Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las cevicherías del puerto de Huacho, 2024

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Autoras

Lucy Danitza Bazalar Mera

Victoria Geraldine Canchino Gutierrez

Asesor

Dr. Williams Ramiro Calla Jaimes

Universidad Nacional "José Faustino Sánchez Carrión"
Dr. Williams Ramiro Calla Jaimes
DOCENTE
DNU 510

Huacho - Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/
Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020

Año de la unidad, la paz y el desarrollo

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela profesional de Gestión en

turismo y Hotelería

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	**DNI**	**FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Lucy Danitza Bazalar Mera	74064957	25 / 09 / 2026
Victoria Geraldine Canchino Gutierrez	60736118	25 / 09 / 2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	**DNI**	**CÓDIGO ORCID**
Williams Ramiro Calla Jaimes	41469196	https://orcid.org/0000-0002-3174-2248
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	**DNI**	**CÓDIGO ORCID**
Lita Roman Bustinza	23860603	https://orcid.org/0000-0003-4271-4493
Virginia Isabel Niebles Villareal	46921140	https://orcid.org/0000-0002-8536-3809
Ider Walter Alor Bellon	15737214	https://orcid.org/0000-0001-8355-7960

BAZALAR MERA y CANCHINO GUTIERREZ

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS CEVICHERÍAS DEL PUERTO DE HUACHO, 2024

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCE-PREGRADO 2026

Unidad de Investigación de la FCE-2026

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::1:3605694129

Fecha de entrega
3 jul 2026, 9:33 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
3 jul 2026, 9:56 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
2026-049496_TESIS_DESAGREGADA.pdf

Tamaño del archivo
1.4 MB

98 páginas

21.089 palabras

93.127 caracteres

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.° de coincidencias excluidas

Fuentes principales

18% Fuentes de Internet
8% Publicaciones
12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis queridos padres y hermano, quienes han sido mi mayor fuente de amor, fortaleza y motivación. Su sacrificio, paciencia y apoyo incondicional han sido fundamentales para llegar hasta aquí. Cada paso de este camino ha sido posible gracias a su confianza en mí, a sus enseñanzas y a su constante aliento. Este logro es un reflejo de todo lo que me han dado a lo largo de mi vida. Les agradezco desde lo más profundo de mi corazón, porque este éxito también es suyo.

Lucy Danitza Bazalar Mera

Dedico este trabajo a mi pequeña familia: mis padres y mis dos hermanos.
Por su incondicional apoyo durante estos cinco años de universidad, por estar siempre a mi lado en los momentos difíciles y por celebrar conmigo cada pequeño logro. Gracias por alentarme a seguir adelante cuando las fuerzas flaqueaban, por sus palabras de aliento y por ser mi mayor motivación para alcanzar esta meta. Su amor, confianza y sacrificios han sido el pilar que ha sostenido cada paso de este camino. Este logro es tan suyo como mío, y con todo mi corazón se los dedico.

Victoria Geraldine Canchino Gutierrez.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer a mis padres y mi hermano, quienes siempre han sido mi fuente de inspiración y fortaleza. Gracias por su amor incondicional, y por enseñarme la importancia de la perseverancia y el esfuerzo. Cada sacrificio que hicieron por mí se refleja en este logro, y no hay palabras suficientes para expresar mi gratitud. Agradecer también a mis profesores, quienes han sido guías excepcionales. Finalmente quiero agradecer a todos aquellos que, aunque no mencionados de manera individual contribuyeron a que este sueño se hiciera realidad. Este logro no es solo mío, sino el reflejo del apoyo colectivo que he recibido a lo largo de los años.

Lucy Danitza Bazalar Mera

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo y dedicación. A mis dos hermanos, por su comprensión, cariño y por acompañarme con palabras de aliento en cada etapa de este camino. Extiendo también mi gratitud a todas las personas que, de alguna manera, estuvieron presentes a lo largo de este proceso, brindándome su apoyo y motivación para alcanzar esta meta. A todos, gracias por su presencia y por contribuir a la realización de este logro.

Victoria Geraldine Canchino Gutierrez

INDICE

CARÁTULA **1**

DEDICATORIA **2**

AGRADECIMIENTO **3**

INDICE DE TABLAS **4**

INDICE DE FIGURAS **5**

RESUMEN **6**

ABSTRACT **7**

INTRODUCCIÓN **8**

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **9**

1.1 Descripción de la realidad problemática **9**

1.2 Formulación del problema **11**

1.2.1 Problema general **11**

1.2.2 Problemas específicos ***12***

1.3 Objetivos de la investigación ***12***

1.3.1 Objetivo general **12**

1.3.2 Objetivos específicos *12*

1.4 Justificación de la investigación *13*

1.5 Delimitaciones del estudio *14*

CAPITULO II MARCO TEÓRICO **17**

2.1 Antecedentes de la investigación *17*

2.1.1 Investigaciones internacionales *17*

2.1.2 Investigaciones nacionales *19*

2.2 Bases teóricas *20*

2.3 Definición de términos básicos *28*

2.4 Hipótesis de investigación *28*

2.4.1 Hipótesis general *28*

2.4.2 Hipótesis específicas *28*

2.5 Operacionalización de las variables *30*

CAPITULO III METODOLOGIA **31**

3.1 Diseño metodológico *31*

3.2 Población y muestra *32*

3.3 Técnicas de recolección de datos *34*

3.4 Técnicas para el procedimiento de la información *36*

CAPITULO IV RESULTADOS **37**

4.1 Análisis de resultados *37*

4.2 Contrastación de hipótesis *48*

CAPITULO V DISCUSION **54**

5.1 Discusión de resultados *54*

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **57**

6.1 Conclusiones *57*

6.2 Recomendaciones *59*

CAPITULO VII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS **60**

7.1 Fuentes bibliográficas *60*

7.2 Fuentes hemerográficas *65*

7.3 Fuentes electrónicas *66*

ANEXOS **68**

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable calidad de servicio y variable satisfacción al cliente 30

Tabla 2 Calidad de Servicio 37

Tabla 3 Elementos tangibles 38

Tabla 4 Fiabilidad 39

Tabla 5 Responsabilidad 40

Tabla 6 Seguridad 41

Tabla 7 Empatía 42

Tabla 8 Satisfacción del cliente 43

Tabla 9 Rendimiento percibido 44

Tabla 10 Expectativas 45

Tabla 11 Niveles de satisfacción 46

Tabla 12 Prueba de normalidad 47

Tabla 13 Correlaciones de la variable Calidad de servicio y satisfacción del cliente 48

Tabla 14 Correlaciones de la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente 49

Tabla 15 Correlaciones de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente ... 50

Tabla 16 Correlaciones de la dimensión responsabilidad y la variable de satisfacción del cliente 51

Tabla 17 Correlaciones de la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente .. 52

Tabla 18 Correlaciones de la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente 53

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Calidad de servicio..... 37

Figura 2 Elementos tangibles 38

Figura 3 Fiabilidad 39

Figura 4 Responsabilidad 40

Figura 5 Seguridad 41

Figura 6 Empatía..... 42

Figura 7 Satisfacción del cliente 43

Figura 8 Rendimiento percibido..... 44

Figura 9 Expectativas 45

Figura 10 Niveles de satisfacción..... 46

RESUMEN

La presente investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las cevicherías del puerto de Huacho, 2024” tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en dicho sector gastronómico. El estudio abordó el problema de conocer el nivel de asociación entre ambas variables, considerando la importancia del servicio como factor clave para la experiencia del consumidor. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 750 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra de 254 participantes mediante encuestas aplicadas con un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos. Los resultados evidenciaron que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, sustentada en un valor de significancia igual a 0.000, menor al 5%. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman ($r_s = 0.934$) indicó un nivel de asociación muy alto, confirmando la hipótesis alterna. Se concluye que una mayor calidad percibida del servicio influye de manera directa en el incremento de la satisfacción del cliente en las cevicherías del puerto de Huacho. Estos hallazgos resaltan la necesidad de fortalecer los estándares de atención para mejorar la experiencia del consumidor y su percepción del servicio.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción del cliente, experiencia del consumidor, cevicherias.

ABSTRACT

The present research entitled *"Service Quality and Customer Satisfaction in the Cevicherías of the Port of Huacho, 2024"* aimed to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in this gastronomic sector. The study addressed the problem of identifying the level of association between both variables, considering the importance of service as a key factor in the consumer experience. This research was applied in nature, with a non-experimental, cross-sectional design, a correlational level, and a quantitative approach. The population consisted of 750 customers, from which a sample of 254 participants was selected through surveys using a structured questionnaire as the data collection instrument. The results showed a significant relationship between service quality and customer satisfaction, supported by a significance value of 0.000, lower than 5%. Likewise, Spearman's correlation coefficient ($r_s = 0.934$) indicated a very high level of association, confirming the alternative hypothesis. It is concluded that higher perceived service quality directly influences the increase in customer satisfaction in the cevicherías of the Port of Huacho. These findings highlight the need to strengthen service standards to improve the consumer experience and service perception.

Keywords: Service quality; Customer satisfaction; Consumer experience; Cevicherías.

INTRODUCCIÓN

En el competitivo sector gastronómico, la calidad del servicio constituye un factor determinante para la satisfacción y fidelización de los clientes. Las cevicherías del puerto de Huacho, reconocidas por su tradición culinaria y el uso de productos frescos, enfrentan el desafío constante de ofrecer experiencias que superen las expectativas de sus comensales. Este reto no solo implica la elaboración de platillos de alta calidad, sino también la prestación de un servicio que integre aspectos esenciales como la atención personalizada, la seguridad y el adecuado acondicionamiento del entorno físico. Por ello, la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las cevicherías de la ciudad de Huacho. Para ello, se definió la calidad del servicio a partir de sus principales dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. Asimismo, la satisfacción del cliente se abordó considerando variables como el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción. El estudio incluye la descripción de la realidad problemática, el planteamiento del objetivo e hipótesis, las bases teóricas, la metodología aplicada, los resultados obtenidos, así como la discusión, conclusiones y recomendaciones desarrolladas en cada capítulo.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Debido a la constante globalización en la que nos encontramos, las empresas para mantener su competitividad en el ámbito internacional y nacional deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen.

En el ámbito internacional, en Venezuela, Mejías et al. (2018) indican que la calidad de servicio es una de las herramientas más utilizadas en el mundo, siendo así usada por las diferentes organizaciones para implementar estrategias que determinen la satisfacción del cliente. Frente a ello, surge el modelo SERVQUAL como una herramienta empleada para evaluar la calidad en los servicios, cuya aplicación puede adaptarse a diferentes organizaciones del sector servicio. Asimismo, este modelo sostiene que, para lograr la fidelización de los clientes, es necesario mantener una ventaja competitiva sostenible basada en la excelencia del servicio brindado.

Por otro lado, en México, Monroy (2021) infiere que la percepción de la calidad del servicio por parte del segmento masculino y femenino se relaciona de manera significativa en la satisfacción del cliente. Lo que indica una fuerte relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las diversas categorías de restaurantes.

