



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente
en “Promart Homecenter” del distrito de Nuevo Chimbote, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Chacon Rodriguez, Luis Gustavo Alberto (orcid.org/0000-0001-5591-7447)

Valerio Pairazaman, Yampier Leonardo (orcid.org/0000-0002-6493-0544)

ASESOR:

Dr. Espinoza Rodriguez, Hugo Redib (orcid.org/0000-0003-0783-7770)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE — PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada primeramente a Dios, por el hecho de que sin él nada es posible, es quien creó todo y nos permite estar en este mundo y hoy estamos cumpliendo uno de nuestros grandes sueños.

Valerio Pairazaman Yampier

Dedico esta tesis a mi familia, quien estuvo a mi lado todo este tiempo, quienes han sido parte fundamental para este trabajo, ellos son quienes nos dieron grandes enseñanzas y los principales protagonistas de este “sueño alcanzado”.

Chacón Rodríguez Luis

Agradecimiento

Queremos dar un sincero agradecimiento a nuestros padres, ustedes han sido siempre el motor que impulsa nuestros sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre en los días y noches más difíciles durante nuestras horas de estudio.

A nuestro tutor Dr. Hugo Espinoza, sin usted y sus virtudes, su paciencia y constancia en este trabajo no lo hubiésemos logrado tan fácil. Sus consejos fueron siempre útiles para escribir lo que hoy hemos logrado. Usted formó parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que lo caracterizan. Muchas gracias por sus múltiples palabras de aliento, gracias por sus orientaciones que siempre han sido los mejores guías de nuestras vidas.

A nuestros compañeros de estudio, que hoy nos toca cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no podemos dejar de agradecerles por su apoyo y constancia, por compartir horas de estudio.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 Variables y Operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método del Análisis de Datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS.....	34

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Muestra la correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente</i>	18
Tabla 2: <i>Distribución de clientes según el nivel de la calidad de servicio en “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022</i> -----	19
Tabla 3: <i>Distribución de los clientes según el nivel de satisfacción en “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022</i> -----	20
Tabla 4: <i>Correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente</i> -----	21

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: <i>Distribución de clientes según el nivel de la calidad de servicio en “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022</i>	19
Figura 2: <i>Distribución de los clientes según el nivel de satisfacción en “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022</i>	20

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022. Nuestra investigación fue de enfoque cuantitativo, es de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, tiene un diseño no experimental y es de corte transversal. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, los resultados del análisis estadístico arrojaron que la variable independiente es predominante con un nivel Bueno del 37.9%, del mismo modo la variable dependiente predomina con un nivel Bueno del 38.4%. Para determinar la relación entre las variables se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman con el que se obtuvo un coeficiente de .657 determinando así la existencia de una correlación positiva considerable entre las variables que con un nivel de significancia $0.00 < \alpha < 0.01$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , concluyendo así que se tiene que implementar mejoras continuas en la calidad de servicio para lograr un mayor nivel de satisfacción en el cliente ya que están relacionadas de manera directa, esto quiere decir que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente.

Palabras Clave: Calidad, servicio, calidad del servicio, satisfacción del cliente.

Abstract

The objective of this investigation was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the "Promart Homecenter" Store in the district of Nvo Chimbote, 2022. Our investigation was of a quantitative approach, it is of an applied type, of a descriptive correlational level, has a non-experimental design and is cross-sectional. The technique that was used was the survey and the questionnaire as an instrument, the results of the statistical analysis showed that the independent variable is predominant with a Good level of 37.9%, in the same way the dependent variable predominates with a Good level of 38.4%. To determine the relationship between the variables, the Spearman Rho correlation coefficient was applied, with which a coefficient of .657 was obtained, thus determining the existence of a considerable positive correlation between the variables that with a significance level of $0.00 < 0.01$ is rejected. H_0 and H_1 are accepted, thus concluding that continuous improvements in the quality of service have to be implemented to achieve a higher level of customer satisfaction since they are directly related, this means that the higher the quality of service, the greater the customer satisfaction.

Keywords: quality, service, quality of service, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo de hoy, las organizaciones enfocan todos sus esfuerzos y tienen una mayor atención en temas vinculados a calidad de servicio y satisfacción del cliente, esto debido a las apreciaciones diversas sobre calidad y satisfacción que son considerados como pilares claves a la hora de interpretar las conductas de los clientes.

Según la revista ecuatoriana Industrial Data (2016) señala que para conseguir la gran ansiada calidad en las empresas y así mantener una sostenibilidad en el rubro, dependerá si cuenta con un personal calificado, puesto que el factor humano es fundamental para una interacción con los clientes y estará sujeto a ese encuentro para determinar si este, se encuentra satisfecho o insatisfecho, y así poder cumplir con la misión y visión.

Según los estudios efectuados por Manpower Group (2018) indican que el 50% de las organizaciones a nivel mundial tienen serios problemas para cubrir una vacante con un personal calificado que tenga una excelente relación con los clientes y por consiguiente ofrezcan una atención de calidad, lo que conlleva una preocupación periódica, de esta manera se obligaría a los directivos a tomar medidas severas, ya que pondrían en riesgo la salud y el futuro del negocio.

La obligación de responder a las demandas de los clientes es cada vez más exigente y cambiante, llevan a tomar decisiones drásticas sobre temas de calidad en el servicio buscando ofrecer a los clientes un servicio donde la interrelación este al mismo nivel de envergadura que la calidad de un producto. La evaluación de nuevos enfoques y de teorías validas referentes a la calidad, servirá de mucha ayuda a la hora de adoptar las nuevas tendencias en relación al servicio, logrando de esta manera la ansiada satisfacción del cliente.

En el siglo XXI se logró formar un panorama global que trajo como consecuencia nuevos avances y desafíos competitivos para las empresas en su objetivo por mantener su crecimiento en el tiempo, poniendo como pieza clave de su éxito a la calidad, por consiguiente a nivel mundial se afirma que el 90% de empresas opta por ejecutar sistemas o modelos de calidad que proporcionen la movilidad

necesaria de los productos y servicios, de este modo se podrá hacer frente a los nuevos mercados (Rev. Innovar, 2015).

A nivel Internacional, la competencia de las diferentes organizaciones en el sector retail por brindar una buena calidad de servicios ha tenido un crecimiento sostenible; debido a que los clientes son sensibles a las diferentes opciones que presenta el sector. Por otro lado, los clientes tienen una serie de mecanismos para obtener información sobre nuevos servicios y productos, en consecuencia, la demanda aumentara cada día más.

Según Hernández (2017) en el artículo “Magia del Buen Servicio” afirma que las empresas hoy en día esperan que su empresa satisfaga la demanda de los consumidores en el tiempo estimado, siendo esta la principal razón para permanecer en la industria. De igual forma, González (2015) dice en “Redalyc en su artículo sobre trabajo y organizaciones”, Disney y Apple han tenido resultados positivos con sus clientes a lo largo de los años, porque los empleados siempre trabajan con cercanía y confianza, y siempre están con actitud positiva (pág. s/n).

A nivel nacional, las empresas peruanas vienen utilizando diversas herramientas de calidad para seducir a sus clientes, ya que es el camino para poder obtener la satisfacción de los mismos. Según Amorós (2015) en su estudio realizado para conocer el perfil de los clientes de un supermercado en Chiclayo, se concluyó que un servicio de alta calidad es fundamental para la supervivencia empresarial. Si la calidad del servicio es apropiada, lograría cumplir con las expectativas de los consumidores en un 61%, provocando que los consumidores pueden repetir compras y recomendar el servicio. Uno de los puntos de interés para los consumidores es que el supermercado ofrece una amplia gama de productos y oferta de precios, igualmente brinda una atención personalizada, cordial y agradable, además de contar con una infraestructura que refleja la imagen atractiva y elegante del local. (s. s/n).

A nivel Local Promart Homecenter, lleva presentando malos resultados en la atención al cliente, lo que provoca que los clientes pidan el libro de reclamaciones, expresando así sus molestias y enojo por la pérdida de tiempo que se dio por una mala asesoría o un mal trámite de venta, además que ciertos productos no están

actualizados con su respectivo precio, ya que al llegar al punto de caja arroja otro monto. Referente a las quejas, la empresa Promart no está siendo capaz de resolver de manera oportuna, lo que provoca un mayor malestar en los clientes. Por lo detallado anteriormente en Promart Homecenter existen muchas carencias y limitaciones en la prestación del servicio, que son identificadas por una mala calidad brindada, provocando así una insatisfacción en los clientes, esto significa que no habrá crecimiento en el futuro y existe el riesgo de perder la posición que tiene actualmente ante sus competidores más cercanos.

Por lo detallado anteriormente podemos formular que el problema en el presente estudio es: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Tienda “Promart Homecenter” del distrito de Nuevo Chimbote, 2022?

Las justificaciones que acreditaron esta investigación y que explican en que espacio servirán de ayuda son las siguientes:

La realización de esta investigación es muy necesaria para que la empresa pueda medir el impacto de aplicar una buena gestión de la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del cliente de Promart Homecenter-Nuevo Chimbote, del mismo modo, la aplicación de las dos variables busca brindar una solución inmediata sobre los malos indicadores con respecto a calidad del Servicio que se está aplicando actualmente, buscando ser mejorada; la misma que estará reflejada en una mejor atención de los clientes logrando la gran anhelada satisfacción, permitiendo así grandes resultados para Promart.

