

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



**Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una panificadora del  
cono este de Lima, 2023**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios  
Internacionales

**Autor:**

Yadira Anabela Montenegro Piedra  
Rosa Elena Quispe Vilcapuma

**Asesor:**

Dr. Luis Eddie Cotacallapa Subia

Lima, Agosto de 2024

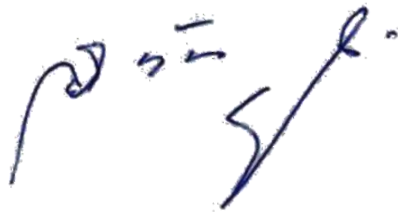
## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Luis Eddie Cotacallapa Subia, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración , de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una panificadora del cono este de Lima, 2023”** del (los) autor (autores) Yadira Anabela Montenegro Piedra y Rosa Elena Quispe Vilcapuma tiene un índice de similitud de 17 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 20 días del mes de agosto del año 2024.



---

Luis Eddie Cotacallapa Subia

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Lima,aña, Villa Unión, a 15 día(s) del mes de agosto del año 2024 siendo las 15:00 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mg. Alcides Alberto Flores Saenz, el (la) secretario(a): Dra. Maritza Salcedo Arana Rodriguez y los demás miembros: Dr. Ricardo Elías Pazama Soto y el (la) asesor(a) Dr. Luis Eddie Cotacallepa Subia

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una panificadora del cono este de Lima, 2023"

- del(los) bachiller/es:
- a) Rosa Elena Guispe Vilcapuma
  - b) Yadira Amabela Montenegro Piedra
  - c) \_\_\_\_\_

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales  
(Denominación del Título Profesional)

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

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

Bachiller (a): Rosa Elena Guispe Vilcapuma

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (b): Yadira Amabela Montenegro Piedra

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

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

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior

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

[Firma]  
 Presidente/a

\_\_\_\_\_  
 Secretario/a

(\*) Tabla de Calificación

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	20	A+	Con nominación de <b>Excelente</b>	Excelencia
	19	A		
	18	A-	Con nominación de <b>Muy Bueno</b>	Sobresaliente
	17	B+		
	16	B	Con nominación de <b>Bueno</b>	Muy Bueno
	15	B-		
14	C	Con nominación de <b>Aceptable</b>	Bueno	
DESAPROBADO	Menos de 14	D	Con nominación de <b>Deficiente</b>	Insuficiente

# Índice

Resumen.....	I
Abstract.....	II
Introducción.....	III
1.- Marco teórico.....	1
Calidad de servicio.....	11
Satisfacción del cliente.....	11
2.- Metodología.....	2
Diseño Metodológico.....	13
Diseño muestral.....	13
Técnicas de Recolección de Datos.....	14
Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información.....	15
Aspectos Éticos.....	15
3.- Resultados.....	3
4.- Discusión.....	4
5.- Conclusiones.....	5
6.- Referencias.....	6
7.- Anexos.....	7
Anexos 1.....	25
Evidencia de sumisión del artículo en una revista de prestigio.....	7.1.1
Anexo 2.....	7.2
Copia de la resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo aprobado por el consejo de facultad correspondiente.....	27

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una Panificadora del Cono Este de Lima,  
2023

Service quality and customer satisfaction in a Bakery in the Eastern Cone of Lima, 2023

Yadira Anabela Montenegro Piedra<sup>1</sup>, Rosa Elena Quispe Vilcapuma<sup>2</sup>, Luis Eddie Cotacallapa  
Subia<sup>3</sup>

Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad  
Peruana Unión, Lima, Perú

### **Resumen**

Esta investigación tiene por objetivo identificar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una Panificadora del Cono Este de Lima. La investigación se realizó desde el enfoque de un estudio cuantitativo, descriptivo y correlacional; con un diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 258 clientes y los instrumentos utilizados fueron el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio y las dimensiones de Kotler para medir la satisfacción del cliente. Los resultados revelaron que existe una relación alta, directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ( $r = 0.88$ ;  $p = .000 < 0.05$ ), los elementos tangibles ( $r = 0.82$ ;  $p = .000 < 0.05$ ), confiabilidad ( $r = 0.79$ ;  $p = .000 < 0.05$ ), capacidad de respuesta ( $r = 0.80$ ;  $p = .000 < 0.05$ ), seguridad ( $r = 0.83$ ;  $p = .000 < 0.05$ ), y empatía ( $r = 0.8$ ;  $p = .000 < 0.05$ ) tienen una relación con la satisfacción del cliente. También se encontró que la calidad del servicio tiene un efecto significativo sobre la satisfacción del cliente alcanzando  $\beta=0.94$  con un p valor de 0.000. Se concluye que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente no solo guarda una relación, sino que la calidad del servicio tiene un efecto significativo sobre la satisfacción del cliente; por lo tanto, a mayor calidad de servicio se puede percibir mayor satisfacción en los clientes.