El contexto nacional, Mejía y Rocha (2021) mencionan que hay existe relación

favorable entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en los restaurantes de la industria. Esto implica que, garantizando un nivel alto de calidad en el servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente, y también fortalece la competitividad y el éxito de los restaurantes en el sector con el paso del tiempo.

De la misma forma en el ámbito regional, en Huaral Samaritano (2020) menciona que la satisfacción del cliente y la calidad del servicio están estrechamente conectadas, lo que implica que la variable analizada conocida como "calidad del servicio" es un elemento fundamental para que las expectativas del cliente se cumplan y, en algunos casos, se excedan, teniendo en consideración que están directamente vinculadas.

La presente investigación se desarrolla en el ámbito de las cevicherías del puerto de Huacho que representan un punto estratégico debido a su ubicación y su popularidad tanto entre turistas como residentes.

Sin embargo, en los últimos años, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en estos establecimientos han enfrentado diversos desafíos. En el caso de las cevicherías de Huacho, El coral, Puerto norte y El porteño existen notables problemas, ya que algunos locales presentan deficiencias en la limpieza y el orden, lo cual disminuye la percepción de calidad y afecta la experiencia del cliente desde su entrada. Esto genera una brecha entre la expectativa y la realidad que podría desincentivar futuras visitas.

Adicionalmente a eso, se ha observado que en las cevicherías existen deficiencias con respecto a tiempos de espera, la consistencia de los productos y una deficiencia en la atención por parte de los meseros, especialmente en los días de mayor demanda. Ya que los clientes a menudo experimentan demoras en la atención de algunos platos, también que el trato del personal suele ser impersonal y desatento ante solicitudes especiales o comentarios de los clientes.

Otro aspecto crítico es la higiene y presentación de los alimentos. Aunque las cebicherías de Huacho son reconocidas por la frescura de sus productos marinos, algunos clientes han señalado problemas relacionados con el mantenimiento de los locales, la manipulación de los alimentos y las condiciones de limpieza en las áreas de servicio. Estos factores podrían tener una relación estrecha en la percepción de calidad y afectar la confianza del consumidor.

Así, es fundamental analizar la relación entre la excelencia del servicio y el contento de los clientes en los restaurantes de ceviche del puerto de Huacho, con el objetivo de detectar aspectos que se pueden mejorar y sugerir planes que ayuden a perfeccionar la experiencia del cliente y la rentabilidad de estos negocios.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024?

1.2.2 Problemas específicos

a. ¿Cuál es el nivel de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024?
b. ¿Cuál es el nivel de relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024?
c. ¿Cuál es el nivel de relación entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024?
d. ¿Cuál es el nivel de relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024?
e. ¿Cuál es el nivel de relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

a) Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

b) Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

c) Determinar la relación entre la responsabilidad y la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

d) Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

e) Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

Este trabajo implicará la necesidad de adquirir un conocimiento profundo y detallado acerca de las diversas variables que están estrechamente relacionadas con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La recopilación de esta información será de gran utilidad, ya que proporcionará una base sólida y confiable para desarrollar futuras investigaciones en el mismo campo. Además, este conocimiento permitirá comprender mejor los factores que influyen en la percepción del cliente y en la calidad del servicio, lo que podría contribuir al desarrollo de nuevas estrategias o mejoras en los procesos existentes.

1.4.2 Justificación práctica

La investigación que estamos realizando tiene como finalidad principal generar

un impacto positivo en las cevicherías del Puerto de Huacho, contribuyendo de manera significativa a su desarrollo y éxito. Esta iniciativa se centra en la mejora de la calidad del servicio que ofrecen estos establecimientos. Además, buscamos ofrecer recomendaciones detalladas e información valiosa que ayuden a realzar las cevicherías, aumentando su capacidad de atracción y difusión, tanto a nivel local como en un ámbito más amplio. De este modo, aspiramos a fomentar el reconocimiento y posicionamiento de estos importantes representantes de la gastronomía local, asegurando beneficios sostenibles para el sector.

1.4.3 Justificación metodológica

La investigación presenta un diseño correlacional el cual responde a la exigencia de identificar y analizar la interrelación entre las variables en estudio, evaluando el grado de asociación entre las variables de estudio. Este enfoque no solo permite describir los fenómenos observados, sino también entender cómo uno afecta al otro.

La investigación adopta una metodología cuantitativa, ya que facilita la recolección de datos precisos a través de instrumentos estandarizados como encuestas dirigidas tanto a los clientes como a los administradores de las cevicherías. Este enfoque favorece el análisis estadístico, proporcionando evidencia objetiva que respalde las conclusiones alcanzadas.

1.5 Delimitaciones del estudio

a) Delimitación espacial

La presente investigación se desarrolló en las cevicherías ubicadas en el Puerto de Huacho, provincia de Huaura, región Lima, Perú. El área específica de estudio incluyó las cevicherías del puerto, abarcando tres de las cuales consideramos cuentan con una mayor afluencia de clientes las cuales son: El Coral, Puerto Norte y El Porteño.

b) Delimitación temporal

La presente investigación se llevó a cabo durante el periodo comprendido entre los meses de noviembre del 2024 a marzo del 2025. Este marco temporal ha sido definido para garantizar la recopilación de datos relevantes, permitiendo observar posibles variaciones estacionales en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho.

c) Delimitación social

La presente investigación se centró en los comensales de las cevicherías del Puerto de Huacho ya que son el foco principal de este estudio por lo que sus niveles de satisfacción constituyen una variable imprescindible para evaluar el impacto de la calidad del servicio.

d) Delimitación conceptual

Esta investigación fundamenta en los conceptos claves de las variables que se están estudiando, los cuales constituyen las variables principales del estudio:

Calidad de Servicio

Según Molina (2014) la calidad del servicio significa el cumplimiento de las expectativas de lo que espera el cliente sobre el grado en que el servicio satisface sus necesidades.

Satisfacción del cliente

Kotler (2001) indica que la condición emocional de un individuo que surge al analizar el desempeño de un producto o servicio, al contrastarlo con las expectativas que había establecido previamente a la experiencia, impacta en su percepción global acerca de la calidad de lo recibido.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

López (2018) producto de su investigación, sustento la tesis denominada "Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil" la cual fue aprobada por la universidad católica de Santiago de Guayaquil. Cuyo objetivo se basó en analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's. Con una metodología de enfoque mixto. Población: 7280 clientes. técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario. Según los resultados analizados: los clientes muestran insatisfacción con respecto a las dimensiones de respuesta inmediata y empatía. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En el enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas de carácter detallado para recopilar una comprensión más clara de las variables estudiadas, lo que permitió identificar deficiencias en la capacitación y motivación del personal por parte de la empresa.

Cárdenas y Gordon (2016) realizaron la tesis titulada "Estudio del nivel de satisfacción y planteamiento de estrategias para la cafetería No Sea Malito y La Pirámide a través de DINESERV y matriz IPA", aprobada por la Universidad San Francisco de Quito. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las expectativas de los clientes y su satisfacción respecto al servicio brindado por la

cafetería No Sea Malito y el restaurante La Pirámide mediante el modelo DINESERV. En cuanto a la metodología, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo e inferencial, considerando una muestra conformada por 4,065 estudiantes y 400 docentes y trabajadores administrativos, sumando un total de 4,465 participantes. Asimismo, se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento. Como conclusión, se identificó que diversos atributos considerados de gran importancia para los consumidores mostraban un desempeño insuficiente, como la calidad de los alimentos, el atractivo visual de las instalaciones, la adecuada relación entre precio y calidad del menú, la correspondencia entre el costo y el servicio recibido, la iluminación apropiada para generar un ambiente confortable y la percepción de precios justos.

Por último, Malla (2019) producto de su trabajo de investigación sustento la tesis denominada “propuesta de plan de mejoramiento con normas de seguridad y calidad en el servicio para el restaurante la suisse machala” dicho trabajo tiene como objetivo principal “Proponer planes de mejora del servicio basados en estándares de calidad y seguridad para mejorar los procesos de atención al cliente” en esta investigación se utilizó la metodología tipo cualitativa, ya que, se dio a conocer aspectos generales sobre el restaurante como servicios ofertados, infraestructura, formas de trabajo, personal que labora, distribución de trabajo, estructura organizativa. En conclusión, se observó que el restaurante carece de herramientas fundamentales para la óptima gestión organizacional. Asimismo, también se evidenció que mantienen una limitada promoción del empleo y de motivación para sus

colaboradores. De la misma manera, no cuenta con reglamentos internos o manuales que mejores la comunicación entre colaboradores lo que llega a afectar el desarrollo eficiente de las operaciones y los objetivos organizacionales.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Henríquez (2022) realizó la investigación titulada “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en un restaurante de cevichería en Trujillo, 2022”, aprobada por la Universidad Privada del Norte. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de un restaurante de cevichería en la ciudad de Trujillo. Respecto a la metodología, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional y con un diseño no experimental. La población estuvo conformada por 280 clientes consumidores. Asimismo, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento. Como conclusión, los resultados evidenciaron una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, reflejada en un coeficiente de correlación superior a 0.80 y un nivel de significancia bilateral inferior al 5 %, lo que permitió aceptar la hipótesis general planteada en la investigación.

Asimismo, Calla (2022), en su investigación titulada “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante D'Coco del distrito de Huacho, año 2020”, aprobada por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante D'Coco, ubicado en el distrito de Huacho. La

metodología empleada correspondió a una investigación de tipo aplicada, con nivel explicativo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 354 clientes y la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta. Como conclusión, los resultados evidenciaron que aún es necesario fortalecer diversos aspectos relacionados con la calidad del servicio, debido a que estos influyen de manera significativa en la satisfacción de los clientes del restaurante D'Coco durante el período de estudio.

Por último, Barahona (2023) en su trabajo de investigación denominada "Propuesta de mejora de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pequeña empresa restaurant cevichería costa verde e.i.r.l., distrito nuevo Chimbote, 2022." Aprobada por la Universidad católica los ángeles Chimbote. Objetivo: proponer mejoras en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Cevichería Costa Verde E.I.R.L., en el distrito de Nuevo Chimbote, durante 2022. Metodología: diseño no experimental- transversal-descriptivo. Muestra censal de 81 clientes. Técnica: encuesta. Conclusión: se determinó que la empresa no ofrece una calidad de servicio adecuada, ya que no se fomenta la mejora en la atención personalizada, lo que genera insatisfacción en los clientes respecto al precio pagado por el servicio recibido.

2.2 Bases teóricas

Calidad de Servicio

Cardozo (2021) es la combinación de acciones y estrategias diseñadas para optimizar el servicio al cliente y afianzar la relación entre el cliente y la marca. La base de este enfoque

consiste en crear relaciones positivas y un ambiente cordial, servicial y acogedor, que garantice que los clientes se vayan con una experiencia satisfactoria.

Puente (2024) la calidad del servicio juega un papel clave en la fidelidad del cliente y en el éxito de cualquier negocio. No se trata únicamente de ofrecer un producto o servicio, sino de gestionar de manera efectiva toda la experiencia del cliente, desde el primer contacto hasta la resolución de cualquier inconveniente. Gracia (2023) la calidad de servicio se define como la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Esta definición implica que la calidad de servicio no es un concepto estático, sino que está en constante evolución, ya que las necesidades y expectativas de los clientes cambian con el tiempo.