Así mismo la investigación se justifica, porque se desarrollarán teorías, técnicas y herramientas concernientes al tema, que actualmente Promart Homecenter Nuevo Chimbote no viene aplicado eficientemente o que otras empresas del mismo sector puedan implementarlas dentro de su negocio, generando mejoras en la gestión comercial en beneficio de los consumidores finales.

Esta investigación brindara información detallada, de modo que todas las empresas en la categoría de mejoras para el hogar que tengan problemas de calidad del servicio puedan basarse en las recomendaciones y, en consecuencia, desarrollar estrategias para mejorar los estándares de calidad. Su implementación será

fundamental ya que servirá como antecedente para nuevas investigaciones, cooperando de esta manera con los futuros profesionales.

Nuestro Objetivo General es el siguiente:

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022.

Los objetivos específicos de presente estudio fueron:

Determinar el nivel de la calidad de servicio en “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022.

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022.

Determinar las dimensiones entre la calidad de servicio con la satisfacción que brinda a sus clientes en “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022.

Las hipótesis propuestas para esta investigación fueron:

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022.

H1: Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, para el presente estudio los antecedentes fueron:

Rivera (2019) propuso como objetivo general “Evaluación de la calidad del servicio utilizando el modelo teórico Servqual para determinar la satisfacción del consumidor con las exportaciones de Grinández Ecuador”. En este estudio se utilizaron métodos descriptivos, cuantitativos e inferenciales. Se concluyó que el valor p (sig. = 0.00) fue menor al nivel de significación de 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis y por lo tanto la calidad del servicio tuvo un efecto significativo en la satisfacción del cliente. Las herramientas estadísticas utilizadas nos permiten conocer las diferentes sensaciones y perspectivas respecto a la calidad percibida por los consumidores, así como la insatisfacción de la empresa con los clientes.

Respecto a Silva, Macías, Tello y Delgado (2021), plantean como objetivo: “evaluar la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente”. El método es exploratorio y descriptivo. Hicieron uso del coeficiente de correlación de Spearman y métodos estadísticos basados en el análisis factorial exploratorio para obtener la máxima varianza del conjunto de datos en cada factor. Finalmente se muestra una correlación positiva y muy fuertes de las variables de calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($r = 0,820$) y la lealtad del cliente ($r = 0,803$). Se encuentra que la “calidad del servicio” está correlacionada positivamente con las variables de satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Los resultados muestran que las dimensiones tangibles de la calidad del servicio, la confiabilidad y la confianza están significativamente correlacionadas positivamente con la satisfacción del cliente y los cambios en la percepción del cliente de los bienes recibidos por los servicios.

Según Godoy, Mejías & Piña (2018) en el estudio “impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en una empresa de mantenimiento”, fijaron el objetivo general de evaluar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de una empresa venezolana especializada a la instalación, mantenimiento y reparación de aire acondicionado. El enfoque del proyecto es la evaluación descriptiva. Determinaron los coeficientes del modelo, expresados como: $Y = -1.134 + 1.219 X$, obteniendo un coeficiente de determinación (R^2) de un valor de 0.595, lo que indica que la regresión puede explicar el 59.5% de la variabilidad de Y. Se

desprende que la prueba es significativa al nivel del 5%, es decir, el modelo propuesto en la encuesta describe detalladamente el comportamiento de la satisfacción del cliente en la comunidad. Los autores determinaron que una buena calidad en el servicio provoca un gran impacto en la satisfacción; esto permitirá a los altos directivos de la compañía mejorar sus herramientas con respecto a temas relacionados con calidad de servicio.

Para Toala & Hinojosa (2021) desarrollo como objetivo “medir la satisfacción del cliente y caracterización de factores clave para la calidad del servicio que brinda un establecimiento hotelero ubicado en el centro de Guayaquil – Ecuador”. Se trabajó con un modelo descriptivo y cuantitativo. Concluyeron que los huéspedes se sienten satisfechos y conformes con su impresión general del hotel. Este descubrimiento es único en cada hotel y se refleja en la gestión interna entre la dirección del hotel y su personal. De igual forma, encontraron que el componente menos satisfecho del restaurante estaba relacionado con el área de recepción y las habitaciones.

Monroy & Urcadiz (2019) fijaron como objetivo: “Evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en cinco diferentes disciplinas de alimentos y bebidas en el destino turístico de La Paz. Baja California”. Es transversal porque recoge información en un momento específico. El estudio dio como resultado que la variable calidad de servicio es muy valorada, ya que el análisis final de la percepción del mensajero encontró que la variable servicio, que incluye la calidad, tuvo un promedio de 4.06, lo que indica la efectividad de CANIRAC. Servicios 81,30%, la relación con la variable satisfacción del cliente alcanzó el 81,90%.

En el ámbito nacional esta investigación se apoyó en:

Peishot (2019) se plantea como objetivo común “determinar cómo afecta la gestión de calidad mostrada en la relación servicios bancarios Enalta y la satisfacción del consumidor”. Esta investigación es aplicada, no experimental, observacional, descriptivo y transversal. Los valores obtenidos son 17.887 y 42.002 con un nivel de significación de 0,022 y 0,00, los valores dados son inferiores a 0,05 confirmando en la Ha “si hay relación entre las variables calidad y la satisfacción de los consumidores “Banco Enalta”. Se concluye que incorporar una gestión de calidad a una organización que brinda una amplia gama de servicios a los clientes es importante porque requiere el apego a estándares y procedimientos que fidelicen a los clientes, que en el entorno actual les exige ser más competitivos.

Morocho (2019) propuso como objetivo general “definir la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Alpecorp S.A., 2018”. El presente estudio desarrollo el enfoque cuantitativo, correlacional; con un tipo de diseño transversal y no experimental. El autor concluye que el total de clientes encuestados en Alpecorp identificó que existe relación de la calidad del servicio con la satisfacción, la cual es positiva y significativa ($\rho = 0.821$, $p < 0,05$), lo que se traduce en una relación directa.

MENDOZA & VERGARAY (2021) se ha fijado como objetivo “definir la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la operación del Banco de la Nación - Agencia Virú al 2021”. Este estudio es descriptivo y correlacional, los autores concluyen que la relación de las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente para el banco, donde la correlación es superior a 0.90 domina y se clasifica como “correlación positiva muy fuerte”, excepto la correlación de factores tangibles y se espera que alcance los 0,85 puntos y se clasifique como “correlación moralmente positiva”. Determinando el nivel de relación de “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente” en el sector bancario fue de 0.904 puntos, categorizado como “correlación positiva muy fuerte”.

CANDIA (2021) se ha propuesto el objetivo “determinar la relación entre la calidad del servicio que brinda el comercio electrónico en tienda de Estilos S.R.L. y la satisfacción de los usuarios en la región Arequipa durante el período 2020-2021”.

En el estudio se utilizó el método cuantitativo, es exploratorio, correlativo y explicativo, tiene diseño no experimental. El autor concluye, que existe evidencia estadística que indica una relación positiva de las variables calidad y satisfacción en el comercio electrónico en tienda en el periodo 2020-2021 en Arequipa, Rh de Spearman. La región del coeficiente de correlación obtenido es de 0,812 y el nivel de significación es inferior a 0,05, lo que indica un grado de correlación muy alto y datos significativos

Continuando hacemos referencia a las variables independiente y dependiente:

Para Zeithaml, Berry y Parasuraman (2017) afirman que la calidad del servicio es la interferencia entre la entrega o el servicio (generalmente como resultado de una relación recíproca entre el cliente y el proveedor), en lugar de organizarse en la planta de fabricación, y esto permite que el producto sea entregado sin alteración ni defecto de consumo. A diferencia de los bienes físicos, que los clientes a menudo encuentran donde se producen, sabiendo cómo experimentan el servicio (por ejemplo: 18).

Bañales (2016) La calidad se expresa como el nivel de excelencia que cualquier organización se esfuerza por alcanzar para satisfacer a su mercado objetivo. Día con día, es deber del empresario perfeccionar el producto o servicio que ofrece al consumidor final, ya que existen mercados competitivos, los clientes no aceptan un producto o servicio de calidad normal (p. 56). Es por esto que el autor menciona la gestión de calidad como un arma para mejorar dramáticamente la calidad en todos los procesos organizacionales. Dado que las variables son las encargadas de elegir a nuestros clientes, nos protegemos de la competencia y de los medios para mantener el crecimiento y la rentabilidad.

Chiavenato (2018), muestra que, brindar un servicio de alta calidad, las empresas necesitan un área administrativa para gestionar las mejores prácticas de los empleados, lo que crea prácticas comunes de gestión de servicios.

Tenemos el concepto estratégico, donde las compañías obtienen la fidelidad de sus clientes por medio del entendimiento de las necesidades que presentan trabajando en estrategias para satisfacerlos. La alta gerencia debe comprometerse a repotenciar la calidad de los servicios prestados

Establecer altos estándares permite a las empresas identificar necesidades o preferencias de los consumidores, y así lograr una óptima calidad del servicio.