Palabras clave: Calidad del servicio; satisfacción del cliente; elementos tangibles;  
confiabilidad

## **Abstract**

The objective of this research is to identify the relationship between service quality and customer satisfaction in a bakery in the Eastern Cone of Lima. The research was conducted from the approach of a quantitative, descriptive and causal correlational study; with a non-experimental and cross-sectional design. The sample consisted of 258 customers and the instruments used were the SERVQUAL model to measure service quality and Kotler's dimensions to measure customer satisfaction. The results revealed that there is a high, direct and significant relationship between service quality and customer satisfaction ( $r = 0.88$ ;  $p = .000 < 0.05$ ), tangible elements ( $r = 0.82$ ;  $p = .000 < 0.05$ ), reliability ( $r = 0.79$ ;  $p = .000 < 0.05$ ), responsiveness ( $r = 0.80$ ;  $p = .000 < 0.05$ ), safety ( $r = 0.83$ ;  $p = .000 < 0.05$ ), and empathy ( $r = 0.8$ ;  $p = .000 < 0.05$ ) have a relationship with customer satisfaction. Service quality was also found to have a significant effect on customer satisfaction reaching  $\beta=0.94$  with a p value of 0.000. It is concluded that service quality and customer satisfaction not only have a relationship, but service quality has a significant effect on customer satisfaction; therefore, the higher the service quality, the higher the customer satisfaction can be perceived.

**Keywords:** Quality of service; customer satisfaction; tangible elements; reliability; customer satisfaction.

## Introducción

Actualmente, vivimos en un entorno altamente competitivo, la calidad del servicio se ha convertido en un tema muy importante para mejorar el servicio al cliente, obtener una ventaja competitiva en el mercado y construir relaciones a largo plazo con los clientes. En el entorno económico global, las empresas necesitan mejorar la eficiencia y la competitividad para ganarse la preferencia de los clientes. Hoy en día, las empresas buscan poder sobrevivir y desarrollarse como organización de forma interna y externa, enfrentándose a nuevas oportunidades y desafíos como los procesos administrativos y tecnológicos. Las empresas que no recopile información sobre la calidad del servicio y satisfacción deben adaptar sus productos a las necesidades del cliente. Por tanto, los clientes juegan un papel fundamental en la vida de la empresa y de ellos depende la supervivencia y el crecimiento de la organización, por lo que es importante satisfacer a los consumidores.

Según Redacción Sweet Press (2023) afirma que en el sector de panadería y pastelería ha vivido un año difícil debido a la guerra en Ucrania. Sin embargo, el país supero la crisis con éxito: las exportaciones crecieron más del 19.8% y las importaciones, incluidos los cereales, crecieron más del 21.4%. Además, Redacción en Alimentos (2021), menciona que, en América Latina y Europa continental, los supermercados frecuentes dominan las compras en panaderías locales y más del 40% de los clientes utiliza puntos de venta especializados. Asimismo, las personas conceden gran importancia a la frescura de las panificadoras, el 59% de los cliente prefieren pan fresco y el 16% prefieren productos con una vida útil.

La asociación Peruana de empresarios de Panadería y pastelería (ASPEN) confirma que el Perú cuenta con 20 mil panaderías MYPES, de las cuales 15 mil panaderos están autorizados a trabajar, la mayoría de panaderías abiertas su ciclo de vida es menor a un año porque no superan las expectativas y exigencias del consumidor. Así mismo, Álvarez & Chacón (2020) la industria panificadora del Perú presenta un factor muy importante para el crecimiento económico, esto se ve afectado por la informalidad y el ingreso de nuevas competencias como los supermercados puesto que por cada supermercado que se inaugura desaparecen entre 20 a 30 panaderías. Por otro lado, Carlos Parodi, economista y profesor de la ULIMA, menciona que el Perú registró un aumento en los precios de bienes y servicios primordiales, con un aumento del 40% en el trigo utilizado para preparar galletas y un aumento del 50% en combustible, lo que lleva a un aumento de los precios de los productos (PanArte, 2021).

En el Perú se ha observado que las empresas que han comenzado a ofrecer servicios en el mercado aún tienen problemas con los clientes porque carecen de una estrategia para brindar servicios de calidad, sin saber que la satisfacción del cliente es muy importante para el éxito y supervivencia futura de la empresa. Algunas empresas no toman mucha importancia en brindar una buena calidad debido a la falta de comprensión de los temas de calidad y satisfacción, así como por diversos factores, no toman la iniciativa para mejorar la calidad del servicio en sus operaciones. (Jara, 2018).

La calidad de servicio es una evaluación que realiza el cliente o consumidor comparando sus expectativas sobre el servicio que recibirá con su percepción sobre el servicio brindado por la empresa (Bustamante et al., 2019). Asimismo, la satisfacción del cliente involucra la mentalidad del cliente al comparar sus expectativas sobre un productos o servicio con su desempeño percibido (Urruchi, 2020).

Investigaciones previas precisan la relación o asociación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, esta relación se ha demostrado en varios sectores y contextos de estudio, demostrando que la calidad del servicio afecta positivamente en la satisfacción del cliente; además, el entorno y el servicio general son importantes para mejorar el índice de rendimiento (Afthanorhan et al., 2019). Desde otro contexto, las puntuaciones de calidad fueron positivas, las percepciones (reales) fueron superiores a las expectativas por lo que se mostraron satisfechos con la calidad del servicio; además, indican que solo la capacidad de respuesta predice la satisfacción general con el servicio (Ravichandran et al., 2010).

La calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente e influye en el éxito de la organización y su capacidad para aplicar sus planes y programas para alcanzar sus objetivos y fines con eficiencia y eficacia (Abdulridha, 2017). Se ha demostrado que las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre la calidad del servicio del personal existe diferencias; además, el nivel de percepción de los clientes era superior a sus expectativas (Srinivas & Charan, 2013). Otro estudio con un propósito similar encontró que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente existe relación, donde señalan que la satisfacción del cliente depende en gran medida de que la empresa mantenga un alto nivel de calidad del servicio (Agyapong, 2011). Finalmente, Juhudi (2021) confirmó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; señalando que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente.

Frente a todo lo anteriormente planteado se realizó este trabajo de investigación que tiene por objetivo identificar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una Panificadora del Cono Este de Lima, 2023; siendo los clientes el principal beneficiario del estudio, así como la panificadora quien deberá tomar decisiones basadas en los resultados de la investigación; en la que se buscó, identificar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; además, se identificó la relación de los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción del cliente.

## **1.- Marco teórico**

### ***Calidad de servicio***

Cabrera (2021), define la calidad del servicio como una buena atención tanto a los clientes como a los empleados, ya que el trato y la interacción se apoyan mutuamente para lograr la satisfacción del cliente. Del Pino (2019), afirma que la satisfacción del cliente con cualquier servicio mostrará una dirección que va desde la alta satisfacción hasta la insatisfacción extrema. Del mismo modo, Najul (2011), afirma que todos los empleados de la empresa contribuyen al desarrollo y mantenimiento de la calidad y desempeño. Su éxito está ligado al servicio al cliente. Se ha convertido en un tema importante en todos los departamentos de las empresas, por lo que todos los empleados trabajan para lograr el mismo objetivo (García & Maldonado, 2020).

Según la investigación de Crispín et al. (2020), las percepciones y expectativas de los clientes influyen en la forma en que se mide la calidad del servicio. López (2018), señala además que el objetivo es que los clientes estén satisfechos con el servicio o producto adquirido. Además Roger (2018), el servicio de atención al cliente consiste en captar las demandas de los clientes para analizar cómo proporcionar asesoramiento, soporte y soluciones de productos o servicios en respuesta a situaciones y/o necesidades reales. La satisfacción del cliente con los servicios de una empresa se mide por el grado en que cumple con las expectativas del cliente y el grado en que la empresa realmente se desvía de esas expectativas (Matsumoto, 2014).

Este estudio se basa en el Modelo Servqual que mide la calidad del servicio, que consta de cinco dimensiones definidas que incluyen: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (Berry et al., 1988).

### ***Satisfacción del cliente***

Según Flores & Villegas (2019), es una medida de los productos o servicios que brinda una organización para satisfacer las expectativas del cliente. Zárraga, et al. (2018) manifiesta que los clientes valoran un producto o servicio cuando satisface sus expectativas y necesidades. Por tanto, la satisfacción es la valoración que hace el cliente del servicio recibido, establecida como subjetiva y reformable en el tiempo (Malpartida et al., 2022).

La satisfacción es el nivel moral de una persona hacia los productos o servicios de una empresa (Álvarez, 2012). De acuerdo con Velarde & Medina (2016), creen que la satisfacción del cliente es una respuesta emocional a la experiencia percibida de un producto o servicio. En

cambio, Capitán (2018) argumento que la satisfacción del cliente es una evaluación cognitiva y emocional de la experiencia y los servicios o productos de un determinado proveedor.

Las dimensiones de la satisfacción del cliente varían según la teoría propuesta. Este estudio parte de la teoría de satisfacción del cliente de Phillip Kotler quien propone como dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción (Del Pino, 2019).

## **2.-Metodología**

### ***Diseño Metodológico***

Por su enfoque esta investigación es cuantitativo, descriptivo y correlacional (Carrasco, 2007; Hernández et al., 2014; E. Santos et al., 2022). Este enfoque se distingue por ser cuantitativo, ya que buscó cuantificar variables a través de la recolección de datos. Además, es descriptivo, ya que pretendió describir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mediante técnicas de estadística descriptiva. Por último, es una correlación porque buscó establecer relaciones entre las variables mencionadas.

Este estudio tuvo un diseño no experimental y transversal, es decir, no se pretendió realizar ningún experimento ni manipular variables, sino que se centró en hacer el estudio en un único momento y contexto de la cuestión (Kamper, 2020; Niño, 2011; Pimienta & De la Orden, 2017; E. Santos et al., 2022; Schmelkes & Elizondo, 2012).

### ***Diseño muestral***

En el presente estudio, recolectó información de clientes de una panificadora del cono este de Lima, las cuales viven y circulan por los alrededores; dentro de estos se encuentran, universitarios UPeU, Personal UPeU, vendedores independientes y otros clientes; en ese sentido y por las características de la población el tipo de muestreo será no probabilístico de tipo a juicio de los investigadores.

Para calcular la cantidad de clientes para esta investigación, se utilizó la calculadora Soper (2023), donde se centró en el tamaño de la muestra requerida para el estudio utilizando modelos de ecuaciones estructurales (SEM), considerando el número de variables observadas y latentes en el modelo, el tamaño del efecto estimado y niveles de probabilidad requeridos. La calculadora devuelve el tamaño de muestra mínimo requerido para detectar el efecto especificado y el tamaño de muestra mínimo requerido dada la complejidad de la estructura del modelo; para este caso en particular se reportó un tamaño mínimo a encuestar de 256 clientes. Sin embargo, al distribuirse la encuesta se pudo recolectar 258 cuestionarios de los clientes, siendo este mayor al número requerido.