La calidad del servicio se entiende como la habilidad de una empresa para cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes. Esto implica que la calidad no es algo fijo, sino que evoluciona continuamente, ya que las expectativas y necesidades de los clientes cambian con el paso del tiempo.

Pilares fundamentales de la calidad de servicio en el cliente

Cardozo (2021) Es importante tener esos puntos al día para evitar errores durante el proceso y garantizar una relación duradera.

- **Monitoreo**

  Supervisar las actividades relacionadas con el servicio al cliente resulta esencial para medir la eficacia y calidad de la atención brindada al consumidor. En última instancia, la satisfacción del cliente dependerá que sus expectativas sean cumplidas.

- **Innovación**

  Las empresas, en determinado momento, se ven en la necesidad de implementar innovaciones.

  Esto puede deberse a diversas razones, entre ellas, adaptarse a las nuevas condiciones del mercado y mantener su competitividad, así como garantizar su relevancia constante ante los clientes.

- **Tecnología**

  La innovación y la tecnología van de la mano, ya que resulta casi imposible que una empresa sea verdaderamente innovadora sin el respaldo de los avances tecnológicos.

  La integración de estos dos elementos es clave para desarrollar interacciones más ingeniosas, optimizando así la atención y experiencia del cliente.

- **Abordaje**

  No es sorprendente que la comunicación sea un pilar esencial en la calidad del servicio al cliente.

  Un enfoque bien estructurado facilita la coherencia en las interacciones y permite comprender las opiniones del cliente, ya sean comentarios positivos o críticas constructivas.

Dimensiones de calidad de servicio

El modelo SERVQUAL es un enfoque de investigación y evaluación desarrollado en la década de 1980. SERVQUAL se utiliza principalmente para medir la calidad del servicio

percibida por los clientes en diferentes sectores y proporcionar información valiosa para mejorar la satisfacción del cliente.

Según Ortega (2023) el modelo SERVQUAL se aplica a través de encuestas o cuestionarios donde los clientes califican la calidad del servicio en función de cinco dimensiones clave. Mediante una serie de afirmaciones, se les solicita expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo. Posteriormente, los resultados se analizan para detectar diferencias entre las expectativas y la percepción real del servicio, lo que permite identificar oportunidades de mejora.

1. **Fiabilidad**

   Se refiere a la capacidad de la empresa para brindar el servicio ofrecido de forma exacta, eficiente y cumpliendo con lo prometido al cliente. Esto incluye aspectos como cumplir con los plazos acordados, entregar un servicio sin errores y cumplir con las expectativas del cliente. (Ortega, 2023)

2. **Capacidad de respuesta**

   Hace alusión a la actitud y compromiso de los colaboradores para atender a los clientes y proporcionar un servicio eficiente. Esto implica su capacidad para responder de manera ágil a las necesidades del cliente, ofrecer apoyo y demostrar una disposición proactiva. (Ortega, 2023)

3. **Responsabilidad**

   Hace referencia a la experiencia y competencias del personal para llevar a cabo el servicio de forma eficaz. Esto supone contar con empleados bien preparados y con amplio conocimiento, capaces de resolver dudas y atender las inquietudes de los clientes de manera

adecuada y eficiente. (Ortega, 2023)

4. **Empatía**

La empatía en el servicio al cliente consiste en la habilidad de la empresa para reconocer y cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes, ofreciendo una atención cercana y adaptada a cada persona. Esto implica demostrar un interés auténtico, prestar atención a sus preocupaciones y brindar un trato personalizado. (Ortega, 2023).

5. **Elementos tangibles**

Hace referencia a los aspectos materiales y observables relacionados con el servicio, como el edificio, el personal empleado, la presentación y los elementos utilizados para las promociones. Estos elementos tangibles pueden impactar en la percepción que el cliente tiene sobre la calidad del servicio. (Ortega, 2023)

Satisfacción del cliente

Zenvia (2020) Es un parámetro que evalúa la relación positiva de los clientes con una marca, compañía, producto o servicio. También es una emoción que el cliente vive al momento de obtener un producto o servicio adquirido.

Si esta medida no satisface sus expectativas, se sentirá descontento con la compañía o con la marca. La organización puede obtener información representativa y cuantitativa sobre las opiniones del público a través de una encuesta. Así, se pueden reducir los efectos perjudiciales de las actividades y desarrollar soluciones de manera efectiva.

Peiró (2018) La satisfacción del cliente es una parte elemental para cualquier empresa, ya que en ella reside la posibilidad de que continúe adquiriendo los productos y

servicios de esa marca y que la pueda sugerir a otros tipos de consumidores. Siendo que, los efectos de la generación de la satisfacción causada por el producto o servicio puede ser una de las claves para aumentar las ventas de un negocio.

Martín (2021) La satisfacción del cliente se refiere a la evaluación de cómo los clientes reaccionan ante un producto o servicio de una marca, o en relación con la experiencia de adquisición y uso a nivel mundial.

Este indicador se emplea para tener una mejor compresión de las demandas realizadas por los clientes y poder optimizar los productos, servicios y asistencia de la marca.

Importancia de la Satisfacción del cliente

Según Rivera (2018) La relevancia de la satisfacción del cliente en el ámbito empresarial radica en que un cliente contento se convierte en un recurso valioso para la empresa, ya que es probable que repita su compra o continúe utilizando sus productos o servicios, además de ofrecer una recomendación positiva, lo cual resultará en un aumento de los ingresos para la compañía adicionalmente, el cliente satisfecho comparte con otros usuarios la positiva experiencia que ha tenido con la empresa, lo que actúa como una forma de publicidad gratuita y altamente efectiva para la compañía.

En contraste, un cliente insatisfecho tiende a compartir su mala experiencia con un número significativo de personas. Además, este cliente insatisfecho probablemente se quejará directamente a la empresa, ya sea por medio de atención al cliente, reseñas negativas o incluso por contactos formales.

Si la empresa no responde adecuadamente a sus quejas o no logra resolver el

problema, es muy probable que la insatisfacción del cliente se intensifique. En este caso, el cliente podría tomar la decisión de cambiarse a la competencia en busca de un mejor producto o servicio, lo que resulta en la pérdida de un consumidor potencial. En situaciones extremas, si la insatisfacción es lo suficientemente grave, incluso podría abandonar por completo el mercado, dejando de comprar el producto o servicio, lo cual no solo representa una pérdida para la empresa, sino también una reducción en su base de clientes a largo plazo.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

1. **Rendimiento percibido**

Kotler y Keller (2012) nos indican que la expectativa está directamente relacionada con el rendimiento percibido. Siendo que, si el desempeño es inferior a las expectativas, el cliente se sentirá descontento, mientras que, si es el mismo, el cliente estará satisfecho. Si las excede, el cliente estará contento.

Por lo que inferimos que el rendimiento percibido se define desde la perspectiva o experiencia del cliente, surgiendo del resultado obtenido del producto o servicio.

El valor que otros clientes otorgan al producto o servicio influirá en la percepción de futuros consumidores, de esta manera, se basará principalmente en el estado de ánimo del cliente y en motivos personales.

2. **Expectativas**

Zeithaml y Bitner (2002) Infieren que las expectativas se presentan como un servicio apropiado y deseado:

Servicio adecuado: el cliente percibe que recibe un servicio óptimo que satisfaga todo lo que pide, no obstante, también entiende que no siempre el servicio podrá

satisfacerlo completamente, lo que le otorga un nivel mínimo de entendimiento en relación con el rendimiento.

Servicio deseado: se refiere a las expectativas que un consumidor tiene respecto a lo que uno mismo asume que sería el servicio, y lo que podría ser. Entonces entendemos que las expectativas se definen como la aspiración de conseguir algo a través del servicio o producto obtenido, usualmente se interpretan como los anhelos, fantasías, sueños o anhelos para materializar o cumplir un objetivo u propósito en específico.

3. **Los niveles de satisfacción**

Kotler (2003) Es cuando los clientes adquieren un producto o servicio, comienzan a sentir la satisfacción, la insatisfacción y la complacencia, los tres niveles que van a depender considerablemente de cómo el cliente se mantenga leal a una compañía.

Schiffman y Lazar (2014) infieren que luego de la adquisición de un producto o servicio, se perciben 3 diferentes niveles de satisfacción:

Complacencia: En este punto, no solo se satisficieron las expectativas de individuo, sino que también se excedieron.

Satisfacción: En este punto, se cumplen las expectativas del individuo, sin embargo, esta podría haber anticipado algo más que brindara valor y le causara una gratificación.

Insatisfacción: Las expectativas del individuo que utiliza el producto o servicio no se cumplen.

2.3 Definición de términos básicos

Calidad: De acuerdo con Jurán (1990) La calidad es definida como la serie de atributos y propiedades de un producto o servicio que posibilitan cumplir con las demandas y expectativas de los consumidores.

Cevichería: Según Real Academia Española (RAE, 2025) es un establecimiento gastronómico especializado en la preparación y venta de ceviche.

Cliente: Rodriguez (2023) Es quien adquiere un producto o contrata un servicio con el fin de cubrir una necesidad, un deseo o cumplir un requerimiento.

Huacho: Guerra (2021) Es una ciudad en la costa central del Perú, capital de la provincia de Huaura y sede regional del Departamento de Lima.

Satisfacción: Según RAE (2025) Cumplimiento del deseo o del gusto.

Servicio: Sánchez (2024) Es la acción o conjunto de actividades que satisfacen una determinada necesidad.

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

2.4.2 Hipótesis específicas

a. Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.
b. La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.

c. La responsabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherías del puerto de Huacho, año 2024.
d. La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, año 2024.
e. La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherías del puerto de Huacho, año 2024

.

2.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Variable calidad de servicio y variable satisfacción al cliente

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE MEDICIÓN	ESCALA
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	Según Molina (2014) la calidad del servicio implica satisfacer las expectativas del cliente sobre el grado en que el servicio satisface sus necesidades.	Elementos tangibles	- Instalación física. - Aspecto de equipo. - Aspecto o apariencia. - Material para el servicio.	1 – 4	Ordinal	Likert
		Fiabilidad	- Cumple con lo que promete. - Resolución de problemas sinceramente. - Servicio excelente. - Tiempo mínimo de servicio.	5 – 8		
		Responsabilidad	- Cumplimiento de funciones. - Celeridad del servicio. - Empatía con los clientes. - Aclara dudas.	9 – 12		
		Seguridad	- Inspira confianza. - Cortesía - Preparado para respuestas.	13 – 15		
		Empatía	- Personalizar atención. - Preocupación e interés genuino. - Entendimiento de necesidades.	16 - 18		
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Kotler (2001) Indica que la condición emocional de un individuo que surge al analizar el desempeño de un producto o servicio, al contrastarlo con las expectativas que había establecido previamente a la	Rendimiento percibido	- Resultados del servicio. - Percepciones del cliente. - Desempeño	19 – 21	Ordinal	Likert
		Expectativas	- Perspectiva - Experiencias de atención. - Experiencias de servicios. - Opiniones de terceros.	22 – 25		
	experiencia, impacta en su percepción global acerca de la calidad de lo recibido.	Los niveles de Satisfacción	- Insatisfacción - Satisfacción - Complacencia	26 – 28		

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

El desarrollo de la investigación fue de tipo aplicada ya que esta nos permitió encontrar soluciones a problemas en concreto, según Ortega (2025) la investigación aplicada es un método no metódico para hallar respuestas a problemas o asuntos particulares. Estos problemas o asuntos pueden presentarse a nivel personal, colectivo o social.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño aplicado en la investigación fue no experimental y de corte transversal, según Perez (2023) la investigación es de diseño no experimental porque implica llevar a cabo una labor investigativa. Consiste en el estudio de los hechos o los fenómenos en su ámbito natural, sin que haya una manipulación de los factores por parte del investigador.