El sistema de monitoreo del desempeño del servicio, y la implementación continua de auditorías, permite que los modelos sean evaluados con precisión, rapidez y atención de acuerdo a los puestos de los empleados, de modo que se pueda determinar si el nivel de desempeño del empleado es inferior al nivel mínimo aceptable, para que sea capaz de hacerlo, para tomar medidas correctivas. Un sistema de quejas de clientes que brinda un servicio gratuito cuando los clientes expresan su opinión sobre los servicios o bienes recibidos. Satisfacción de Colaboradores y clientes, las organizaciones encuentran que sus relaciones con los empleados reflejan directamente sus relaciones con los clientes; por esta razón, las organizaciones brindan un ambiente propicio para los colaboradores y los recompensan por lograr un servicio de calidad.

Según Kotler y Keller (2016) se define como un sentimiento de felicidad y decepción, resultado de una comparación entre la experiencia percibida del producto y los beneficios esperados. Si los resultados son menores a lo previsto, el cliente no estará satisfecho, si los resultados superan lo esperado, el cliente quedara satisfecho. Si el concepto se expresa matemáticamente, entonces será:

Satisfacción = clientes potenciales – expectativas

Ferrell y Hartelen (2021) argumentan que medir la satisfacción se ha transformado en una necesidad, ya que registrar estas calificaciones durante un largo período de tiempo ayuda a tomar decisiones estratégicas en el futuro. Los avances en tecnología forman la base para nuevas métricas que incluyen: valor promedio de pedido, costos de adquisición/retención de clientes, valor de por vida del cliente y tasas de conversión - retención de los consumidores o usuarios; así como también las tasas de abandono y de reembolso de los consumidores.

Gosso (2015) en su libro menciona que, para obtener la satisfacción, las empresas deben alinearse a los clientes para tomar precauciones, para reducir los malos comentarios y tomar precauciones para que la impresión negativa no se dé. Es por ello, que debe existir compromiso de mejora en los procesos de la empresa y orientarlo a que un cliente satisfecho incrementa las ventas, ingresos y los beneficios (p. 77).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Acorde con Mejía (2018). Señala que una investigación aplicada se basa en un tipo de investigación pragmática y/o utilitaria que sobresale los conocimientos logrados u obtenidos por una investigación teórica para el conocimiento y soluciones de problemas inmediatos” (p.79)

Nuestra investigación es de tipo aplicada, ya que nos enfocamos en la búsqueda de soluciones inmediatas a problemas expuestos por Promart Homecenter, se desarrollan teorías integradas como apoyo para incentivar el progreso de la investigación.

3.1.2 Diseño de investigación

Mejía (2018) afirma que un diseño no experimental se denomina a los estudios que no aplican métodos experimentales. Descripción básica y aplicación sistemática de la observación descriptiva" (p. 81)

Mejía (2018) manifiesta que, el diseño de corte transversal hace referencia al diseño de investigación descriptiva que recoge información de diferentes grupos muestrales en un similar tiempo para compararlos” (P.81)

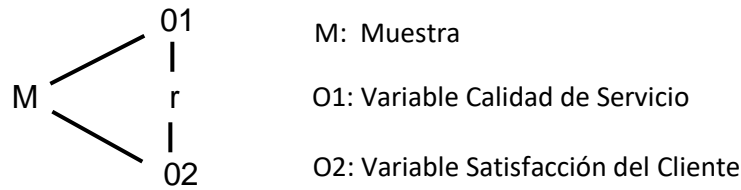
Este estudio contiene un diseño de corte transversal no experimental que asume que las variables no se manipularon, que existen en su estado natural y que las variables se miden en un tiempo y en un espacio-tiempo determinado.

Nivel de Investigación

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista, (2019) demostraron que el grado de correlación descriptiva se relaciona con la forma en que el investigador quiere describir el problema de investigación y así crear la base para calcular y examinar relaciones estadísticas y matemáticas entre variables.

Este estudio es descriptivo y correlacional porque busca calcular el nivel de relación entre las variables

Esquema



Enfoque de investigación

Para Mejía (2018) nos dice que los métodos cuantitativos son estudios desarrollados en la medición numérica. Los investigadores utilizan este método porque utilizan la recopilación y el análisis de datos para abordar las preguntas de investigación, probando así hipótesis formuladas previamente, utilizando una medición estadística y numérica, para crear patrones de comportamiento de la población” (p. 59).

El enfoque presentado en esta investigación es cuantitativo porque los procesos estadísticos y matemáticos utilizados generan datos numéricos que sirven para el análisis del estudio.

3.2 Variables y Operacionalización

El presente estudio está conformado por las siguientes variables: independiente, la calidad de servicio y dependiente, la satisfacción del cliente. Dichas variables son de naturaleza cuantitativa.

Para Caballero (2019) las variables cuantitativas se representan como características materiales, medibles o naturaleza numérica de datos (p. 75).

- **Definición conceptual:** Según los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), el tema calidad de servicio es la evaluación general de los consumidores en base a la ventaja competitiva de un servicio, producto de la paridad de expectativas previas del consumidor y las apreciaciones del desempeño de dicha prestación.
- **Definición operacional:** El conjunto de acciones que implementamos para garantizar un servicio de calidad, más allá del relacionamiento entre consumidor y marca, en este caso Promart Homecenter. Esta variable será medida por el cuestionario y se tomará referencia a las siguientes

dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, elementos tangibles, seguridad y empatía.

- **Indicadores:** Se tomaron en cuenta en la variable calidad de servicio los siguientes indicadores: Instalación física, equipamiento, apariencia del Personal, accesibilidad, materiales de Comunicación, Servicios de movilidad privada, Profesionalidad, puntualidad, habilidades y cuidado del servicio ofrecido, confianza, servicio rápido, dispuesto ayudar, colaboradores ocupados, comunican el fin del servicio, cortesía y credibilidad, honestidad, confianza en la atención, Cortesía y amabilidad, dedicación tiempo y atención, comprende las necesidades del cliente, preocupación por los clientes, paciencia y comprensión
- **Escala de medición:** Se empleará una escala ordinal para esta variable.
- **Definición conceptual:** Kotler y Keller (2016) orientan a la satisfacción como un sentimiento de felicidad y decepción. Si los resultados no son los esperados, el cliente queda insatisfecho. Los clientes están satisfechos cuando los resultados superan las expectativas.
- **Definición operacional:** Es la medición de respuesta de nuestros clientes con respecto a nuestros productos y servicio que ofrecemos con respecto a la al valor percibido, la expectativa del cliente y su conformidad.
- **Indicadores:** Se consideraron en la variable satisfacción del cliente, los siguientes indicadores: Accesibilidad, diferenciación, exclusividad, especialización, necesidades personales, expectativas de servicios, precio, variedad del producto, lealtad, expectativas superadas, recomendación y calidad del producto.
- **Escala de medición:** La escala tomada en esta variable es ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población:

Para, Arias (2016) define una población como el conjunto finito o ilimitado de elementos, a los que se extenderán las conclusiones del censo para incluir a un grupo de personas con características similares donde se utilizarán y serán objeto de estudio.

En nuestro estudio la población es finita ya que se consideró a los clientes habituales de la empresa Promart y con el fin de acoplarla a este estudio, se consideró clientes potenciales de clase A y B entre 20 y 60 años; la población entre estas características son 560 clientes que van mensualmente a la tienda.

- **Criterios de Inclusión:**

Como se mencionó, la población considerada en la muestra de este estudio cumplió con los siguientes criterios.

- Los Jóvenes y adultos de clase A y B (entre 20 y 60 años), que habitan en Nuevo Chimbote.

- **Criterios de Exclusión:**

- Los Niños de 0 hasta 18 años
- Adultos mayores de 60 años a más.

3.3.2 Muestra:

Para López (2015), este es el subgrupo de la población en el que se realizará el estudio, existen métodos para obtener cantidades de componentes de muestra, como formulaciones u otros. Como la población es finita y tomando en cuenta las características establecidas, entablamos la siguiente fórmula:

Para obtener la muestra, contemplamos el tipo de población y el resultado del cálculo estudiado; la población fue de tipo finita, obteniendo un resultado de la muestra, de 367 clientes.

3.3.3 Muestreo:

Según López (2015), ha definido al muestreo como un método empleado para identificar los elementos que componen la muestra tomada de nuestra población total, incluidas algunas reglas, normas y procedimientos donde el conjunto de elementos representa lo que sucede en la comunidad elegida. Asimismo, el muestreo probabilístico aleatorio simple es un método cuya característica consiste en que cualquier unidad de la población puede ser seleccionada.

Para este estudio, una vez obtenido el resultado de la muestra, se procedió aplicar el muestreo probabilístico.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Mendoza (2020) explica la técnica como un procedimiento realizado para una muestra previamente definida como encuesta, en el cual conforma una herramienta utilizada para llevar a cabo una recolección de datos a través de preguntas, es decir, una encuesta tipo cuestionario para recopilar la óptima data de una muestra específica (p. 45).

Por tal motivo empleamos la encuesta, debido a que facilitará la recolección de información sobre la población que participa en la investigación.

Instrumento

Arias (2020) señaló que los cuestionarios son una herramienta utilizada para recopilar datos durante las investigaciones de campo, especialmente los cuestionarios que se realizan utilizando técnicas de encuesta.

Validez

Chavez (2021) argumenta que la validación se relaciona con qué tan bien la herramienta mide y confirma la efectividad para cada una de las variables, lo que se puede lograr a través del juicio de un conjunto de expertos.