Se visualiza en la tabla 1 las características de la muestra del estudio, donde se denota que hay un equilibrio en el recojo de datos respecto al género con un 51% masculino y femenino con un 48.1%, respecto a la edad la mayoría de los encuestados tiene entre 18 a 25 años con un 43.8% seguido de entre 26 a 35 años con un 30.2%, para el estado civil se muestra que una gran parte de los participantes es soltero con un 60.1%, así mismo el nivel de estudio

que tiene la mayoría es un grado superior con un 62%, respecto a la religión se manifiesta que una gran parte es adventista con un 63.6%, por último, respecto a la ocupación una gran proporción de la muestra es estudiante con un 42.6%.

Tabla 1  
Datos sociodemográficos

		Recuento	% de N tablas
Genero	Masculino	134	51.9%
	Femenino	124	48.1%
	Total	258	100.0%
Edad	de 18 a 25 años	113	43.8%
	de 26 a 35 años	78	30.2%
	de 36 a 45 años	36	14.0%
	de 46 a 55 años	22	8.5%
	de 56 a 65 años	4	1.6%
	Mas de 66 años	5	1.9%
	Total	258	100.0%
Estado Civil	Soltero	155	60.1%
	Conviviente	41	15.9%
	Casado	52	20.2%
	Viudo	5	1.9%
	Divorciado	5	1.9%
	Total	258	100.0%
Grado	Primaria	3	1.2%
	Secundaria	95	36.8%
	Superior	160	62.0%
	Total	258	100.0%
Religión	Católico	49	19.0%
	Adventista	164	63.6%
	Testigo de Jehová	4	1.6%
	Mormón	9	3.5%
	Otros	32	12.4%
	Total	258	100.0%
Ocupación	Trabajador dependiente	78	30.2%
	Trabajador independiente	57	22.1%
	Estudiante	110	42.6%
	Desempleado	13	5.0%
	Total	258	100.0%

### ***Técnicas de Recolección de Datos***

Como instrumentos de recolección de datos se utilizó 2 instrumentos. El instrumento de calidad del servicio, fue elaborado por Parasuraman (1993), adaptado y validado por tres

jueces en este estudio, considerando claridad, congruencia, contexto y dominio del constructo de todos los ítems de forma adecuada, además de ser utilizado este instrumento en estudios del contexto peruano (Velarde & Medina, 2016). El instrumento consta de 5 dimensiones que miden la variable calidad del servicio de las cuales destacan las dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El total de ítems del instrumento son 21, con una escala Likert de 1 a 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 significa totalmente de acuerdo.

Por otro lado, el instrumento de la variable satisfacción del cliente desarrollado por Kotler & Armstrong (2012), adaptado y validado por tres jueces en este estudio, considerando claridad, congruencia, contexto y dominio del constructo de todos los ítems de forma adecuada, además de ser utilizado este instrumento en estudios del contexto peruano (Velarde & Medina, 2016). Este instrumento consta de 3 dimensiones que miden la variable satisfacción del cliente de las cuales se destacan las dimensiones de rendimiento percibido, las expectativas y niveles de satisfacción. El total de ítems del instrumento son 17 con una escala Likert de 1 a 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 significa totalmente de acuerdo.

### ***Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información***

Este estudio utilizó estadística descriptiva y estadística inferencial mediante el Software Jamovi para procesar los datos generados por el estudio. Como estadística descriptiva se hizo uso de frecuencias, porcentajes y análisis de fiabilidad de las variables, y como estadística inferencial se aplicó análisis de correlación y modelamiento de ecuaciones estructurales.

### ***Aspectos Éticos***

Al tratarse de clientes que no están bajo responsabilidad de la panificadora, en el instrumento se dio a conocer las instrucciones, el propósito y el consentimiento informado en la parte inicial. Con el consentimiento aprobado por los encuestados, el estudio cumple con los requisitos mínimos de acuerdo con la declaración de Helsinki, que indica el cuidado de la información anónima para fines académicos.

### 3.- Resultados

La tabla 2 muestra los niveles percibidos de las variables, lo cual para la obtención de los niveles se utilizó los percentiles 25, 50 y 75 que permitieron determinar los niveles bajo, medio y alto. De tal manera se denota que la variable calidad del servicio muestra que la percepción de la mayoría de los participantes del estudio recae en medio con un 49.2%, mientras que para la variable satisfacción del cliente una gran proporción de encuestados afirma un nivel alto con un 52.3%.

Tabla 2  
Niveles de las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente

Variable	Categoría	Frecuencia	% Porcentaje
Nivel de calidad de servicio	Bajo	64	24.8%
	Medio	127	49.2%
	Alto	67	26.0%
Nivel de Satisfacción del cliente	Bajo	64	24.8%
	Medio	59	22.9%
	Alto	135	52.3%