Y según Hernandez et all. (2010) los métodos de investigación transeccional o transversal recolecta información en un único instante, en un determinado periodo de tiempo específico siendo que el objetivo es caracterizar variables y examinar su incidencia e interconexión en un instante específico.

Coll (2020) la investigación transversal porque es un tipo de investigación

observacional centrado en analizar datos de diferentes variables sobre una determinada población de muestra, recopiladas en un periodo de tiempo.

3.1.3 Nivel de investigación

Esta investigación es de un nivel correlacional según Arias (2006) determina el nivel de vínculo o conexión (no causal) que existe entre dos o más elementos. En estas investigaciones, inicialmente se miden las variables y posteriormente, a través de pruebas de hipótesis correlacionales y la utilización de métodos estadísticos, se calcula la correlación.

A pesar de que la investigación correlacional no determina directamente vínculos causales, puede proporcionar pistas acerca de las posibles causas de un fenómeno.

3.1.4 Enfoque de investigación

Esta investigación es de enfoque cuantitativo ya que utilizamos información que se refleja de forma concreta de modo que se pueda cuantificar, según Ortega (2024) es un método estructurado de recopilación y análisis de información que se obtiene a través de diversas fuentes. Dicho proceso se realiza mediante la aplicación de herramientas matemáticas y estadísticas, las cuales nos permiten medir y cuantificar el problema a investigar.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Vivanco (2005) infiere que la población es el conjunto del fenómeno a investigar en el que las unidades de población comparten una característica común que se analiza y origina los datos del estudio.

La población del presente estudio estuvo conformada por 750 personas que se encontraron en las cevicherías del puerto de Huacho teniendo en cuenta que es el promedio de comensales a la semana.

3.2.2 Muestra

Baena (2017) Es un proceso en el que ciertos individuos de una población son elegidos como representativos de la totalidad de la población.

El principal beneficio del muestreo es que nos permite obtener información sobre una amplia población a un costo razonable, bajo y con mayor velocidad en comparación con una lista completa de la población como sería el censo. En el presente trabajo de investigación se aplicó la fórmula de población finita para hallar la muestra necesaria:

$$m = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

m = Muestra necesaria

Z = 95% nivel de confianza

p = 50% de probabilidad de éxito

q =50% de probabilidad de no éxito

e = 5% Error muestral

N = Población

Aplicando la formula tenemos:

Z^2 = 1.962 p = 0.5 q = 0.5 e2 = 0.052 N = 750

$$m = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 750}{0.05^2 (750 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$m = 254$$

Obteniendo como resultado: 254

Por lo tanto, para determinar la efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho se elaboró 254 encuestas para la población.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnica

Medina et al. (2023) indican que la encuesta es un procedimiento de recolección de datos que se distingue por la elaboración de preguntas diseñadas de forma estratégica. Estas preguntas se dirigen a una muestra representativa de personas pertenecientes a la población que se quiere estudiar, con el objetivo de obtener información precisa y relevante sobre un tema o problemática específica. Esta técnica facilita la recopilación de una gran cantidad de información en un tiempo relativamente corto, lo que favorece la eficiencia del proceso de investigación.

En este estudio se empleó el método de encuesta, utilizando un cuestionario correspondiente como principal instrumento para recopilar información de una muestra de los comensales acerca de sus opiniones, actitudes, experiencias, comportamientos u otras características específicas.

3.3.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó en la presente investigación es el cuestionario Casas et al. (2003) infieren que el cuestionario es una herramienta sumamente útil para la recolección de información, diseñada para organizar los datos de forma clara y estructurada. Siendo que facilita la obtención de información precisa y relevante, esencial para llevar a cabo un análisis detallado de las variables clave en estudios, investigaciones, sondeos o encuestas.

Al ser una herramienta estandarizada, permite comparar y analizar los resultados de manera más eficiente, asegurando que los datos recopilados sean consistentes y fáciles de interpretar. Su uso es habitual en diversos campos como las ciencias sociales, la educación, el marketing, entre otros, ya que ofrece un enfoque sistemático y objetivo para obtener respuestas sobre una amplia variedad de temas.

El cuestionario consistió en una serie de preguntas respondidas por los comensales para recaudar información. Este instrumento evaluó las dos variables a investigar.

3.4 Técnicas para el procedimiento de la información

Para llevar a cabo la gestión de la información recopilada, se empleará el software especializado “SPSS”.

Este programa permitirá realizar análisis estadísticos de manera eficiente y precisa. Adicionalmente, se utilizará Microsoft Excel como herramienta complementaria para la tabulación y organización de los datos, facilitando así su estructuración y presentación de manera ordenada.

En primer lugar, se procederá a la construcción de una base de datos en la que se registrarán todos los valores obtenidos durante la investigación. A partir de esta base de datos, se llevará a cabo un análisis estadístico descriptivo, el cual incluirá el cálculo de medidas de tendencia central, como la media aritmética, que permitirá identificar el valor promedio dentro del conjunto de datos. Asimismo, se calcularán medidas de dispersión, específicamente la desviación estándar, que servirá para evaluar el grado de variabilidad o dispersión de los datos con respecto a la media.

Una vez obtenido el análisis estadístico, los resultados serán organizados y representados de manera visual mediante la elaboración de tablas de datos y gráficos de barras. Estos elementos facilitarán la interpretación de la información y permitirán una comprensión más clara de las tendencias y patrones identificados en el estudio. De esta manera, se garantizará una presentación estructurada y comprensible de los hallazgos obtenidos a lo largo del proceso de análisis

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Resultados de Calidad de servicio y sus dimensiones

Tabla 2 Calidad de Servicio

Calidad de Servicio

Frecuencia	Nivel	Porcentaje
Bajo	8	3,1%
Medio	122	48,0%
Alto	124	48,8%

Nota: Elaboración propia.

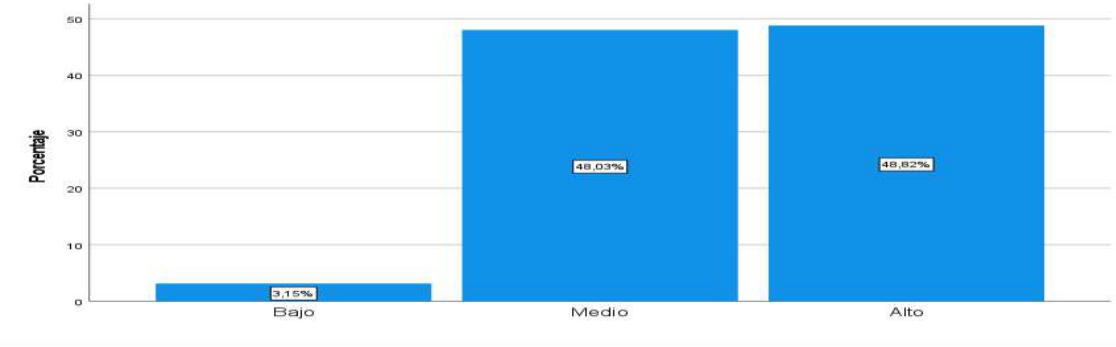


Figura 1 Calidad de servicio

Se aplico una encuesta a 254 comensales, de los cuales 48.8% afirman que la calidad de servicio es alta. Es decir, en dichas cevicherías, se tiene en cuenta los elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. Además, el 48% de los encuestados consideran que la calidad del servicio es medio. Finalmente, solo el 3.1% de los encuestados expresan que la calidad del servicio es baja.

Tabla 3 Elementos tangibles

Elementos tangibles

Frecuencia	Nivel	Porcentaje
Bajo	*10*	*3,9%*
Medio	*123*	*48,4%*
Alto	*121*	*47,6%*

Nota: Elaboración propia.

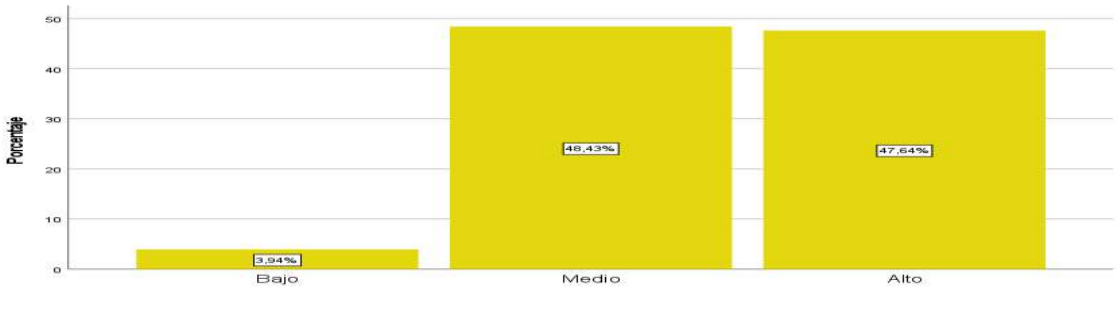


Figura 2 Elementos tangibles

Se aplicó una encuesta a 254 comensales, de los cuales 47.6% afirman que la calidad de servicio es alta. Es decir, en dichas cevicherías, tienen en cuenta los elementos tangibles considerado instalaciones físicas, aspectos de equipo o apariencias. Además, el 48.4% de los encuestados consideran que la calidad del servicio es medio. Finalmente, solo el 3.9% de los encuestados expresan que la calidad del servicio es baja.

Tabla 4 Fiabilidad

Fiabilidad

Frecuencia	Nivel	Porcentaje
Bajo	12	4,7%
Medio	134	52,8%
Alto	108	42,5%

Nota: Elaboración propia.

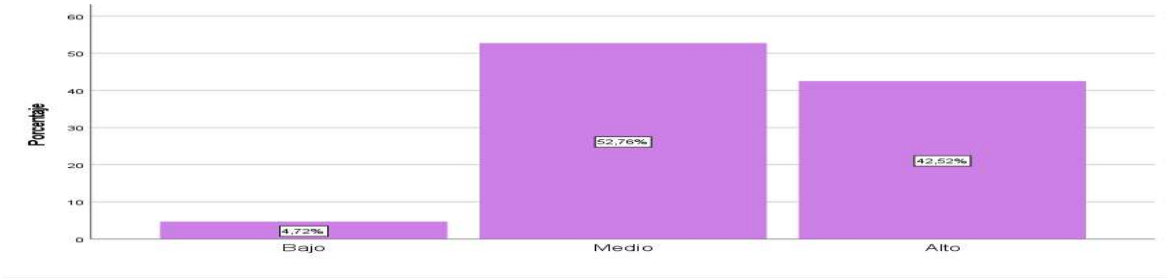


Figura 3 Fiabilidad

Se aplicó una encuesta a 254 comensales, de los cuales 42.5% afirman que la calidad de servicio es alta. Es decir, en dichas cevicherías, se tiene en cuenta que la fiabilidad considerando que cumplan con lo que prometen, resolución de problemas, servicio excelente, tiempo mínimo y optar por 0 errores. Además, el 52.8% de los encuestados consideran que la calidad del servicio es medio. Finalmente, solo el 4.7% de los encuestados expresan que la calidad del servicio es baja.

