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
182	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
183	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
184	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
185	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
186	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
187	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
188	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
189	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
190	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
191	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
192	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
193	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
194	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
195	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
196	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
197	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
198	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
199	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
200	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
201	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
202	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
203	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
204	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
205	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
206	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
207	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
208	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
209	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
210	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
211	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
212	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
213	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
214	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
215	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
216	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
217	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
218	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
219	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
220	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
221	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
222	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
223	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
224	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5

225	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
226	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
227	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
228	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
229	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
230	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
231	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
232	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
233	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
234	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
235	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
236	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
237	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
238	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
239	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
240	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
241	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
242	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
243	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
244	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
245	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
246	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
247	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
248	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
249	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
250	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
251	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
252	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
253	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
254	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
255	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
256	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
257	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
258	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
259	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
260	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3	5	4	5	2
261	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3
262	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
263	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
264	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
265	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
266	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
267	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
268	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
269	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
270	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4

271	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	2
272	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4
273	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
274	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4
275	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
276	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5
277	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
278	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
279	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
280	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4

Cuestionario: Satisfacción del Cliente

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
2	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4
3	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
6	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
7	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
8	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
9	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
10	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
11	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
12	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4
13	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
15	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
16	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
17	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
18	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
19	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
20	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
21	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
22	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
23	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
24	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
25	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
26	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
27	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
28	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
29	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4
30	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
32	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
33	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
34	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
35	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
36	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
37	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
38	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4

39	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
40	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
41	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4
42	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
44	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
45	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
46	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
47	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
48	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
49	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
50	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
51	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
52	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
53	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
54	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
55	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
56	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
57	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
58	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
59	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4
60	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
61	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
62	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
63	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
64	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
65	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
66	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
67	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
68	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
69	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
70	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
71	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
72	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
73	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
74	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
75	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
76	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
77	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
78	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
79	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4
80	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
82	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
83	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
84	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5

85	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
86	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
87	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
88	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
89	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
90	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
91	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
92	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
93	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
94	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
95	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
96	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
97	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
98	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
99	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
100	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
101	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
102	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
103	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4
104	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
105	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
106	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
107	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
108	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
109	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
110	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
111	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
112	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4
113	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
114	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
115	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
116	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
117	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
118	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
119	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
120	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
121	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
122	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4
123	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
124	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
125	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
126	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
127	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
128	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
129	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
130	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5

131	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
132	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
133	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
134	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
135	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
136	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
137	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
138	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
139	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4
140	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
141	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
142	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
143	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
144	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
145	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
146	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
147	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
148	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
149	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
150	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
151	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4
152	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
153	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
154	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
155	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
156	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
157	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
158	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
159	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
160	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
161	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
162	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
163	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
164	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
165	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
166	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
167	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
168	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
169	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4
170	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
171	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
172	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
173	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
174	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
175	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
176	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5

177	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
178	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
179	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
180	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
181	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
182	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
183	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
184	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
185	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
186	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
187	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
188	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
189	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4
190	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
191	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
192	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
193	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
194	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
195	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
196	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
197	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
198	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
199	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
200	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
201	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
202	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
203	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
204	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
205	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
206	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
207	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
208	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
209	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
210	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
211	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
212	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
213	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4
214	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
215	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
216	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
217	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
218	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
219	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
220	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
221	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
222	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4

223	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
224	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
225	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
226	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
227	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
228	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
229	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
230	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
231	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
232	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
233	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4
234	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
235	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
236	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
237	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
238	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
239	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
240	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
241	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
242	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
243	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
244	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
245	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
246	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
247	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
248	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
249	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
250	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
251	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
252	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
253	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
254	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
255	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
256	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
257	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
258	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
259	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
260	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	3	5	5	3
261	3	4	5	2	4	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4
262	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
263	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
264	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4
265	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
266	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
267	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
268	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5

269	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
270	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
271	4	2	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5
272	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5
273	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
274	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5
275	4	4	4	2	4	5	3	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5
276	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3
277	4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4
278	5	2	5	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
279	3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
280	5	2	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5

Anexo 5: Análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Variable 1: Calidad de Servicio

Resumen del procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	280	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	280	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	22

Tras la realización del análisis del Alfa de Cronbach se obtuvo como resultado 0.775, siendo mayor que 0.7, es aceptable

Variable 2: Satisfacción del cliente

Resumen del procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	280	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	280	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,709	18

Tras la realización del análisis del Alfa de Cronbach se obtuvo como resultado 0.709, siendo mayor que 0.7, es aceptable

Anexo 06: Autorización de publicación en el repositorio institucional.



REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
HIDALGO ARRESCURENAGA LISSETTE J.		41096-149	hidalgolis123@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
☒ Tesis	☐ Trabajo de Suficiencia Profesional	☐ Trabajo Académico	☐ Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional¹			
☐ Bachiller	☒ Título Profesional	☐ Título Segunda Especialidad	☐ Maestría ☐ Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
RELACION ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA EMANUEL BARUC S.A.C DE CHIMBOTE, 2025			
5. Programa Académico			
ADMINISTRACION			
6. Tipo de Acceso al Documento			
☒ Abierto o Público ² (info:au-repo/semantic/openAccess)		☐ Acceso restringido ³ (info:au-repo/semantic/restrictedAccess)[*]	
[*] En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.⁶



Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	10	01	2026

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 039-2015-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 5, inciso 5.2.
- Ley N° 20035: Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM.
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva para que se pueda hacer arrajos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CONYTED-DEI2 (Números 5.2 y 5.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.2 del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENT, "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los materiales en sus repositorios institucionales, precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENT, a través del Repositorio ALICIA".

Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a Ley 14 y 27444, art. 32, num. 32.3).

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Emanuel Baruc S.A.C de Chimbote, 2025.

INFORME DE ORIGINALIDAD

28%	25%	%	21%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
7	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	1%

Submitted to Universidad Privada del Norte

8	Trabajo del estudiante	1 %
9	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Trabajo del estudiante	1 %
10	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1 %
12	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1 %
13	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1 %
14	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	1 %
15	Submitted to unjbg Trabajo del estudiante	1 %
16	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1 %
17	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	1 %
18	www.repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1 %

19	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.unprg.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.ulp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
25	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	<1 %
28	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Integración Moodle Presencial 4.3 Trabajo del estudiante	<1 %
repositorio.unac.edu.pe		

30	Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
34	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
35	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
37	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 6 words

Excluir bibliografía

Activo