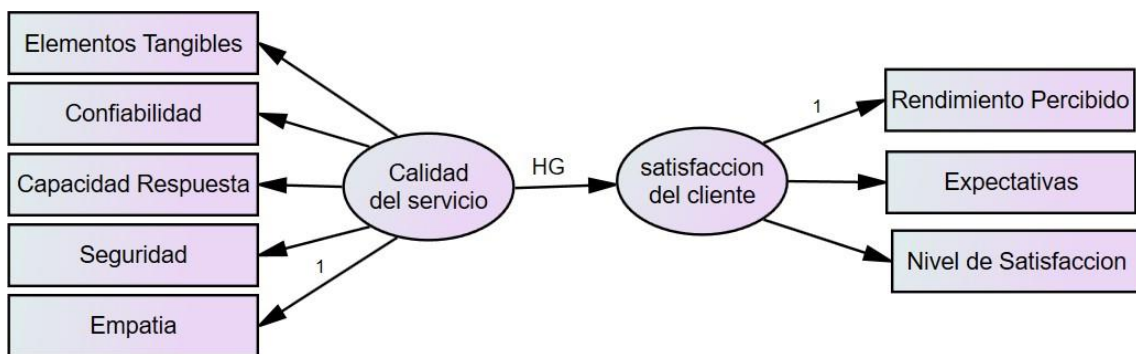
De acuerdo a la tabla 3, se muestra que la variable calidad del servicio se correlacionan alta, directa y significativa con la variable satisfacción del cliente ( $r = 0.88$ ;  $p = .000 < 0.05$ ) confirmando la hipótesis de la investigación, así mismo se demuestra que las dimensiones elementos tangibles ( $r = 0.82$ ;  $p = .000 < 0.05$ ), confiabilidad ( $r = 0.79$ ;  $p = .000 < 0.05$ ), capacidad de respuesta ( $r = 0.80$ ;  $p = .000 < 0.05$ ), seguridad ( $r = 0.83$ ;  $p = .000 < 0.05$ ), y empatía ( $r = 0.8$ ;  $p = .000 < 0.05$ ) tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente, con estos resultados podemos confirmar las hipótesis planteadas.

Tabla 3  
Análisis de correlación entre las variables de estudio

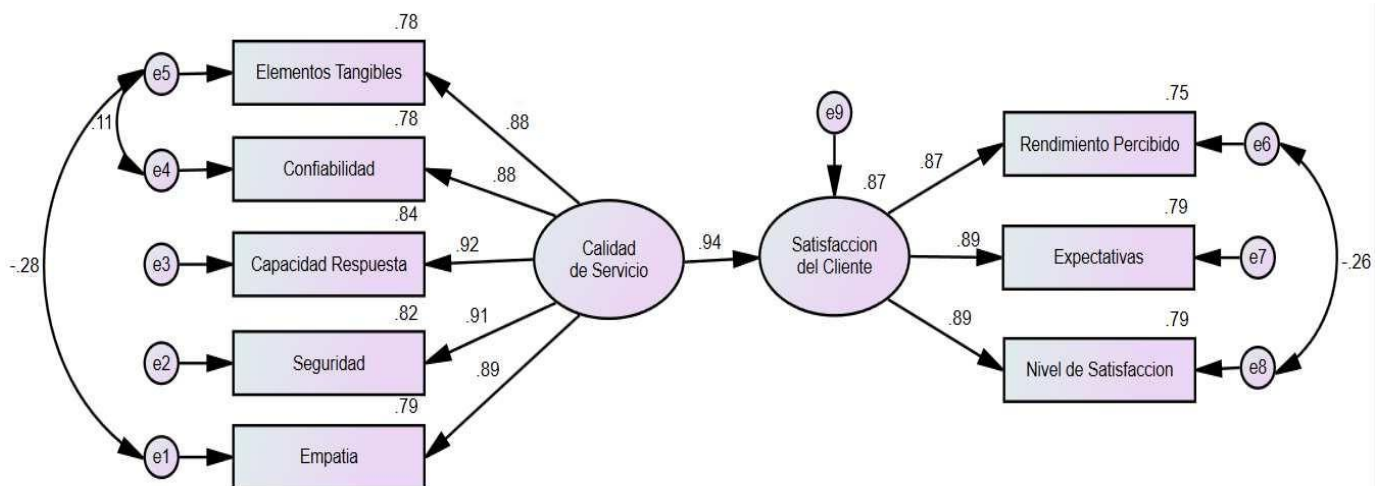
Variabes	Satisfacción del cliente	P
HG Calidad de servicios	0.88	.000
H1 Elementos Tangibles	0.82	.000
H2 Confiabilidad	0.79	.000
H3 Capacidad de respuesta	0.80	.000
H4 Seguridad	0.83	.000
H5 Empatía	0.80	.000
Satisfacción del cliente	1.00	.000

Nota: Todas las correlaciones son estadísticamente significativas al nivel de  $p < 0,001$ .

Las hipótesis del modelo de la Fig. 1 fueron probados y proporcionó un ajuste adecuado a los datos, con todos los índices de ajuste cumpliendo criterios de corte aceptables, La figura 2 contiene los coeficientes estructurales de la hipótesis del modelo. ( $\chi^2(258) = 42.89$ ;  $p < .001$ ; CFI = .963; TLI = .979; RMSEA = .080) toda la trayectoria del modelo fue estadísticamente significativa, con base en la revisión de la literatura se proyectó la hipótesis general, la cual se determina que la calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente ( $\beta = .94$ ,  $p < .001$ ).



**Fig.1.** Modelo teórico de hipótesis



**Fig. 2.** El modelo estructural de calidad del servicio y satisfacción del cliente. Los coeficientes de trayectoria representan estimaciones estandarizadas. Sólo se muestran rutas estadísticamente significativas. Todos los coeficientes de trayectoria son estadísticamente significativos en el nivel  $p < .001$ .