Tabla 5 Responsabilidad

Responsabilidad

Frecuencia	Nivel	Porcentaje
Bajo	14	5,5%
Medio	134	52,8%
Alto	106	41,7%

Nota: Elaboración propia.

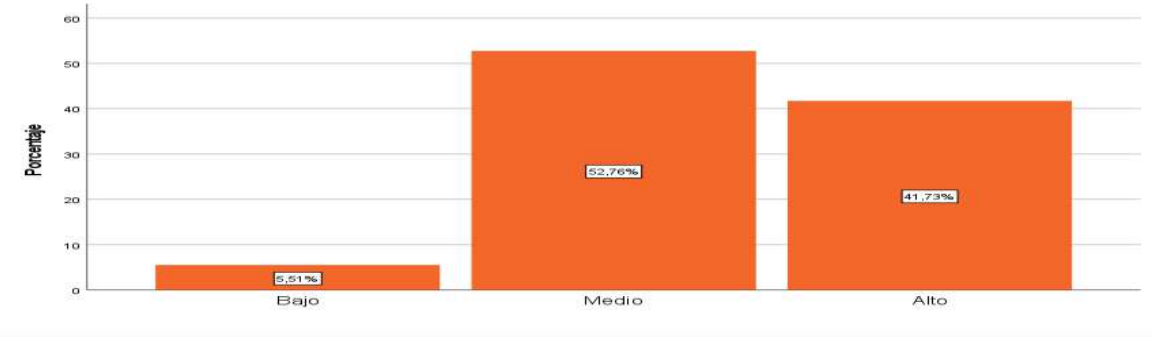


Figura 4 Responsabilidad

Se aplicó una encuesta a 254 comensales, de los cuales 41.7% afirman que la calidad de servicio es alta. Es decir, en dichas cevicherías, se tiene en cuenta la responsabilidad considerando el cumplimento de plazos, celeridad del servicio, empatía con los clientes y aclarar dudas. Además, el 52.8% de los encuestados consideran que la calidad del servicio es medio. Finalmente, solo el 5.5 % de los encuestados expresan que la calidad del servicio es baja.

Tabla 6 Seguridad

Seguridad

Frecuencia	Nivel	Porcentaje
Bajo	14	5,5%
Medio	168	66,1%
Alto	72	28,3%

Nota: Elaboración propia.

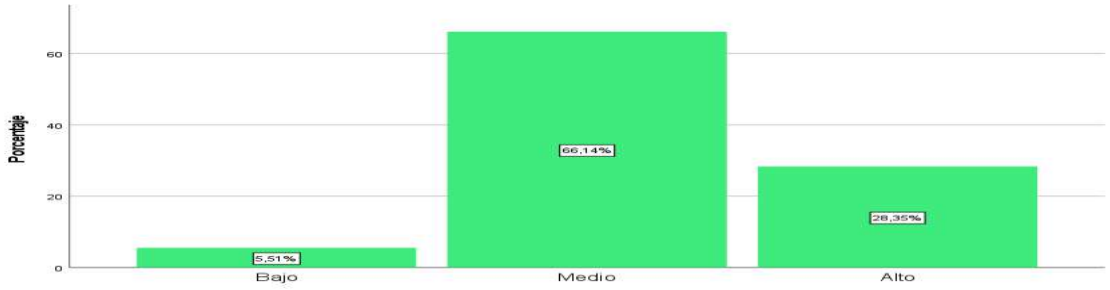


Figura 5 Seguridad

Se aplicó una encuesta a 254 comensales, de los cuales el 28.3% considera que la calidad de servicio es alta. Esto indica que una parte de los clientes percibe que los establecimientos brindan confianza en aspectos como la higiene de los alimentos, el cumplimiento de normas sanitarias y la correcta manipulación de los productos. Por otro lado, el 66.1% de los encuestados califica que la calidad de servicio es medio, lo que sugiere que, si bien existen condiciones aceptables, aún hay aspectos por mejorar para garantizar una mayor sensación de confianza y protección en el servicio. Finalmente, un

5.5% de los comensales percibe que la calidad de servicio es baja, reflejando que algunos establecimientos aún no logran transmitir seguridad total a sus clientes.

Tabla 7 Empatía

Empatía

Frecuencia	Nivel	Porcentaje
Bajo	20	7,9%
Medio	168	66,1%
Alto	66	26,0%

Nota: Elaboración propia.

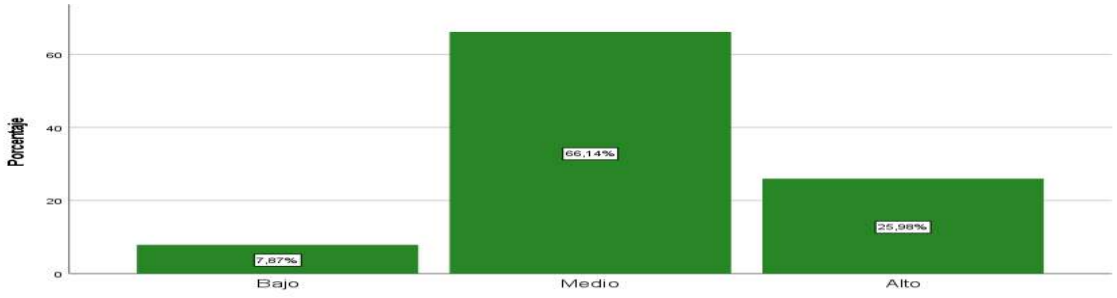


Figura 6 Empatía

Se aplicó una encuesta a 254 comensales, de los cuales 26% afirman que la calidad de servicio es alta. Es decir, en dichas cevicherías, se tiene en cuenta la empatía considerando horario adecuado, personalización en atención, enfoque en el servicio, preocupación o interés genuino y entendimiento de necesidades.

Además, el 66.1% de los encuestados consideran que la calidad del servicio es medio. Finalmente, solo el 7.9% de los encuestados expresan que la calidad del servicio es baja.

4.1.2 Resultados de Satisfacción del cliente y sus dimensiones

Tabla 8 Satisfacción del cliente

satisfacción del cliente

Frecuencia	Nivel	Porcentaje
Bajo	*6*	*2,4%*
Medio	*119*	*46,9%*
alto	*129*	*50,8%*

Nota: Elaboración propia.

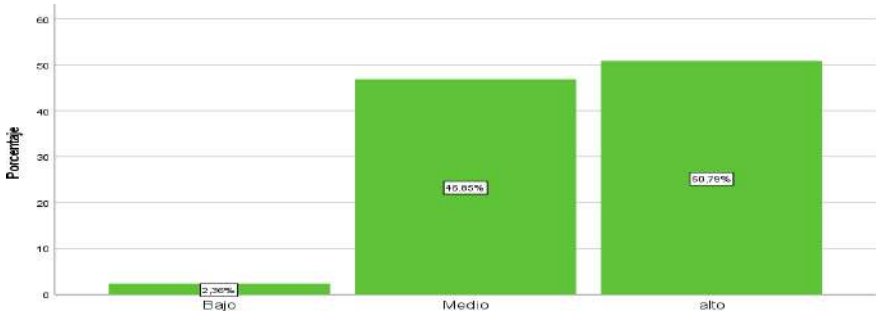


Figura 7 Satisfacción del cliente

Se aplicó una encuesta a 254 comensales, de los cuales 50.8% afirman que la satisfacción del cliente es alta. Es decir, en dichas cevicherías, se tiene en cuenta el rendimiento percibido, expectativas y los niveles de satisfacción, Además, el 46.9% de los encuestados consideran que la satisfacción del cliente es medio.

Finalmente, solo el 2.4% de los encuestados expresan que la satisfacción de cliente es baja.

Tabla 9 Rendimiento percibido

Rendimiento percibido

Frecuencia	Nivel	Porcentaje
Bajo	6	2,4%
Medio	169	66,5%
Alto	79	31,1%

Nota: Elaboración propia.

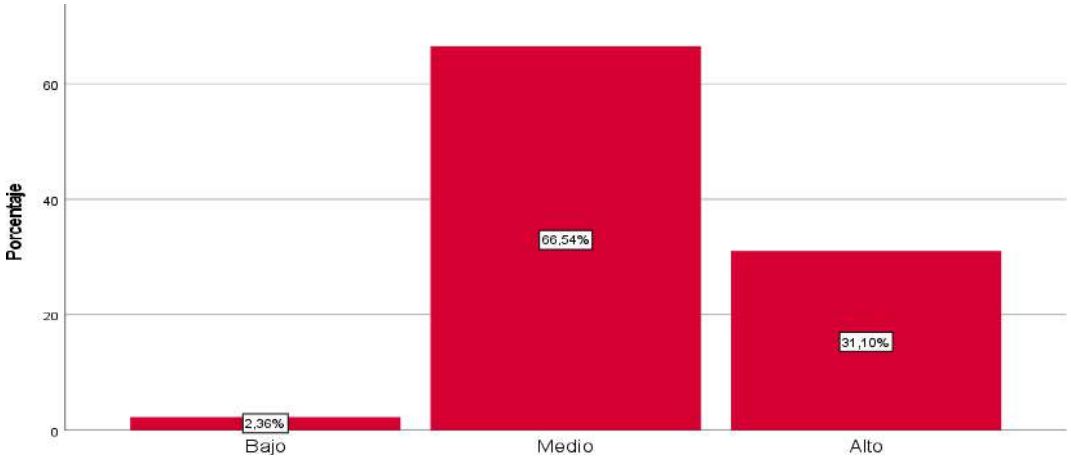


Figura 8 Rendimiento percibido

Se aplicó una encuesta a 254 comensales, de los cuales 31.1% afirman que la satisfacción de los clientes es alta. Es decir, en dichas cevicherías, se tiene en cuenta el rendimiento percibido considerando resultados de servicio, percepción del cliente y desempeño. Además, el 66.5% de los encuestados consideran que la satisfacción del cliente es medio. Finalmente, solo el 2.4% de los encuestados expresan que la satisfacción del cliente es baja.

Tabla 10 Expectativas

Expectativas

Frecuencia	Nivel	Porcentaje
Bajo	16	6,3%
Medio	116	45,7%
Alto	122	48,0%

Nota: Elaboración propia.