La validación se realiza por revisión de expertos, existen 3 validadores que garantizan la validez de la herramienta desarrollada, asegurando la calidad de cada pregunta escrita en el cuestionario.

Confiabilidad

Briones (2017) establece que la confiabilidad es una herramienta que mide matemáticamente la confiabilidad de las variables utilizando algoritmos como el Alfa de Cronbach.

Luego de validar el instrumento, se aplicó la prueba piloto, de tal manera que se pueda importar los datos al SPSS, de esta manera se consigue el nivel de confianza mediante el algoritmo alfa Cronbach.

3.5. Procedimientos

El presente estudio se llevó acabo en diversas etapas en donde detallaremos paso a paso:

Primero, comenzamos revisando el marco teórico, seguido de las fuentes de datos primarias que son: libros, artículos académicos extraídos de revistas indexadas y fuentes de datos secundarias: revistas en línea, sitios web relacionados y otras fuentes. Luego se modificó los trabajos previos internacionales y nacionales.

Segundo, se realizaron ajustes necesarios tanto a la encuesta como al cuestionario, formado por 34 ítems, contando con 22 preguntas sobre Calidad de Servicio y 12 preguntas sobre satisfacción de cliente. El total de ítems se establecieron por el método de investigación llamado "escala de Likert": Totalmente desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

En tercer lugar, se identificaron y seleccionaron los métodos de encuesta de campo, y se procedió a dirigir una carta a la empresa, solicitando su permiso, colaboración de su representante y autorización a los investigadores y así poder aplicar la respectiva encuesta.

Cuarto, se diseñó y elaboro el cuestionario físico, para su posterior aplicación dentro de la Tienda Promart.

Finalmente, se utiliza el software estadístico SPSS para procesar la información y se elabora el proyecto final.

3.6. Método del Análisis de Datos

En primera instancia se cargó información del cuestionario una vez completada la solicitud de la encuesta, luego se tabuló en Excel, se analizó la información y finalmente se procesó en SPSS, arrojando la data, para reflejar el resultado final mediante tablas, gráficos, cifras y estadística inferencial (prueba Rho de Spearman).

3.7. Aspectos éticos

El aspecto ético es determinante para lograr los objetivos de este estudio, para la integridad en el manejo de la información, la interpretación de los procedimientos y el anonimato de los participantes en este estudio. Todo esto condujo al procesamiento de la información de una manera responsable, veraz y oportuna.

Los participantes que completaron el cuestionario recibieron todas las indicaciones necesarias, el uso y las posibles consecuencias de la información recopilada.

Se respetaron todas las autorías de las citas incluidas en el estudio, así como la información citada en la referencia y se procesó tanto los datos como la información, y todo fue debidamente procesado sin alteración o modificación. Además, se ha mantenido el estricto cumplimiento y aplicación de las normas de APA Versión VII.

IV. RESULTADOS

Esta investigación logro alcanzar como **Objetivo General:** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022.

Hipótesis: Existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022.

Hipótesis nula: No existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022.

Tabla 1

Muestra la correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

Correlaciones		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	,657**
		Sig.(bilateral)	0,000
		N	367

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

Nota. Datos obtenidos por el Software SPSS

Interpretación: En la tabla 1, podemos observar un nivel de confianza del 99% y nivel de significancia $(0.00) < 0.01$, cuyo valor estadístico de Rho de Spearman es igual a 0.657, determinando así la existencia de una correlación positiva considerable de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Finalmente se determina que existe una relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la calidad de servicio en “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022.

Tabla 2

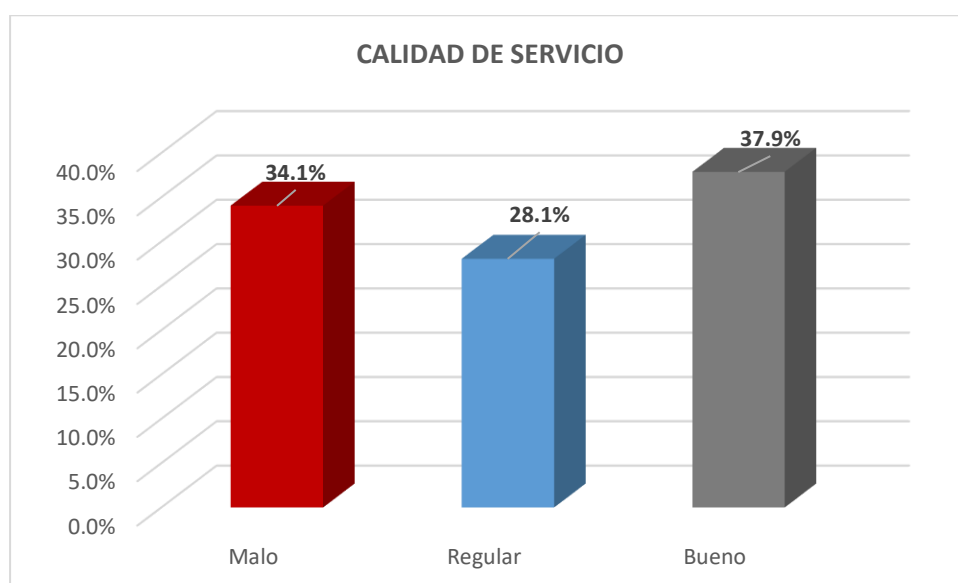
Distribución de clientes según el nivel de la calidad de servicio en “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022

Calidad de servicio	Frecuencia	Porcentaje
Malo	125	34,1%
Regular	103	28,1%
Bueno	139	37,9%
Total	367	100,0%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de “Promart Homecenter” distrito Nuevo Chimbote

Interpretación: En la tabla 2 podemos notar que la variable calidad de servicio valorado por los clientes se encuentra en un nivel Bueno que refleja el 37.9% (139), el 34.1% (125) la calificaron con nivel Malo, mientras que el 28.1% (103) lo califican en nivel Regular.

Figura 1



Nota. Datos tomados de la tabla 2

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022.

Tabla 3

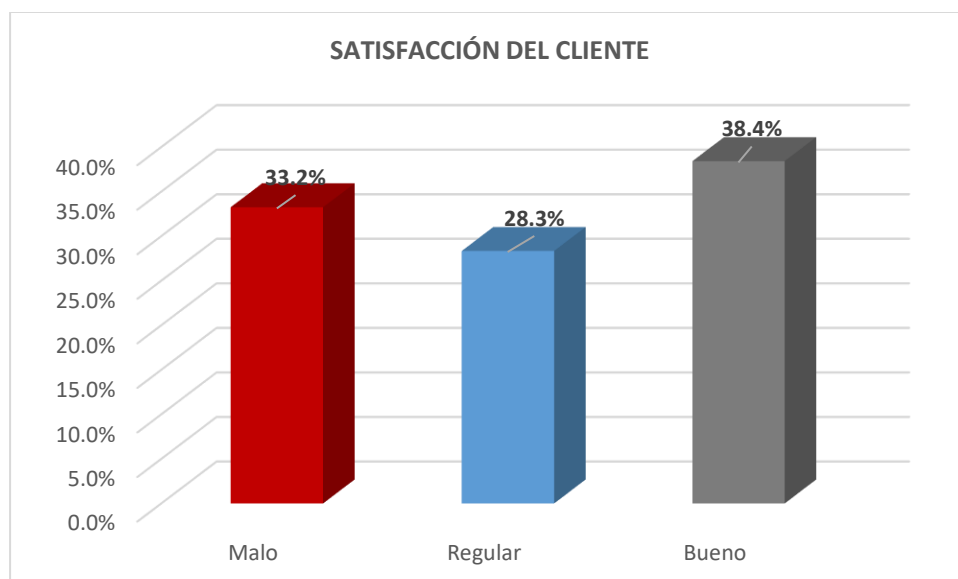
Distribución de los clientes según el nivel de satisfacción en “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022

Satisfacción del cliente	Frecuencia	Porcentaje
Malo	122	33,2%
Regular	104	28,3%
Bueno	141	38,4%
Total	367	100,0%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de “Promart Homecenter” distrito Nuevo Chimbote

Interpretación: La tabla 3 podemos notar que la satisfacción de cliente percibida por los consumidores se encuentra dentro de un nivel Bueno que refleja el 38.4% (141), el 33.2% (122) lo calificaron con un nivel Malo, mientras que el 28.3% (104) lo califican en el nivel Regular.