#### 4.- Discusión

Los resultados obtenidos muestran una clara correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, validada mediante la recolección de datos y el análisis estadístico, evidenciando que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, como demuestran los índices de bondad de ajuste del modelo. Estos hallazgos están en línea con estudios previos como el de Juhudi (2021), quien confirmó esta relación y subrayó la influencia directa de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. De manera similar, Cubas & Mendo (2021) encontraron una alta correlación positiva entre ambas variables, coincidiendo con Valentín (2022), quien reportó una correlación fuerte, positiva y significativa ( $\rho=0,70$ ;  $p<0,01$ ). Santos (2023) también respaldó estos resultados, señalando que, a mayor calidad del servicio, mayor es la satisfacción del cliente. Este conjunto de investigaciones refuerza la idea de que mejorar la calidad del servicio es crucial para aumentar la satisfacción.

Los resultados obtenidos evidencian una correlación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, confirmando que estos elementos y la satisfacción guardan una relación importante. En este sentido, se observa una concordancia con lo reportado por Acevedo & Silva (2019), quienes demostraron una relación directa y positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Además, Velarde & Medina (2016) también presentaron una alta correlación de 0,94 con un valor P igual a 0,000 ( $p<0,05$ ), lo que indica una relación positiva significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Por otro lado, Chavarría & Hernández (2020) señalaron que los elementos tangibles representan la manifestación física del producto o servicio, y estos elementos son cruciales para evaluar la calidad de una panificadora. En conjunto, estos hallazgos refuerzan la idea de que los elementos tangibles desempeñan un papel vital en la percepción de la calidad y, en última instancia, en la satisfacción del cliente.

Los resultados obtenidos demuestran una correlación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente, es decir, a mayor confiabilidad, mayor es la satisfacción del cliente. Este hallazgo coincide con lo reportado por Velarde & Medina (2016), quienes encontraron una buena correlación entre confiabilidad y satisfacción del cliente, haciéndola significativamente mayor. Además, Silva Treviño et al. (2021) identificaron una relación moderada, destacando la capacidad de la empresa para brindar servicios de manera precisa y confiable, así como la disponibilidad de los empleados. No obstante, los clientes a veces manifiestan que sus demandas específicas son atendidas adecuadamente, como lo señaló (Apac, 2018). En conjunto, estos resultados refuerzan la importancia de la confiabilidad en la percepción de la

calidad del servicio y la satisfacción del cliente, subrayando que la capacidad de una empresa para cumplir con sus promesas de manera constante y precisa es fundamental para lograr una alta satisfacción del cliente.

Se observó una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Esta relación fue confirmada al registrar que la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente están estrechamente vinculadas. Estos resultados se alinean con los hallazgos de Fabian & Gama (2020) quienes indicaron una correlación directa y positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, sugiriendo que un aumento o disminución en la capacidad de respuesta conlleva un aumento o disminución en la satisfacción del cliente. De manera similar, la investigación de Lorenzo (2022) mostró una alta correlación, destacando que una mayor capacidad de respuesta contribuye directamente a satisfacer las necesidades de los clientes. Además, Achieng (2019) identificó una correlación directa y positiva.

Se encontró una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente, lo cual se corroboró al observar que ambas variables están estrechamente vinculadas. Así mismo, Acevedo & Silva (2019) confirmaron una correlación positiva directa entre seguridad y satisfacción del cliente, reforzando la importancia de la seguridad en la percepción de la calidad del servicio. De igual forma, Morocho & Burgos (2018) obtuvieron resultados directos y positivos, indicando que, a mayor seguridad brindada por los empleados, mayor es el nivel de satisfacción del cliente. En conjunto, estos estudios destacan que la seguridad proporcionada por los empleados es un factor crucial que influye significativamente en la satisfacción del cliente, subrayando la necesidad de implementar medidas que fortalezcan este aspecto para mejorar la percepción y experiencia del cliente.

Finalmente, se observó una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente, confirmando que ambas variables están estrechamente relacionadas. Estos resultados coinciden con los reportados por Curo (2020) quien encontró una relación directa y positiva, destacando que una mayor empatía por parte de los empleados se traduce en una mayor satisfacción del cliente. En este sentido, la alta correlación observada sugiere que la empatía es un factor crucial para mejorar la percepción del servicio y aumentar la satisfacción del cliente. En conjunto, estos hallazgos refuerzan la importancia de fomentar la empatía en los empleados como una estrategia efectiva para elevar los niveles de satisfacción del cliente y mejorar la experiencia.

## 5.- Conclusiones

En conclusión, se ha determinado que existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de manera alta, directa y significativa, el cual refuerza la idea de que mejorar la calidad del servicio es crucial para aumentar la satisfacción del cliente.

La relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente es alta, directa y significativa, en la cual la panificadora se destaca por tener equipos modernos, espacios amplios y cómodos y materiales visualmente atractivos hacia el cliente.

Se observo que hay una relación alta, directa y significativa entre la confiabilidad y satisfacción del cliente, el cual se manifiesta en el cumplimiento de las promesas hechas a los clientes, lo que genera un alto nivel de confianza en la empresa.