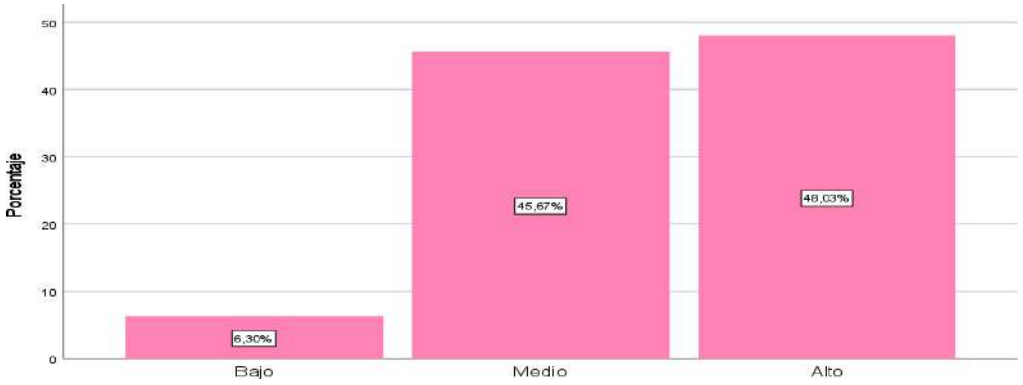


Figura 9 Expectativas

Se aplicó una encuesta a 254 comensales, de los cuales 48% afirman que la satisfacción de los clientes es alta. Es decir, en dichas cevicherías, se tiene en cuenta las expectativas considerando los beneficios, expectativas de servicio y opciones de terceros. Además, el 45.7% de los encuestados consideran que la satisfacción del cliente es regular. Finalmente, solo el 6.3% de los encuestados expresan que la satisfacción del cliente es baja.

Tabla 11 Niveles de satisfacción

Niveles de satisfacción

Frecuencia	Nivel	Porcentaje
Bajo	12	4,7%
Medio	209	82,3%
Alto	33	13,0%

Nota: Elaboración propia.

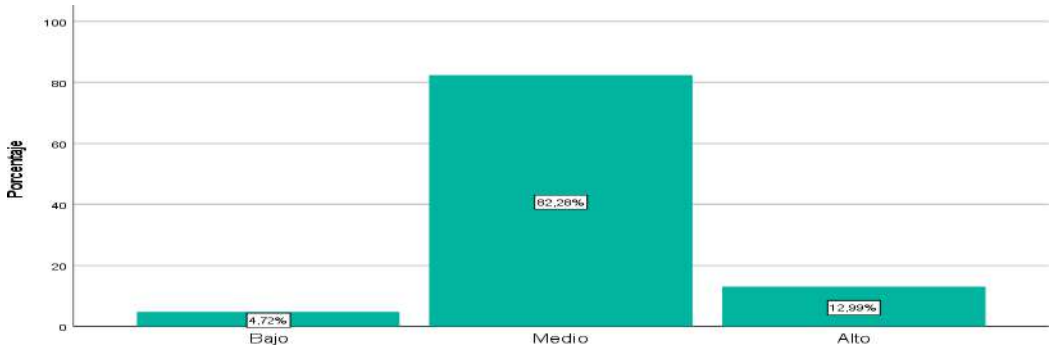


Figura 10 Niveles de satisfacción

Se aplicó una encuesta a 254 comensales, de los cuales 13% afirman que la satisfacción de los clientes es alta. Es decir, en dichas cevicherías, se tiene en cuenta los niveles de satisfacción considerando las insatisfacciones, satisfacción y complacencia. Además, el 82.3% de los encuestados consideran que la satisfacción del cliente es medio. Finalmente, solo el 4.3% de los encuestados expresan que la satisfacción del cliente es baja.

4.1.3 PRUEBA DE NORMALIDAD

1. Hipótesis

Ho: Se acepta la prueba de normalidad

Ha: Se rechaza la prueba de normalidad

2. Significancia

Significancia (Sig.) tiene un valor de 5%

3. Criterio

Si la Sig. es mayor al 5%, se acepta la (Ho).

Si la Sig. es menor al 5%, se acepta la (Ha).

4. Resultado

Pruebas de normalidad

Tabla 12 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VR1	,108	254	,000	,934	254	,000
VR2	,097	254	,000	,954	254	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

5. Decisión

Para demostrar el supuesto de normalidad se utilizó el estadístico kolmogorov-smirnov por que la muestra es mayor a 30 además, se evidencia que los valores de significancia son menores al 5%. Lo que permite afirmar que las variables y dimensiones no cumple el supuesto de normalidad. Es decir, para demostrar la hipótesis de la presente investigación se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Contrastación general

Hipótesis generales:

Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, 2024.

Ha: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, 2024.

Tabla 13 Correlaciones de la variable Calidad de servicio y satisfacción del cliente

Correlaciones de la variable Calidad de servicio y satisfacción del cliente

			Calidad de Servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,934**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	254	254
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,934**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	254	254

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

Conclusión

De acuerdo con el resultado de la correlación, la significancia tiene un valor de cero y menor al 5%, de manera que se acepta la hipótesis alterna, es decir, la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherías del puerto de Huacho, con un grado moderado de 0.934.

4.2.2 Contrastación de la primera hipótesis específica

Primera hipótesis específica:

Ho: Los elementos tangibles no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, 2024.

Ha: Los elementos tangibles se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, 2024.

Tabla 14 Correlaciones de la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente

Correlaciones de la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	254	254
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	254	254

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

Conclusión

De acuerdo con el resultado de la correlación, la significancia tiene un valor de cero y menor al 5%, de manera que se acepta la hipótesis alterna, es decir, los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherías del puerto de Huacho, con un grado moderado de 0.801.

4.2.3 Contrastación de la segunda hipótesis específica

Segunda hipótesis específica:

Ho: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherias del Puerto de Huacho, 2024.

Ha: La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherias del Puerto de Huacho, 2024.

Tabla 15 Correlaciones de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente

Correlaciones de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,913**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	254	254
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,913**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	254	254

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

Conclusión

De acuerdo con el resultado de la correlación, la significancia tiene un valor de cero y menor al 5%, de manera que se acepta la hipótesis alterna, es decir, la fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherías del puerto de Huacho, con un grado moderado de 0.913.

4.2.4 Contrastación de la tercera hipótesis específica

Tercera hipótesis específica:

Ho: La responsabilidad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherias del Puerto de Huacho, 2024.

Ha: La responsabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherias del Puerto de Huacho, 2024.

Tabla 16 Correlaciones de la dimensión responsabilidad y la variable de satisfacción del cliente

Correlaciones de la dimensión responsabilidad y la variable satisfacción del cliente

			Responsabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Responsabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,898**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	254	254
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,898**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	254	254

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

Conclusión

De acuerdo con el resultado de la correlación, la significancia tiene un valor de cero y menor al 5%, de manera que se acepta la hipótesis alterna, es decir, la responsabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherías del puerto de Huacho, con un grado moderado de 0.898.

4.2.5 Contrastación de la cuarta hipótesis específica

Cuarta hipótesis específica:

Ho: La seguridad no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherias del Puerto de Huacho, 2024.

Ha: La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherias del Puerto de Huacho, 2024.

Tabla 17 Correlaciones de la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente

Correlaciones de la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	254	254
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	254	254

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

Conclusión

De acuerdo con el resultado de la correlación, la significancia tiene un valor de cero y menor al 5%, de manera que se acepta la hipótesis alterna, es decir, la seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherías del puerto de Huacho, con un grado moderado de 0.866.

4.2.6 Contrastación de la quinta hipótesis específica

Quinta hipótesis específica:

Ho: La empatía no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherias del Puerto de Huacho, 2024.

Ha: La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho, 2024.

Tabla 18 Correlaciones de la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente

Correlaciones de la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,882**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	254	254
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,882**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	254	254

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

Conclusión

De acuerdo con el resultado de la correlación, la significancia tiene un valor de cero y menor al 5%, de manera que se acepta la hipótesis alterna, es decir, la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherías del puerto de Huacho, con un grado moderado de 0.882.

CAPITULO V

DISCUSION

5.1 Discusión de resultados

La presente investigación demuestra que en las cevicherías del puerto de Huacho durante el año 2024 se evidencia una relación favorable y significativa en el contexto estadístico. El coeficiente de correlación de Spearman ($r_s = 0.934$) indica un grado de asociación muy alto, lo que sugiere que, mientras más calidad sea percibida del servicio, mayor será nivel de satisfacción del cliente. Este hallazgo confirma lo planteado en el objetivo general y coincide con lo propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes sostienen que la calidad percibida del servicio es un antecedente directo de la satisfacción del consumidor. En este sentido, se puede afirmar que los clientes de las cevicherías valoran no solo el producto gastronómico, sino también la atención, el ambiente y la experiencia integral que ofrece el establecimiento.

En cuanto a la dimensión de elementos tangibles, se obtuvo una correlación de Spearman ($r_s = 0.801$), lo que evidencia una relación positiva y significativa entre el entorno físico, la limpieza, el orden y la presentación del personal, con la percepción del cliente. Este resultado indica que los aspectos visuales y materiales del servicio influyen directamente en cómo el cliente evalúa la calidad del establecimiento. Esto coincide con lo expuesto por (Cronin y Taylor , 1922), quienes sostienen que los aspectos visuales y físicos del servicio contribuyen a generar confianza y a mejorar la experiencia del consumidor. En el caso específico de las cevicherías del puerto de Huacho, se evidencia que los clientes

asocian un ambiente ordenado y agradable con la calidad de los productos ofrecidos, lo que refuerza su satisfacción.

En cuanto a la dimensión de fiabilidad, el coeficiente de correlación de Spearman (r_s = 0.913) revela una relación altamente positiva y significativa con la satisfacción del cliente. Este resultado demuestra que cumplir con las promesas del servicio, ofrecer atención precisa y mantener coherencia en cada interacción son factores determinantes que fortalecen la valoración del cliente hacia el establecimiento. Estos resultados se alinean con los estudios de Cronin y Taylor, (1992), quienes afirman que la consistencia en la entrega del servicio genera confianza y fomenta la fidelización. En este contexto, los consumidores valoran que las cevicherías cumplan con lo prometido y mantengan la calidad esperada en cada visita.

Por otro lado, la dimensión de responsabilidad presentó una correlación de Spearman (r_s = 0.898), lo que evidencia una relación positiva y fuerte entre la disposición y rapidez del personal para atender las necesidades del cliente y su nivel de satisfacción. Este resultado sugiere que, cuanto más eficiente y atento sea el servicio brindado, mayor será la valoración del cliente respecto a la calidad del servicio recibido. La capacidad de respuesta es un elemento clave dentro del modelo SERVQUAL, ya que refleja el compromiso del personal con la atención eficiente y oportuna. En el caso de las cevicherías huachanas, los resultados sugieren que una atención atenta y dinámica mejora la percepción general del servicio.

La dimensión de seguridad también evidenció una correlación de Spearman (r_s = 0.866), lo que confirma una relación positiva y significativa entre este factor y la satisfacción del cliente. Este resultado refleja que los clientes valoran sentirse seguros durante su experiencia gastronómica, aspecto estrechamente vinculado con la confianza que

inspira el personal, la manipulación adecuada de los alimentos y el cumplimiento de las normas de higiene y salubridad. Estos hallazgos son coherentes con lo planteado por Kotler y Keller, (2016), quienes afirman que la confianza es un factor determinante en la decisión de consumo, especialmente en servicios de alimentación.