Figura 2



Nota. Datos tomados de la tabla 3

CORRELACIONES:

Objetivo Especifico 3: Determinar las dimensiones entre la calidad de servicio con la satisfacción que brinda a sus clientes en “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022

Tabla 4

Correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente

Correlaciones		Satisfacción del cliente
Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,633**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	367
Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,603**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	367
Rho de Spearman Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,672**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	367
Seguridad	Coeficiente de correlación	,593**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	367
Empatía	Coeficiente de correlación	,686**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	367

** . Correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Nota. Datos obtenidos por el Software SPSS

Interpretación: Con relación a, Tabla 4 podemos observar, con un nivel de confianza del 99% y el nivel de significancia $(0.00) < 0.01$, cuyo valor estadístico Rho de Spearman es igual a 0.633, determinando así una correlación positiva considerable entre elementos tangibles como dimensión y la satisfacción del cliente. Por consiguiente, al nivel 99% de confianza se observa una significancia $(0.00) < 0.01$, valor estadístico Rho de Spearman es igual a 0.603, se puede decir que se da una relación positiva considerable entre confiabilidad como dimensión y satisfacción del cliente. También al 99% de confianza, observamos una significancia de $(0.00) < 0.01$, con el estadístico Rho de Spearman

es igual a 0.672, se obtiene una correlación positiva considerable entre capacidad de respuesta como dimensión y satisfacción del cliente. De igual forma al 99% de confianza observamos una significancia $(0.00) < 0.01$, estadístico Rho de Spearman es igual a 0.593, podemos decir que se da una relación positiva considerable entre seguridad como dimensión y satisfacción del cliente. Por último, al 99% de confianza observamos una significancia de $(0.00) < 0.01$, estadístico Rho de Spearman es igual a 0.686, podemos decir que presenta una relación positiva considerable entre empatía como dimensión y la variable satisfacción del cliente.

V. DISCUSIÓN

En la actualidad, todo lo relacionado con calidad de servicio es tema de preocupación para las empresas, los clientes cada vez son más exigentes respecto a sus expectativas, con frecuencia, la pésima calidad de servicio que se brinda se da por mala información entre el vendedor y el usuario (clientes) y lo que se busca es evitar estos tipos de incidentes. Los trabajadores son los responsables de que los clientes se sientan a gustos a la hora de ser atendidos por ello se aplicó la encuesta a la empresa Promart Homecenter Nuevo Chimbote.

Nuestra investigación formulo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda “Promart Homecenter” del distrito de Nuevo Chimbote, 2022. Nuestros resultados arrojan según la Tabla 1, que existe una correlación de, 657, según la prueba de Rho Sperman y de acuerdo a la tabla de rangos de correlación se determina que existe una correlación positiva considerable. Coincidimos con Morocho (2019) que en su investigación concluyo que el total de clientes encuestados en Alpecorp, se identificó que existe relación de la calidad del servicio con la satisfacción, la cual es positiva y significativa ($\rho = 0.821$, $p < 0,05$), lo que se traduce en una relación directa. Así mismo reforzamos con la investigación de CANDIA (2021) que determino la relación entre la calidad del servicio que brinda el comercio electrónico en tienda de Estilos S.R.L. y la satisfacción de los usuarios en la región Arequipa durante el período 2020-2021”. El autor concluye, que existe evidencia estadística que indica una relación positiva entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente con el comercio electrónico en tienda en el periodo 2020-2021 en Arequipa, la correlación obtenida es de 0,812 y el nivel de significación es inferior a 0,05, lo que indica un grado de correlación muy alto.

Como primer objetivo específico tuvimos: Determinar el nivel de la calidad de servicio en “Promart Homecenter” del distrito de Nuevo Chimbote, 2022. Los resultados de la tabla 2 arrojaron que la variable calidad de servicio valorado por los clientes se encuentra en un nivel Bueno reflejado en 37.9% (139), demostrando que se debe hacer una evaluación continua de las expectativas del consumidor. Lo cual para Mendoza y Vergaray (2021) en su análisis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones en el banco de la nación, agencia

Viru” determinan que, del total de los clientes encuestados, el 54.0% valoran la calidad del servicio del banco como buena concluyendo que la calidad del servicio del banco está valorada como buena. Del mismo modo Monroy & Urcadiz (2019) en su estudio dio como resultado que la calidad del servicio es muy valorada en la industria de la restauración de la ciudad turística de La Paz, ya que el análisis final de la percepción del mensajero encontró que la variable servicio, que incluye la calidad, tuvo un promedio de 4.06, lo que indica la efectividad de CANIRAC. Los servicios representan el 81,30% y la variable relacionada con la satisfacción del cliente alcanzó el 81,90% (4,09 sobre 5).

Por lo tanto, el segundo objetivo específico que poseemos es Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en “Promart Homecenter” del distrito de Nuevo Chimbote, 2022. Nos permite distinguir a través de la tabla 3 que la satisfacción de cliente percibida por los consumidores se encuentra dentro de un nivel Bueno que refleja el 38.4% (141), lo cual supone que hace falta una optimización continua por medio de los consumidores y el servicio al comprador. En este caso para Gonzales, Cruz y Moreno (2020) en su trabajo “Análisis de la Calidad del Servicio de la Satisfacción del Cliente en Transporte Jesús de la Buena Esperanza” El 46% afirma que Transporte Jesús de la Buena Esperanza regularmente brinda servicios de transporte satisfactorios y convenientes, el 34% dice que siempre lo hace, y finalmente el 20% dijo que rara vez lo hacen. Esto indica que la frecuencia de satisfacción del cliente es positiva, ya que la mayoría de los usuarios se sienten seguros y cómodos utilizando el dispositivo de transporte. Es importante que las empresas busquen la forma de implementar un entorno más consistente de seguridad y comodidad, porque es muy importante transmitir confianza y disponibilidad a los usuarios, la regularidad no es suficiente, hay que ser persistente y poder brindar Excelentes condiciones de servicio. Además, para Mendoza y Vergaray (2021) en su estudio “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones en el banco de la nación, agencia Viru” coinciden que, del total de los clientes encuestados, el 54.9% tiene una satisfacción de cliente como buena, el 18.2% la valora como regular, mientras que el 2.5% valoran la satisfacción de cliente del banco como muy mala.

En conclusión, la satisfacción del cliente del banco está valorada como buena, esto nos dice que las experiencias que sienten los clientes con el servicio ofrecido son agradables y a la vez refuerza la fidelidad de los mismos.

Según el tercer Objetivo específico es Determinar las dimensiones entre la calidad de servicio con la satisfacción que brinda a sus clientes en “Promart Homecenter” del distrito de Nuevo Chimbote, 2022. Según la tabla 4 podemos observar, con un nivel de confianza del 99% y el nivel de significancia $(0.00) < 0.01$, cuyo valor estadístico Rho de Spearman es igual a 0.633, determinando así una correlación positiva considerable entre elementos tangibles como dimensión y la satisfacción del cliente. Con un Rho Spearman de 0.603, se puede decir que se da una correlación positiva significativa entre confiabilidad como dimensión y satisfacción del cliente, con Rho de Spearman es igual a 0.672, se obtiene una correlación positiva significativa entre capacidad de respuesta como dimensión y satisfacción del cliente, con un Rho de Spearman es igual a 0.593, podemos decir que se da una relación positiva significativa entre seguridad como dimensión y satisfacción del cliente, con un Rho de Spearman es igual a 0.686, podemos decir que presenta una relación positiva significativa entre empatía como dimensión y satisfacción del cliente. Lo mismo ocurre con el análisis de la información de Silva, Macías, Tello y Delgado (2021). A nivel general, se puede observar que existen correlaciones altamente significativas, positivas y fuertes entre las variables de calidad del servicio y las variables y valores de satisfacción del cliente. de r son 0.820 y 0.803 respectivamente. Además, se observa que entre las dimensiones de satisfacción del cliente y fidelización del cliente se mantiene una relación más estrecha, llegando a r 0.827. Por otro lado, en las dimensiones que componen la variable de calidad de servicio y satisfacción del cliente se observó una correlación positiva en todos los casos con valores de r entre 0,684 y 0,910. Esta variable tiene una fuerte relación positiva con la dimensión de aspectos tangibles, mientras que mantiene una relación moderada con las demás dimensiones. Esto nos quiere decir que, si una dimensión de estas variables sufre un cambio, se refleja considerablemente en las dimensiones de la otra variable debido a su alta correlación. Del mismo modo para MENDOZA & VERGARAY (2021) se ha fijado como objetivo “definir la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la operación del de la Nación - Agencia Virú al

2021”, los autores concluyen que la relación de las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente para el banco, donde la correlación es superior a 0.90 domina y se clasifica como “correlación positiva muy fuerte”, excepto la correlación de factores tangibles y se espera que alcance los 0,85 puntos y se clasifique como “correlación moralmente positiva”. Determinando el nivel de relación de “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente” en el sector bancario fue de 0.904 puntos, categorizado como “correlación positiva muy fuerte”.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó para la siguiente investigación como objetivo general: la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda “Promart Homecenter” del distrito de Nuevo Chimbote, 2022, la cual se concluye que con un nivel de confianza del 99% nos da 0.657, determinando así una correlación positiva considerable de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, determinando que existe una relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente, lo cual indica que mientras más alto sea el nivel de la calidad ofrecida, el cliente experimentara una mayor satisfacción en su compra.
2. Se concluyó que la calidad del servicio en la empresa Promart Homecenter de Nuevo Chimbote –2022, existe un nivel bueno de calidad equivalente con un porcentaje del 37.9%, demostrando que la empresa está cumpliendo en gran medida con las expectativas de experiencia de compra realizada por los clientes.
3. Se concluyó que la variable satisfacción del cliente en la empresa Promart Homecenter de Nuevo Chimbote –2022, tiene un nivel bueno en la satisfacción con un porcentaje del 38.4%, como producto de calidad del servicio personalizado brindado por los consultores de la tienda.
4. Para finalizar se concluyó que al determinar las dimensiones entre la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,633 en la dimensión elementos tangibles, lo que representa una correlación positiva considerable entre estos dos componentes. Asimismo, se determina una correlación positiva considerable entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente, expresado por un coeficiente de correlación de 0.603, Luego de decidir la correlación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la variable satisfacción, observamos un coeficiente de correlación de 0.672, lo que demuestra una correlación positiva considerable entre estos componentes. También la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente, dio un coeficiente de

correlación de 0,593, lo que refleja una correlación positiva considerable de estos 2 componentes. Al final, la correlación entre empatía y satisfacción del cliente, se vio un coeficiente de correlación de 0,686, lo que determina una correlación positiva considerable de estos 2 componentes.