Se determino, que entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente hay una relación alta, directa y significativa, en la cual el personal se dedica a responder rápido las consultas y brinda información clara al cliente.

Se encontró una relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de manera alta, directa y significativa. Se caracteriza por transmitir a los clientes seguridad desde que ingresan al establecimiento infundiendo confianza.

Se identifico una relación existente entre la empatía y satisfacción del cliente que es alta, directa y significativa. En esta dimensión los clientes mencionan que se sienten muy satisfechos por la atención personalizado y el horario de atención adecuado.

## 6.- Referencias

- Abdulridha, L. (2017). Impact of service quality on customer satisfaction. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 11(5), 20–28. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Acevedo, E., & Silva, M. (2019). *Relación entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la cafetería STREET COFFE del cono este, Lima-2018*.
- Achieng, M. (2019). *Service quality and customer satisfaction in bankeries in Nairobi Central Business District*. moz-extension://36213574-136e-4cc3-ad2a-aad87b1d4082/enhanced-reader.html?openApp&pdf=http%3A%2F%2Ferepository.uonbi.ac.ke%2Fbitstream%2Fhandle%2F11295%2F108714%2FOkoth\_%2520Service%2520Quality%2520And%2520Customer%2520Satisfaction%2520In%2520Bakeries%2520In%2520Nairobi%2520Central%2520Business%2520District.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Agyapong, G. (2011). The effect of service quality on customer satisfaction in the utility Industry – a case of vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p203>
- Álvarez, J., & Chacón, M. (2020). *Competitividad de las MYPES del sector Panadería del Distrito de Trujillo - 2020*.
- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* [Universidad Católica Andrés Bello]. moz-extension://36213574-136e-4cc3-ad2a-aad87b1d4082/enhanced-reader.html?openApp&pdf=http%3A%2F%2Fbiblioteca2.ucab.edu.ve%2Fanexos%2Fbiblioteca%2Fmarc%2Ftexto%2FAAS3832.pdf
- Apac, D. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018*. Universidad de Huánuco.
- Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *ResearchGate*, 64(1), 30–40.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–15. <http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/159/167>
- Cabrera, F. (2021). *Aplicación del Ciclo de Deming para mejorar la calidad de servicio por banca por teléfono de Scotiabank Perú, Lima 2021* [Universidad Cesar Vallejo]. moz-extension://36213574-136e-4cc3-ad2a-aad87b1d4082/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Frepositorio.ucv.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12692%2F75471%2FCabrera\_QFN-SD.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy
- Capitán, N. (2018). *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de tienda Ripley en Plaza Sur-Lima, 2017*.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de Investigación Científica* (2nd ed.). San Marcos.

- Chavarría, C. N., & Hernández, M. de los Á. (2020). *Influencia de la Calidad del servicio a la decisión de compra en Panadería y Repostería Belén-Matagalpa en el año 2020*. Universidad nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Crispin, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Científica de Ciencias Sociales Y Humanidades*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cubas, O., & Mendo, J. (2021). *Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes de la Panadería Pimentel, Chepén 2020*. Universidad Cesar Vallejo.
- Curo, Z. (2020). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Grifo Llochegua, Ayacucho - 2018*. Universidad Peruana Unión.
- Del Pino, J. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román 2018. *Revista Científica Huellas Turísticas*, 1(1).  
<https://doi.org/10.35306/.V111.718>
- Fabian, M., & Gama, F. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Top Sport de Ucayali, año 2019*. Universidad Peruana Unión.
- Flores, E., & Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad* [Universidad peruana de ciencias aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- García, V., & Maldonado, J. (2019). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019*. Universidad Señor de Sipán.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). MCGRAW-HILL.
- Jara, R. (2018). *“Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la empresa tecnología Panificadora S.A.C., Ate, 2018.”*
- Juhudi, K. (2021). Influence of Service Quality on Customer Satisfactiton: A case of Airtel Mobile Phone Company in Dar es Salaam. *The Open University of Tanzania Institutional Repository*, 1–79.
- Kamper, S. (2020). Types of Research Questions: Descriptive, Predictive, or Causal. *Journal of Orthopaedic & Sports Physical Therapy*, 50(8), 468–469. <https://doi.org/10.2519/jospt.2020.0703>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing14e. Pearson Educación México. In *Marketing* (Pearson Educación, Vol. 14, pp. 1–720).  
[https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACION\\_MEXICO](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO)
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <moz-extension://36213574-136e-4cc3-ad2a-aad87b1d4082/enhanced-reader.html?openApp&pdf=http%3A%2F%2F repositorio.ucsg.edu.ec%2Fbitstream%2F3317%2F9867%2F1%2FT-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Lorenzo, J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Pollería “La Casona de Kevin´s” del distrito de Lurigancho Chosica, Lima 2019*.

- Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de La UCSA*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.18004/UCSA/2409-8752/2022.009.03.023>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Redalyc*, 181–209.
- Morocho, T., & Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22–39. <https://doi.org/10.17162/RIVA.V5i1.1279>
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23–35. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución* (1st ed.). Ediciones de la U.
- PanArte. (2021, August 10). *La situación del pan en el Perú en Pandemia y perspectivas ante nuevo gobierno*. Panarte. <https://www.panarte.cl/post/situaciondelpanenperuenpandemia>
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3rd ed.). Pearson.
- Ravichandran, K., Tamil, B., Arun, S., & Prabhakaran, S. (2010). Influence of service quality on customer satisfaction application of Servqual model. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 1–8. [www.ccsenet.org/ijbm](http://www.ccsenet.org/ijbm)
- Redacción en Alimentos. (2021). *Consumidores de panadería están divididos en actitudes hacia el pan y los pasteles: estudio Innova Market Insights*. Noticias. <https://enalimentos.lat/noticias/3101-consumidores-de-panaderia-estan-divididos-en-actitudes-hacia-el-pan-y-los-pasteles-estudio.html>
- Redacción Sweet Press. (2023, April 6). *Panadería y pastelería, resistentes pese a la crisis del cereal*. Informe Exportación. <https://www.sweetpress.com/noticias/panaderia-y-pasteleria-resistentes-pese-a-la-crisis-del-cereal>
- Rogel, J. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: binomio clave en agencias de viajes en Ecuador. *Revista Memorialia*, 15. <http://200.11.218.106/index.php/rmemorialia/article/view/777>
- Santos, E., Geraldo, L., & Tito, P. (2022). *Metodología y herramientas de investigación científica*. Atena Editora. <https://doi.org/10.22533/at.ed.346221003>
- Santos, M. (2023). *Gestión de calidad y satisfacción del consumidor de las panificadoras artesanales en el distrito de Jauja, Junín, 2022*. Universidad San Martín de Porres.
- Schmelkes, C., & Elizondo, N. (2012). *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis)* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Silva, J., Macias, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Soper, D. (2023, September 3). *Free Statistics Calculators*. Free Statistics Calculators Version 4.0. <https://www.danielsoper.com/statcalc/default.aspx>
- Urruchi, A. (2020). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Entel Perú TP Tacna 2020*.

Valentin, J. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Palmito Good Life, Lima 2019*.

Velarde, C., & Medina, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Universidad Peruana Unión.

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 7, 1–17.

Zieithml, V., Parazuman, A., & Berry, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. In S. A. Ediciones Díaz de Santos (Ed.), *Publicado con el consentimiento de la editorial "The Free Press" A División of Macmillan, Inc. USA*.

## 7.- Anexos

### Anexos 1

#### Evidencia de sumisión del artículo en una revista de prestigio

Lima, 17 de Julio del 2024

Señores

Editores de la revista Valor Agregado - FCE

Presente.-

Previos saludos, en razón de continuar con nuestro objetivo de obtención del título, nos solicitan someter nuestro artículo aprobado en una revista como evidencia de sumisión, nuestro deseo es publicar en la revista de la Escuela Valor Agregado.

En tal sentido, adjuntamos el artículo para su publicación de acuerdo a sus lineamientos.

En espera de su confirmación, estaremos atentos.

Cordialmente,



Yadira Anabela Montenegro Piedra

DNI. 75468821



Rosa Elena Quispe Vilcapuma

DNI. 46823382

## Publicación de un artículo Recibidos x



**Yadira Montenegro Piedra** <montenegropiedrayadira@gmail.com>

mié, 14 ago, 16:02 (hace 6 días)



para valoragregado ▾

Hola buenas tardes señores editores de la revista Valor Agregado, es un gusto saludarlos, el motivo por el cual nos dirigimos hacia ustedes es para pedirles permiso para poder publicar en su revista nuestro artículo como evidencia de sujeción para la obtención de nuestro título profesional, esperamos poder contar con su aprobación para la publicación del artículo titulado "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una panificadora del cono Este de Lima, 2023". Estaremos a la espera de su pronta respuesta, muchas gracias.

Adjuntamos los documentos requeridos para la editora:

3 archivos adjuntos • Analizado por Gmail ⓘ



**valoragregado**

para mí ▾

jue, 15 ago, 17:12 (hace 5 días)



Señorita Yadira Montenegro

Su manuscrito fue recepcionado para revisión por el editor.

Un servidor:

Dr. Jesus Bejarano

De: Yadira Montenegro Piedra <montenegropiedrayadira@gmail.com>

Enviado: miércoles, 14 de agosto de 2024 16:02

Para: valoragregado <valoragregado@upeu.edu.pe>

Asunto: Publicación de un artículo

\*\*\*

...

[Mensaje recortado] [Ver todo el mensaje](#)

## Anexo 2

### Copia de la resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo aprobado por el consejo de facultad correspondiente



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

RESOLUCIÓN N° 0468A-2023/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 13 de setiembre del 2023

#### VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Yadira Anabela Montenegro Piedra**, identificado(a) con código Universitario N° 201510058, **Rosa Elena Quispe Vilcapuma** identificado(a) con código Universitario N° 201521161, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

#### CONSIDERANDO:

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

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

Que **Yadira Anabela Montenegro Piedra** y **Rosa Elena Quispe Vilcapuma**, ha(n) solicitado la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado "*Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una panificadora del cono este de Lima, 2023*" y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

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

#### SE RESUELVE:

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

Titistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores
Yadira Anabela Montenegro Piedra	201510058	Administración y Negocios Internacionales	Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una panificadora del cono este de Lima, 2023	Dr. Luis Eddie Cotacallpa Sobin	Dictaminador 1: Dr. Maritza Soledad Arana Rodríguez Dictaminador 2: Mg. Ricardo Elias Jarama Soto

Regístrese, comuníquese y archívese.



**Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez**  
DECANA



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