Finalmente, la dimensión de empatía alcanzó un coeficiente de correlación de Spearman ($r_s = 0.882$), lo que evidencia una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente. Este resultado demuestra que la atención individualizada, el trato cordial y la disposición para comprender las necesidades del cliente favorecen la creación de un vínculo emocional, incrementando así su nivel de satisfacción y lealtad hacia el establecimiento. Este resultado reafirma lo planteado por Berry y Parasurama (1991), quienes destacan la importancia del contacto humano y la calidez en la prestación del servicio como elementos diferenciadores en un mercado competitivo.

De manera global, los resultados confirman que todos los componentes del modelo SERVQUAL se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente, demostrando que la gestión integral de la calidad de servicio es un fundamental para el éxito de las cevicherías del puerto de Huacho. Además, los hallazgos amplían la evidencia empírica en el sector gastronómico peruano, mostrando que la satisfacción del cliente no solo depende únicamente de la calidad del plato servido, sino también de la experiencia completa que se construye a través del entorno, la atención y la relación emocional con el personal.

En consecuencia, se puede afirmar que mejorar la calidad de servicio contribuye directamente al fortalecimiento de la imagen y competitividad de las cevicherías locales. Este estudio aporta información valiosa para los administradores y emprendedores del

sector, ya que permite identificar los aspectos del servicio que deben priorizarse para incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes, fomentando así el desarrollo sostenible del rubro gastronómico en la región.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Se determinó que la calidad del servicio mantiene una relación positiva y estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente en las cevicherías del puerto de Huacho durante el año 2024, con un coeficiente de correlación de Spearman (r_s = 0.934), que refleja un grado de asociación alto. Este resultado confirma que brindar un servicio eficiente, cordial y confiable incide directamente en la valoración positiva del consumidor y en su experiencia general con el establecimiento.

La dimensión de elementos tangibles obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman (r_s = 0.801), lo que evidencia que el entorno físico, la presentación del personal y las condiciones del local son factores determinantes en la experiencia del cliente. Un ambiente limpio, ordenado y visualmente agradable refuerza la confianza del consumidor y contribuye significativamente a elevar su nivel de satisfacción.

En cuanto a la dimensión de responsabilidad, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman (r_s = 0.898), indicando una relación positiva y fuerte con la satisfacción del cliente. Esto sugiere que la rapidez, la disposición para atender las necesidades del consumidor y la eficiencia del personal son elementos clave que fomentan la lealtad y la valoración positiva del servicio brindado.

La dimensión de seguridad obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman (r_s= 0.866), lo que evidencia una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente. Este resultado demuestra que la confianza en la manipulación adecuada de los alimentos, el cumplimiento de las normas de higiene y el trato respetuoso del personal influyen directamente en la valoración del servicio y en la tranquilidad del consumidor durante su experiencia gastronómica.

La dimensión de empatía alcanzó un coeficiente de correlación de Spearman (r_s = 0.882), consolidándose como un componente esencial dentro del modelo SERVQUAL. Este hallazgo revela que la atención personalizada, el interés genuino y la cordialidad del personal fortalecen el vínculo emocional con los clientes, promoviendo su fidelización y preferencia por las cevicherías locales.

En conjunto, los resultados confirman que la gestión integral de la calidad de servicio es determinante para elevar la satisfacción del cliente y la competitividad de las cevicherías del puerto de Huacho, lo cual refuerza la necesidad de mantener estándares de atención y mejora continua en el sector gastronómico.

6.2 Recomendaciones

1. Se recomienda a los propietarios y administradores de cevicherías implementar programas de capacitación constante para el personal, orientados al fortalecimiento de la empatía, la comunicación efectiva y la atención al cliente, con el fin de mejorar la experiencia de consumo.
2. Es necesario reforzar los elementos tangibles del servicio, manteniendo las instalaciones limpias, ordenadas y visualmente atractivas. Invertir en la presentación del personal y en la ambientación del local puede generar una percepción más positiva del establecimiento.
3. Se sugiere establecer protocolos de calidad y fiabilidad, garantizando que los pedidos sean atendidos correctamente, en el tiempo previsto y cumpliendo con los estándares de frescura y sabor esperados por los clientes.
4. Se recomienda promover la cultura de responsabilidad y compromiso entre los trabajadores, fomentando la proactividad para resolver inconvenientes y ofrecer soluciones rápidas ante cualquier reclamo o insatisfacción.
5. Es importante fortalecer las medidas de seguridad e higiene alimentaria, asegurando el cumplimiento de las normas sanitarias y el uso adecuado de implementos de protección, a fin de mantener la confianza del cliente.
6. Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones amplíen el estudio hacia otros tipos de restaurantes o regiones, para comparar resultados y profundizar en el análisis de los factores que inciden en la satisfacción del cliente dentro del sector gastronómico peruano.

CAPITULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

7.1 Fuentes bibliográficas

Arias. (2006). *El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica.* Obtenido de https://miasesordetesis.com/definiciones-exploratorio-descriptivo-correlacional/

Baena. (2017). *Metodología de la Investigación.* Grupo editorial Patria. Obtenido de https://miasesordetesis.com/definiciones-poblacion-muestra-y-muestreo/

Barahona, J. (2023). Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/33349/CALIDAD_SATISFACCION_BARAHONA_RIVERA_JOEL_DIEGO.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Bitner, Z. y. (2002).

Calla, M. (2022). Obtenido de https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5882/CALLA%20JAIMES%2c%20MARKOS%20ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cardenas, & Gordon. (2016). Obtenido de https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5969/1/129277.pdf

Cardozo, L. (2021). Obtenido de https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/

Coll, F. (2020). Obtenido de

https://economipedia.com/definiciones/estudiotransversal.html#google_vignette

Cronin y Taylor . (1922).

Cronin y Taylor . (1992).

Gracia, S. (2023). Obtenido de https://abcoconsultores.es/definicion-de-calidad-de-servicio-segun-autores/

Guerra, S. (2021). *Guia del norte chico.* Obtenido de https://www.nortechico.pe/p/huacho.html

Henriquez, M. (2022). Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32904/Informe%20de%20tesis%20%20MILAGRITOS%20DEL%20ROCIO%20HENRIQUEZ%20TORIBIO_pdf_total.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación.* Ciudad de Mexico, México. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1OzAyRwb_hGWHFOuhs6iWpFv8bstIXLfs/view

J. Casas, A., J.R. Repullo, L., & J. Donado, C. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288

Jurán, J. (1990). *Jurán y la planificación para la calidad.* Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.

Kotler y Keller . (2016).

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (8va ed.). Obtenido de https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf

Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing* (Novena ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ava ed.). México: Pearson Educación.

López, D. (2018). Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf

Malla, B. (2019). Obtenido de https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14575/1/E-9242_MALLA%20CHACON%20BEATRIZ%20CAROLINA.pdf

Martín, C. (2021). *Satisfacción del cliente: qué es y 10 formas de medirla bien.* Obtenido de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/satisfaccion-del-cliente-que-es-y-formas-de-medirla-bien

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. En M. Medina, R. Rojas, W. Bustamante, R. Loaiza, C. Martel, & R. Castillo. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. Obtenido de https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/90

Mejía Escurra, S. E., & Rocha Sipirán, J. E. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza.* Trujillo, Perú. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82594/Mej%c3%ada_ESE-Rocha_SJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios.* Venezuela. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020

Molina, O. (2014). *Calidad de los Servicios.* Obtenido de https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios

Monroy Ceseña, M. A. (2021). *Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género.* Obtenido de https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229

Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4560/456057665005/456057665005.pdf

Ortega, C. (2023). Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/modelo-servqual/

Ortega, C. (2023). Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/modelo-servqual/

Ortega, C. (2024). Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/

Ortega, C. (2025). *Investigación de mercado.* Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-aplicada/

Peiró, R. (2018). *Satisfacción del Cliente.* Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html

Perez, J. (2023). Obtenido de https://definicion.de/investigacion-no-experimental/

por Berry y Parasuraman . (1991).

Puente, M. (2024). Obtenido de https://es.checklistfacil.com/blog/calidad-del-servicio/

RAE. (2025). *Diccionario de la Lengua española* (Veintitresava ed.). Obtenido de https://dle.rae.es/cebicher%C3%ADa

Rivera Garcia, J. J. (2018). Obtenido de https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%2c%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodriguez, J. (2023). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas.* Obtenido de https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente

Samaritano Capcha, J. J. (2020). *CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANT CAMPESTRE EL RANCHO DE ROBERTÍN DEL DISTRITO DE HUARAL.* Obtenido de https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/5687/SAMARITANO%20CAPCHA%2C%20JOHN%20JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez Galán, J. (2024). Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/servicio.html

Schiffman, L., & Lazar, L. (2014). *Comportamiento del consumidor* (Novena ed.). Prentice Hall.

Vivanco. (2005). *Muestreo estadístico, Diseño y aplicaciones.* Editorial Universitaria. Obtenido de https://miasesordetesis.com/definiciones-poblacion-muestra-y-muestreo/

Zeithaml y Bitner . (2002).

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill.

Zenvia. (2020). Obtenido de https://www.zenvia.com/es/blog/satisfaccion-del-cliente/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del,lo%20que%20piensa%20el%20p%C3%BAblico.

7.2 Fuentes hemerográficas

Campos, K., Malpartida, Y. y Rivera, L. (2023) *La calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Cevichería El Mordisco en el distrito de Huánuco, 2022* [Tesis de título, Universidad Nacional Hermilio Valdizán] https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/8861

Henriquez, M. (2022) *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en un restaurante de cevichera en Trujillo, 2022* [Tesis de título, Universidad Privada del Norte] https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32904

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación. (6a ed.)* McGraw-Hill.

Hitt M., Ireland, A., Duane y Hoskisson R. (2003). *Administración Estratégica.* Thomson.

Martínez, E. (2021) *La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato] https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32249

Pérez, D. (2022) *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato* [Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título, Universidad Técnica de Ambato] https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35464

Recharte, D. (2022) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant Don Belisario del Real Plaza Cusco, 2022* [Tesis de título, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102145

Solis, D. (2022) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Amkha, Trujillo, 2022* [Tesis de título, Universidad Privada del Norte] https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/34398

Vélez, C. (2017). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas.* Elearning.