VII. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones se recomienda:

1. Establecer un mecanismo integral enfocado en aumentar la calidad del servicio de la Tienda Promart Homecenter, utilizando diferentes estrategias en beneficio de los clientes, y de esta manera aumentar el nivel de satisfacción de los mismos.
2. Reforzar la calidad y mejorar la experiencia del servicio brindado, puesto que según los resultados obtenidos es necesario realizar una estrategia de mejora continua ya que mientras más enfocada este la empresa en el cliente, más posibilidades tendrá de ofrecerle asistencia antes, durante y después de la compra, lo cual conllevará a construir relaciones confiables y sólidas con los clientes generando una mejor percepción sobre el servicio brindado.
3. La satisfacción a la cliente percibida en la tienda Promart Homecenter arroja resultados alentadores, pero no suficientes para poder seguir manteniéndose como la empresa N°1 en el sector retail, de este modo la empresa debería seguir esforzándose en mejorar la experiencia del servicio resolviendo las dudas de los clientes con mayor rapidez, supervisando siempre los precios señalados y que sean respetados en el área de cajas , de este modo se lograría fidelizar a los clientes recurrentes, por otro lado se busca adquirir nuevos clientes bajo las recomendaciones de boca a boca.
4. Reforzar las dimensiones que presentan cierta debilidad las cuales son fiabilidad, mejorando la puntualidad en las entregas de los productos ofrecidos, capacitando al personal para que tenga más confianza a la hora de expresarse sobre los productos que se ofrecen. Del mismo modo mejorar la dimensión de seguridad orientando a los trabajadores a tener una mayor cortesía y credibilidad a la hora de la interacción con los clientes detallando las especificaciones de los peligros y causas de los productos.

REFERENCIAS

- Aldaña, L & Vargas, M (2015). *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas*. Universidad de La Sabana. Edición número 3. 362 p.p.
- Arrastegui (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la victoria*, 2020. Universidad Nacional de San Martín de Porres
- Banahene, S., Kraa, J. J., & Kasu, P. A. (2018). Impact of HEdPERF on Students' Satisfaction and Academic Performance in Ghanaian Universities; Mediating Role of Attitude towards Learning. *Open Journal of Social Sciences*, 06(05), 96–119. <https://doi.org/10.4236/jss.2018.65009>
- Bañales, A (2022). *Satisfacción y calidad de servicio: conceptos y relación: La creación de valor para el cliente como fuente de ventaja competitiva*. Editorial Académica Española. ISBN 3659041149.
- Cabral, S. (2017). *Evaluación de la Satisfacción de Clientes*. Editorial Verlag Dashöfer. España.
- Candia (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la tienda de Estilos S.R.L*. Universidad Nacional de Arequipa.
- Candia, C. & Aguirre, M. (2015). Brand equity model for news media written in a regional context. *University ICESI Colombia: Management Studies*, 31 (135). <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.01.001>
- Chiavenato I. (2018). *Gestión del talento humano*. 3era edición. Editorial McGrawHill. Estados Unidos.
- Coronel J., Basantes R. y Vinueza J. (19 de febrero de 2019) Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos. *Espacios*. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>
- Crosby, P. (2007). *Calidad y Mejora Continua*. Editorial Trillas. España.
- Damaris, A., Surip, N., & Setyadi, A. (2019). Analysis service on student satisfaction with motivation as moderating variable. *International Journal of Economics*

and Business Administration, 7(2), 118–
130. <https://doi.org/10.35808/ijeba/220>

De la Hoz A. (21 de octubre de 2014). Propuesta de aplicación de la escala Servqual en el sector salud de Medellín, Colombia. Revista CES. Recuperado de: <https://www.bing.com/newtabredir?url=https%3A%2F%2F Dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F4974882.pdf>

Deming, E (1989). Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis. Madrid: editorial Díaz de santos sa. Recuperado de: Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis (edupointvirtual.com)

Domínguez, J (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

Duque, E. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 15, núm. 25, enero-junio, 2015, pp. 64- 80

Estrada y Flores (2019) “calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en compartamos financiera Casma”. Recuperado de: [estrada_skc-flores_myl.pdf](#) (ucv.edu.pe)29

Farfán y Navarrete (2021) “incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de guayaquil” recuperado de: [t-ucsg-pre-eco-adm-589.pdf](#)

Fatima, M., & Khero, M. (2019). Factors Impacting the Student’s Loyalty: An Empirical Investigation of Higher Education Sector In Pakistan. International Journal of Entrepreneurial Research, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.31580/ijer.v1i2.475>

Ferrell O., Hartline M. (2021). Estrategías de Marketing. 5ta Edición. Editorial Cengage Learning. México.

Flores y tapia (2019) “análisis de la calidad de servicio del banco Interbank en Chimbote” Recuperado de: [flores_hko-tapia-sbl.pdf](#) (ucv.edu.pe)

- Floriano y Nayap (2020), "calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el banco de la nación en el distrito de Trujillo" Recuperado de: [floriano_acm-nayap_pea-sd.pdf](#) (ucv.edu.pe)
- Fontalvo T. (2020). La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008. Recuperado de http://www.managementensalud.com.ar/ebooks/La_Gestion_de_la_Calidad_en_los_Servicios_ISO9001-2008.pdf.
- Godoy, Mejías & Piña (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Venezuela.
- Gonzales, Cruz & Moreno (2020). Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Gosso, F (2021). Híper Satisfacción del cliente. Panorama Editorial. ISBN 9683816886.
- Izogo, E. E., & Ogba, I.-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250–269.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Prentice-Hall. México.
- Marin, A. L., & Marin, H. J. (2020). Calidad de servicio educativo y satisfacción del cliente en el sector público: una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de
- Mejía, K., Reyes, C. y Sánchez, H. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística. Universidad Ricardo Palma
- Mendoza & Vergaray (2021). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de la Nación - Agencia Virú, 2021. Universidad Privada Antenor Orrego.

- Monroy & Urcadiz (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. Instituto Tecnológico de La Paz, México.
- Morocho (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN.
- Peishot (2019). La gestión de calidad de los servicios bancarios de Enalta. Universidad Privada del Norte.
- Pereda Lévano, F. P. (2021). El Sistema de Gestión de la Calidad y su Influencia en la Gestión por Procesos de la Administración Pública. Gestión En El Tercer Milenio, 24(48), 153–159.
- Rivera, S (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
- Salazar, W & Cabrera, M (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. Industrial Data, vol. 19, núm. 2, julio-diciembre, 2016, pp. 13-20
- Silva, Macías, Tello & Delgado (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. Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Toala & Hinojosa (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador. Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (2017). Calidad total en la gestión de servicios. Editorial Díaz de Santos S.A. Madrid

ANEXOS.

Tabla operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio “es un juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que surge de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios sobre el mismo y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido” (Parasuraman, Zeithaml y Berry,	La variable calidad del servicio se operacionaliza, mediante las dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se utilizó el modelo de medición SERVQUAL para la aplicación del cuestionario.	Los elementos tangibles.	Instalación Física Equipamiento Apariencia del Personal Accesibilidad Materiales de Comunicación Servicios de movilidad privada	ORDINAL
			La Fiabilidad	Profesionalidad Puntualidad Habilidades y cuidado del servicio ofrecido Confianza	
			Capacidad de Respuesta	Servicio rápido Dispuesto ayudar Colaboradores ocupados Comunican el fin del servicio	
				Cortesía y credibilidad Honestidad Confidencia en la atención	

	1988, p.16).		Seguridad		
			Empatía	Cortesía y amabilidad Dedicación tiempo y atención Comprende las necesidades del cliente Preocupación por los clientes Paciencia y comprensión	
SATISFACCION DEL CLIENTE	Kotler y Keller (2016) definen la satisfacción como una emoción de placer y desilusión al resultado de comparar la experiencia de un producto con la expectativa de beneficios. Si los resultados son inferiores a los esperados, el cliente aún no está satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda satisfecho.	Es la medición de respuesta de nuestros clientes con respecto a nuestros productos y servicio que ofrecemos con respecto a la al valor percibido, la expectativa del cliente y su conformidad.	Valor Percibido	Accesibilidad Diferenciación Exclusividad Especialización	ORDINAL
			Expectativas del Cliente	Necesidades personales Expectativas de servicios Precio Variedad del producto	
			Conformidad del cliente	Lealtad Expectativas superadas Recomendación Calidad del producto	

Instrumento de recolección de datos.

**CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN
RELACION A LA SATISFACCION DE LOS CLIENTEN PROMART
HOMECENTER- NVO CHIMBOTE 2022.**

Estimado Sr. Srta.

Agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre la atención que brinda Promart Homecenter –Nvo Chimbote, esperamos responda con veracidad. Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

a) Femenino () Masculino ()

1.2. Edad ()

1.3. Usted con qué frecuencia visita la tienda Promart Homecenter Nvo Chimbote

a) () Primera vez b) () 1 a 2 veces c) Más de 3 veces ()

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

Variable 1: Calidad de Servicio

N°	I					
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Elementos Tangibles					
1	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?					
2	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario?					
3	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los trabajadores?					

4	¿Encuentra comodidad con los espacios de circulación ofrecidos por la tienda?					
5	¿Posee material atractivo relacionado con el servicio que ofrece?					
6	¿Las unidades de transporte poseen una apariencia adecuada?					
	Dimensión 2: Fiabilidad	1	2	3	4	5
7	La tienda Promart, ¿hay profesionalismo en la atención que se brinda?					
8	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?					
9	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?					
10	¿Los trabajadores demuestran confianza de las especificaciones de los productos a la hora de la atención?					
	Dimensión 3: Capacidad de Respuesta					
11	¿Los trabajadores actúan rápido ante sus consultas?					
12	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?					
13	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?					
14	¿Los trabajadores culminan con el proceso de compra?					
	Dimensión 4: Seguridad	1	2	3	4	5
15	¿El trabajador le trasmite credibilidad sobre lo que está informando?					
16	¿En promart hay honestidad cuando hay devolución de algún producto?					
17	¿El trabajador informa de todos los peligros y causas de los productos?					
	Dimensión 5: Empatía	1	2	3	4	5
18	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?					
19	¿En promart se tiene una atención personalizada para los clientes?					
20	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?					
21	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?					

22	¿Los trabajadores son pacientes y el horario de atención de la tienda es el adecuado?					
----	---	--	--	--	--	--

Variable 2: Satisfacción del Cliente

N°	II					
	Dimensión 1: Valor Percibido	1	2	3	4	5
23	¿Los productos y servicios que brinda la tienda Promart son accesibles?					
24	¿El servicio que se ofrece en la tienda Promart es diferente al resto?					
25	¿El servicio que ofrece Promart Homecenter es exclusivo, no se ve en otras tiendas?					
26	¿El servicio brindado por los trabajadores es especializado, porque están asignados según su especialidad en la materia?					
	Dimensión 2: Expectativa del Cliente	1	2	3	4	5
27	¿El servicio que se brinda en Promart satisface sus necesidades personales?					
28	¿La experiencia del servicio percibido en Promart es positiva?					
	Dimensión 3: Conformidad del Cliente					
29	¿Habiendo experimentado la calidad del servicio en Promart Homecenter Nvo Chimbote, volverá cada vez que tenga una necesidad?					
30	¿Mis expectativas han sido superadas por la empresa Promart Homecenter?					

ANEXO: CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	560
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	3.00%

Tamaño de muestra

"n" =

367.49

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

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z_{α}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

ANEXO: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Tabla 1: Confiabilidad del instrumento de calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	22

Tabla 2: Estadísticas de total de elemento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	83,07	124,067	,597	,945
VAR00002	83,20	118,314	,797	,942
VAR00003	83,20	119,029	,846	,941
VAR00004	82,93	118,781	,822	,942
VAR00005	83,73	122,352	,646	,944
VAR00006	83,60	127,686	,437	,947
VAR00007	83,27	120,067	,810	,942
VAR00008	83,60	120,686	,711	,943
VAR00009	83,73	127,638	,479	,946
VAR00010	83,67	123,667	,589	,945
VAR00011	83,87	127,267	,473	,947
VAR00012	84,07	132,067	,179	,949
VAR00013	83,93	126,924	,491	,946
VAR00014	83,60	115,686	,833	,941
VAR00015	83,60	124,971	,535	,946
VAR00016	83,40	124,543	,597	,945
VAR00017	83,13	117,410	,923	,940
VAR00018	83,27	116,781	,823	,942
VAR00019	83,93	129,781	,289	,949
VAR00020	83,40	119,971	,705	,944
VAR00021	83,27	122,210	,677	,944
VAR00022	83,33	121,238	,771	,943

Tabla 3: Confiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	12

Tabla 4: Estadísticas de total de elemento**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00023	39,27	22,495	,629	,803
VAR00024	40,20	21,457	,810	,789
VAR00025	40,67	25,952	-,015	,862
VAR00026	40,40	20,971	,807	,787
VAR00027	40,80	26,457	-,030	,848
VAR00028	40,40	24,543	,301	,826
VAR00029	39,80	21,314	,605	,802
VAR00030	39,47	23,838	,295	,829
VAR00031	40,00	21,714	,563	,806
VAR00032	39,87	22,838	,656	,804
VAR00033	39,80	21,600	,653	,799
VAR00034	39,67	19,952	,795	,783

MATRIZ DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO

La validación del Instrumento se llevó acabo por 3 licenciados en administración, que ahora tienen el grado de Doctor.

TITULO DE LA TESIS: Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en “Promart Homecenter” del Distrito de Nuevo Chimbote, 2022.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				EN TOTALMENTE DESACUERDO (1)	EN DESACUERDO (2)	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO (3)	DE ACUERDO (4)	DE TOTALMENTE ACUERDO (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									S	I	SI	NO	SI	NO		SI	NO
CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	Instalación Física	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?						X		X		X		X		
		Equipamiento	¿La apariencia de los equipamientos (puntos de caja) está acorde con los servicios ofrecidos?						X		X		X		X		
		Apariencia del Personal	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los trabajadores?						X		X		X		X		
		Accesibilidad	¿Encuentra comodidad con los espacios de circulación ofrecidos por la tienda?						X		X		X		X		
		Materiales de Comunicación	¿Posee material atractivo relacionado con el servicio que ofrece?						X		X		X		X		
		Servicios de movilidad privada	¿Las unidades de transporte poseen una apariencia adecuada?						X		X		X		X		
		Profesionalidad	La tienda Promart, ¿hay profesionalismo en la atención que se brinda?						X		X		X		X		

LA FIABILIDAD	Puntualidad	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?						X		X		X		X		
	Habilidades y cuidado del servicio	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?						X		X		X		X		
	Confianza	¿Los trabajadores demuestran confianza de las especificaciones de los productos a la hora de la atención?						X		X		X		X		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Servicio rápido	¿Los trabajadores actúan rápido ante sus consultas?						X		X		X		X		
	Dispuesto a ayudar	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?						X		X		X		X		
	Colaboradores ocupados	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?						X		X		X		X		
	Comunican el fin del servicio	¿Los trabajadores culminan con el proceso de compra?						X		X		X		X		
Seguridad	Cortesía y habilidad para transmitir credibilidad	¿El trabajador le trasmite credibilidad sobre lo que está informando?						X		X		X		X		
	Honestidad	¿En promart hay honestidad cuando hay devolución de algún producto?						X		X		X		X		
	Confidencia en la atención con	¿el trabajador informa de todos los peligros y causas de los productos?						X		X		X		X		

Empatía	Cortesía y amabilidad	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?						X		X		X		X		
	Dedicación y tiempo atención	¿En promart se tiene una atención personalizada para los clientes?						X		X		X		X		
	Comprende las necesidades del cliente	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?						X		X		X		X		
	Preocupación por los clientes	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?						X		X		X		X		
	Paciencia y comprensión	¿Los trabajadores son pacientes y el horario de atención de la tienda es el adecuado?						X		X		X		X		

SATISFACCION DEL CLIENTE	VALOR PERCIBIDO	Accesibilidad	¿Los productos y servicios que brinda la tienda Promart son accesibles?						X		X		X		X		
		Diferenciación	¿El servicio que se ofrece en la tienda Promart es diferente al resto?						X		X		X		X		
		Exclusividad	¿El servicio que ofrece Promart Homecenter es exclusivo, no se ve en otras tiendas?						X		X		X		X		
		Especialización	¿El servicio brindado por los trabajadores es especializado, porque están asignados según su especialidad en la materia?						X		X		X		X		
	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	Necesidades personales	¿El servicio que se brinda en Promart satisface sus necesidades personales?						X		X		X		X		
		Expectativas de Servicio	¿La experiencia del servicio percibido en Promart es positiva?						X		X		X		X		
		Precio	¿el precio que paga por el producto va acorde con el servicio que recibe?						X		X		X		X		
		Variedad del Producto	¿Cuándo va comprar a la tienda Promart Homecenter encuentra el producto deseado?						X		X		X		X		

CONFORMIDAD DEL CLIENTE	Lealtad	¿Habiendo experimentado la calidad del servicio en Promart Homecenter Nvo Chimbote, volverá cada vez que tenga una necesidad?						X		X		X		X		
	Expectativas superadas	¿Mis expectativas han sido superadas por la empresa Promart Homecenter?						X		X		X		X		
	Recomendación	¿Recomendaría el servicio recibido por promart Homecenter?						X		X		X		X		
	Calidad del Producto	¿Está conforme con las características del producto adquirido en promart Homecenter?						X		X		X		X		

RESULTADOS DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario - Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en “Promart Homecenter” del Distrito de Nuevo Chimbote, 2022.

OBJETIVO

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022.