7.3 Fuentes electrónicas

Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dom. Cien.* 3, 72-83. https://doi.org/10.23857/dc.v3i3%20mon.627

Casales, J. (1999). El problema de la excelencia en el modelo de Tom Peters. *Revista Cubana de Psicología,* 16 (1). http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v16n1/07.pdf

Escamilla, P. y Nuñez, J. (2014). Satisfacción y valor percibido en un servicio deportivo público: una propuesta de análisis y acciones de gestión. *Journal of Sports Economics & Management*, (4), 4-21. https://www.researchgate.net/publication/298712051_Satisfaccion_y_valor_percibido_en_un_servicio_deportivo_publico_una_propuesta_de_analisis_y_acciones_de_gestion

Ganga, F., Alarcón, N. y Predaja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt –

Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, *27*(4), 668-681. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668

Hernández, J., Chumaceiro, A. y Atencio, E. (2009) Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia, 14*(47), 458-472. https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/10544/10532

Monroy, M. y Urcádiz, F. (2019) Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, *48*(123), 1-22. https://doi.org/10.35426/iav48n123.06

Cardozo, L. (1 de marzo del 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales.* https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/

Cocinas Ocultas (12 de diciembre del 2022). *Cómo mantener altos estándares de calidad en restaurantes.* https://cocinasocultas.com/blog/como-mantener-altos-estandares-de-calidad-en-restaurantes/

Gestión (14 de setiembre del 2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños.* https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/

Hammond, M. (20 de enero del 2023). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla.*.https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente

Hammond, M. (18 de mayo del 2023). *Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla.* https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio

Infobae (2021). *Calidad del servicio: por qué se convirtió en la prioridad de las empresas en el mundo post pandemia.* https://www.infobae.com/tendencias/talento-y-

liderazgo/2021/06/24/calidad-del-servicio-por-que-se-convirtio-en-la-prioridad-de-las-empresas-en-el-mundo-post-pandemia/

Melara, M. (2 de noviembre del 2017). *La relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.* https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/#Calidad_de_servicio_y_satisfaccion_del_cliente_su_relacion

Suárez, S. (6 de mayo del 2023). *3 beneficios de la Satisfacción del Cliente. ¿Cómo medirl*

ANEXOS

CUESTIONARIO

ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LAS CEBICHERÍAS DEL PUERTO DE HUACHO - 2024

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto a la calidad de servicio de las cevicherías del puerto de Huacho y la satisfacción al cliente, por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

De antemano: ¡muchas gracias por su colaboración!

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. **Género.**
   a) Femenino
   b) Masculino
2. **Edad**
   _____años

II. INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta. Elija la que mejor describa lo que piensa usted, Solamente una opción, Marque con claridad la opción elegida con un aspa “X

1=Nunca; 2= Casi Nunca; 3=A veces; 4=Casi siempre; 5=Siempre

Si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor pregúntele a la persona que le entregó este cuestionario y le explicó la importancia de su participación.

CALIDAD DE SERVICIO							
I.	**Elementos Tangibles** **(Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)**	**Calificación**					
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1.	¿Las instalaciones del establecimiento se encuentran en perfecto estado y limpias?					
2.	¿Los mobiliarios (mesa, sillas, televisión, etc.) del establecimiento se encuentran en buenas condiciones?					
3.	¿El personal del establecimiento se encuentra correctamente uniformado?					
4.	¿Los utensilios utilizados en el establecimiento cumplen con los estándares de higiene?					
II.	**Fiabilidad** **(Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)**	**Calificación**					
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
5.	¿El personal brinda un servicio adecuado tanto en la atención como con la calidad de los alimentos?					
6.	¿Al ocurrir un problema el personal lo resuelve inmediatamente?					
7.	¿El trato del personal es atento en todo momento desde que usted ingresa hasta que se retira del establecimiento?					
8.	¿El tiempo de espera al recibir el pedido está dentro de lo establecido?					
III.	**Responsabilidad** **(Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)**	**Calificación**					
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
9.	¿Percibe usted el compromiso por parte del personal?					
10.	¿Cuándo usted ingresa al establecimiento el personal le atiende de forma inmediata?					

11.	¿El personal está atento desde la entrada del establecimiento?					
12.	¿Percibe usted la disponibilidad de los meseros ante sus inquietudes?					
IV.	**Seguridad** **(Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)**	**Calificación**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
13.	¿El personal del establecimiento les genera confianza a través de su forma de hablar y vestir?					
14.	¿El personal que lo atiende le muestra cortesía al explicarle la carta de manera detallada?					
15.	¿El personal fue capaz de responder todas sus dudas e inquietudes a la hora de atenderle?					
V.	**Empatía (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)**	**Calificación**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
16.	¿El personal brinda servicios personalizados, es decir el personal tiene a su disposición una cierta cantidad de mesas?					
17.	¿El personal demostró interés constante en su estancia en el establecimiento?					
18.	¿El personal fue cordial al momento de resolver sus dudas?					
SATISFACCIÓN AL CLIENTE						
VI.	**Rendimiento Percibido.** **(Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)**	**Calificación**				
		1	2	3	4	5
19.	¿El servicio que le brindó el personal del restaurante fue grato?					
20.	¿El restaurante cumple con los servicios y promociones que ofrece?					
21.	¿El personal le brindó una atención coherente?					
VII.	**Expectativas.** **(Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)**	**Calificación**				
		1	2	3	4	5
22.	¿El ambiente fue acorde a sus expectativas que tenía antes de ingresar al local?					

23.	¿El personal del restaurante le ofreció atención continua que cumplió con lo esperado?					
24.	¿Los diferentes platos ofrecidos cumplieron sus expectativas conforme al sabor?					
25.	¿Recomendaría usted el restaurante a un familiar, amigos u otros?					
VIII. Niveles de Satisfacción **(Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)**		**Calificación**				
		1	2	3	4	5
26.	¿El servicio del restaurante según su punto de vista fue deficiente?					
27.	¿El servicio ofrecido cumplió completamente con sus expectativas?					
28	¿Considera usted que el rendimiento de los mozos ofrecido en el restaurante superó sus expectativas?					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de consistencia

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LAS CEVICHERÍAS DEL PUERTO DE HUACHO - 2024

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL	¿Cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en las cevicherías del Puerto de Huacho -2024?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho -2024.	La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho -2024.	Calidad de Servicio **(*Variable 1*)**	- Elementos tangibles - Fiabilidad - Responsabilidad - Seguridad - Empatía	1. **Enfoque de la investigación:** Cuantitativo 2. **Diseño de investigación:** No experimental, transversal 3. **Nivel de investigación:** Correlacional 4. **Población: 750** comensales **Muestra:** 254 comensales 5. **Técnica e instrumento de recolección de datos:** Encuesta, cuestionario
ESPECÍFICOS	¿Cuál es el nivel de relación entre los elementos tangibles y la satisfacción al cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho -2024?	Determinar la relación entre elementos tangibles y la satisfacción al cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho -2024.	Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción al cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho -2024.	Satisfacción al Cliente **(*Variable 2*)**	- Rendimiento percibido - Expectativas - Los niveles de Satisfacción	
	¿Cuál es el nivel de relación entre fiabilidad y la satisfacción al cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho -2024?	Determinar la relación entre fiabilidad y la satisfacción al cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho -2024.	La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho -2024.			

	¿Cuál es el nivel de relación entre la responsabilidad y la satisfacción al cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho?	Determinar la relación entre la responsabilidad y la satisfacción al cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho -2024.	La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho -2024			6. **Unidad de medida:** Cuantitativa 7. **Nivel de medición:** Ordinal 8. **Análisis de interpretación de la información:** Software SPSS v.26
	¿Cuál es el nivel de relación entre seguridad y la satisfacción al cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho?	Determinar la relación entre seguridad y la satisfacción al cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho -2024.	La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente e en las cevicherías del Puerto de Huacho -2024			
	¿Cuál es el nivel de relación entre empatía y la satisfacción al cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho?	Determinar la relación entre empatía y la satisfacción al cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho.	La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente en las cevicherías del Puerto de Huacho -2024.			

MATRIZ DE DATOS

	CALIDAD DE SERVICIO																	
	D1				D2				D3				D4			D5		
N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	3	3	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	3	5	5	1	1	2
2	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
9	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	1	2	1	2	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	3	5	4	4	2	3	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3
12	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4

16	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4
18	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
21	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4
22	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5
23	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4
24	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
29	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
30	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
31	4	2	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4
32	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
35	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
40	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
41	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
45	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5
48	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
49	3	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
53	3	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
56	4	3	5	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	1	3	1	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
62	5	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
63	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
71	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	1	4	3	3	4	2	4	3

72	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	4	4	3	3
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
80	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3
86	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
87	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
95	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
97	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
99	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4

100	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
103	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
104	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
109	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
110	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
115	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
116	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
118	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
119	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
120	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
121	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
122	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
123	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
125	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
127	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4

128	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
129	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
130	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	3	3	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	3	5	5	1	1	2
136	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4
137	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
138	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
143	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	1	2	1	2	3
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	4	3	5	4	4	2	3	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3
146	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4
150	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
151	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4
152	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
154	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
155	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4

156	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	3	4	5
157	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4
158	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
159	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
160	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
161	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
163	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
164	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
165	4	2	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4
166	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
169	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
171	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
172	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
174	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
175	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
178	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
179	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
181	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5
182	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
183	3	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3

184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
187	3	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
188	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
189	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
190	4	3	5	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	1	3	1	3	3
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
192	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
193	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
194	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
195	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
196	5	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
197	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
200	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
201	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
202	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
204	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
205	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	1	4	3	3	4	2	4	3
206	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	4	4	3	3
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
210	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

212	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
214	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
215	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
216	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
219	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3
220	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
221	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4
222	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
223	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
224	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
225	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
227	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
228	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
229	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
230	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
231	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
232	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
233	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4
234	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
236	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
237	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
238	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
239	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3

240	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
241	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
242	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
243	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
244	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
248	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
249	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
250	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
251	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
252	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
253	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
254	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE									
D6			D7				D8		
P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
5	3	3	2	3	2	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	1	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	3	3	2	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
3	3	3	2	3	2	3	4	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	2	4	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
4	2	3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	3	4	2	4	3
4	5	4	4	4	4	4	2	4	4
4	5	4	5	4	4	5	2	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	5	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	2	4	4
4	4	4	3	4	4	5	2	4	3
3	4	4	3	3	3	3	3	2	3
5	5	4	4	4	4	4	3	4	3
3	4	4	3	3	3	5	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
3	5	3	2	3	3	3	4	3	2
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5

5	5	5	4	5	3	4	2	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	2	3
3	4	3	3	1	4	3	3	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
4	5	4	3	3	3	4	3	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	2	3	4	4	2	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
4	2	3	2	2	2	2	3	2	2
4	5	4	3	4	5	5	2	4	4
4	2	3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
5	4	5	5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	2	3	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	4	5	5	1	4	4
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
3	4	4	3	3	4	4	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	5
4	3	4	4	3	4	4	4	3	5
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	3	3	2	3	2	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	1	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	3	3	2	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
3	3	3	2	3	2	3	4	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	2	4	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
4	2	3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	3	4	2	4	3
4	5	4	4	4	4	4	2	4	4
4	5	4	5	4	4	5	2	4	4

4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	5	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	2	4	4
4	4	4	3	4	4	5	2	4	3
3	4	4	3	3	3	3	3	2	3
5	5	4	4	4	4	4	3	4	3
3	4	4	3	3	3	5	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
3	5	3	2	3	3	3	4	3	2
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	4	5	3	4	2	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	2	3
3	4	3	3	1	4	3	3	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
4	5	4	3	3	3	4	3	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	2	3	4	4	2	3	3
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
4	2	3	2	2	2	2	3	2	2
4	5	4	3	4	5	5	2	4	4
4	2	3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
5	4	5	5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	2	3	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	4	5	5	1	4	4
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
3	4	4	3	3	4	4	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4

A mi “pato”, mi único refugio.