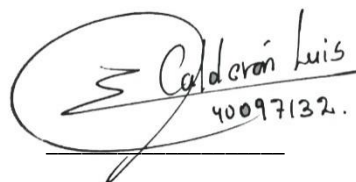
DIRIGIDO A: Los clientes de la tienda Promart Homecenter Nvo- Chimbote de entre 20 a 60 años que realizan sus compras en el establecimiento.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MBA. MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	



Calderón Luis
40097132.

Evaluador: Dr. CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO
DNI: 40097132

MATRIZ DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO

La validación del Instrumento se llevó a cabo por 3 licenciados en administración, que ahora tienen el grado de Doctor.

TITULO DE LA TESIS: Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en “Promart Homecenter” del Distrito de Nuevo Chimbote, 2022.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				EN TOTALMENTE DESACUERDO (1)	EN DESACUERDO (2)	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO (3)	DE ACUERDO (4)	DE TOTALMENTE ACUERDO (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									S	I	SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI
CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	Instalación Física	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?						X		X		X					
		Equipamiento	¿La apariencia de los equipamientos (puntos de caja) está acorde con los servicios ofrecidos?						X		X		X		X			
		Apariencia del Personal	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los trabajadores?						X		X		X		X			
		Accesibilidad	¿Encuentra comodidad con los espacios de circulación ofrecidos por la tienda?						X		X		X		X			
		Materiales de Comunicación	¿Posee material atractivo relacionado con el servicio que ofrece?						X		X		X		X			
		Servicios de movilidad privada	¿Las unidades de transporte poseen una apariencia adecuada?						X		X		X		X			
		Profesionalidad	La tienda Promart, ¿hay profesionalismo en la atención que se brinda?						X		X		X		X			

LA FIABILIDAD	Puntualidad	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?						X		X		X		X		
	Habilidades y cuidado del servicio	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?						X		X		X		X		
	Confianza	¿Los trabajadores demuestran confianza de las especificaciones de los productos a la hora de la atención?						X		X		X		X		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Servicio rápido	¿Los trabajadores actúan rápido ante sus consultas?						X		X		X		X		
	Dispuesto a ayudar	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?						X		X		X		X		
	Colaboradores ocupados	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?						X		X		X		X		
	Comunican el fin del servicio	¿Los trabajadores culminan con el proceso de compra?						X		X		X		X		
Seguridad	Cortesía y habilidad para transmitir credibilidad	¿El trabajador le trasmite credibilidad sobre lo que está informando?						X		X		X		X		
	Honestidad	¿En promart hay honestidad cuando hay devolución de algún producto?						X		X		X		X		
	Confidencia en la atención con	¿el trabajador informa de todos los peligros y causas de los productos?						X		X		X		X		

Empatía	Cortesía y amabilidad	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?						X		X		X		X		
	Dedicación y tiempo atención	¿En promart se tiene una atención personalizada para los clientes?						X		X		X		X		
	Comprende las necesidades del cliente	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?						X		X		X		X		
	Preocupación por los clientes	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?						X		X		X		X		
	Paciencia y comprensión	¿Los trabajadores son pacientes y el horario de atención de la tienda es el adecuado?						X		X		X		X		

SATISFACCION DEL CLIENTE	VALOR PERCIBIDO	Accesibilidad	¿Los productos y servicios que brinda la tienda Promart son accesibles?						X		X		X		X		
		Diferenciación	¿El servicio que se ofrece en la tienda Promart es diferente al resto?						X		X		X		X		
		Exclusividad	¿El servicio que ofrece Promart Homecenter es exclusivo, no se ve en otras tiendas?						X		X		X		X		
		Especialización	¿El servicio brindado por los trabajadores es especializado, porque están asignados según su especialidad en la materia?						X		X		X		X		
	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	Necesidades personales	¿El servicio que se brinda en Promart satisface sus necesidades personales?						X		X		X		X		
		Expectativas de Servicio	¿La experiencia del servicio percibido en Promart es positiva?						X		X		X		X		
		Precio	¿el precio que paga por el producto va acorde con el servicio que recibe?						X		X		X		X		
		Variedad del Producto	¿Cuándo va comprar a la tienda Promart Homecenter encuentra el producto deseado?						X		X		X		X		

CONFORMIDAD DEL CLIENTE	Lealtad	¿Habiendo experimentado la calidad del servicio en Promart Homecenter Nvo Chimbote, volverá cada vez que tenga una necesidad?						X		X		X		X		
	Expectativas superadas	¿Mis expectativas han sido superadas por la empresa Promart Homecenter?						X		X		X		X		
	Recomendación	¿Recomendaría el servicio recibido por promart Homecenter?						X		X		X		X		
	Calidad del Producto	¿Está conforme con las características del producto adquirido en promart Homecenter?						X		X		X		X		

RESULTADOS DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario - Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en “Promart Homecenter” del Distrito de Nuevo Chimbote, 2022.

OBJETIVO

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: Los clientes de la tienda Promart Homecenter Nvo- Chimbote de entre 20 a 60 años que realizan sus compras en el establecimiento.

VALORACION DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: PELAEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR



Dr. José Víctor Peláez Valdivieso

DNI:18161446

MATRIZ DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO

La validación del Instrumento se llevó acabo por 3 licenciados en administración, que ahora tienen el grado de Doctor.

TITULO DE LA TESIS: Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en “Promart Homecenter” del Distrito de Nuevo Chimbote, 2022.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACION						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				EN TOTALMENTE DESACUERDO (1)	EN DESACUERDO (2)	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO (3)	DE ACUERDO (4)	DE TOTALMENTE ACUERDO (5)	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	Instalación Física	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?						X		X		X		X		
		Equipamiento	¿La apariencia de los equipamientos (puntos de caja) está acorde con los servicios ofrecidos?						X		X		X		X		
		Apariencia del Personal	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los trabajadores?						X		X		X		X		
		Accesibilidad	¿Encuentra comodidad con los espacios de circulación ofrecidos por la tienda?						X		X		X		X		
		Materiales de Comunicación	¿Posee material atractivo relacionado con el servicio que ofrece?						X		X		X		X		
		Servicios de movilidad privada	¿Las unidades de transporte poseen una apariencia adecuada?						X		X		X		X		
		Profesionalidad	La tienda Promart, ¿hay profesionalismo en la atención que se brinda?						X		X		X		X		

LA FIABILIDAD	Puntualidad	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?						X		X		X		X		
	Habilidades y cuidado del servicio	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?						X		X		X		X		
	Confianza	¿Los trabajadores demuestran confianza de las especificaciones de los productos a la hora de la atención?						X		X		X		X		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Servicio rápido	¿Los trabajadores actúan rápido ante sus consultas?						X		X		X		X		
	Dispuesto a ayudar	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?						X		X		X		X		
	Colaboradores ocupados	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?						X		X		X		X		
	Comunican el fin del servicio	¿Los trabajadores culminan con el proceso de compra?						X		X		X		X		
Seguridad	Cortesía y habilidad para transmitir credibilidad	¿El trabajador le trasmite credibilidad sobre lo que está informando?						X		X		X		X		
	Honestidad	¿En promart hay honestidad cuando hay devolución de algún producto?						X		X		X		X		
	Confidencia en la atención con	¿el trabajador informa de todos los peligros y causas de los productos?						X		X		X		X		

Empatía	Cortesía y amabilidad	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?						X		X		X		X		
	Dedicación y tiempo atención	¿En promart se tiene una atención personalizada para los clientes?						X		X		X		X		
	Comprende las necesidades del cliente	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?						X		X		X		X		
	Preocupación por los clientes	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?						X		X		X		X		
	Paciencia y comprensión	¿Los trabajadores son pacientes y el horario de atención de la tienda es el adecuado?						X		X		X		X		

SATISFACCION DEL CLIENTE	VALOR PERCIBIDO	Accesibilidad	¿Los productos y servicios que brinda la tienda Promart son accesibles?						X		X		X		X		
		Diferenciación	¿El servicio que se ofrece en la tienda Promart es diferente al resto?						X		X		X		X		
		Exclusividad	¿El servicio que ofrece Promart Homecenter es exclusivo, no se ve en otras tiendas?						X		X		X		X		
		Especialización	¿El servicio brindado por los trabajadores es especializado, porque están asignados según su especialidad en la materia?						X		X		X		X		
	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	Necesidades personales	¿El servicio que se brinda en Promart satisface sus necesidades personales?						X		X		X		X		
		Expectativas de Servicio	¿La experiencia del servicio percibido en Promart es positiva?						X		X		X		X		
		Precio	¿el precio que paga por el producto va acorde con el servicio que recibe?						X		X		X		X		
		Variedad del Producto	¿Cuándo va comprar a la tienda Promart Homecenter encuentra el producto deseado?						X		X		X		X		

CONFORMIDAD DEL CLIENTE	Lealtad	¿Habiendo experimentado la calidad del servicio en Promart Homecenter Nvo Chimbote, volverá cada vez que tenga una necesidad?						X		X		X		X		
	Expectativas superadas	¿Mis expectativas han sido superadas por la empresa Promart Homecenter?						X		X		X		X		
	Recomendación	¿Recomendaría el servicio recibido por promart Homecenter?						X		X		X		X		
	Calidad del Producto	¿Está conforme con las características del producto adquirido en promart Homecenter?						X		X		X		X		

RESULTADOS DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario - Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en “Promart Homecenter” del Distrito de Nuevo Chimbote, 2022.

OBJETIVO

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda “Promart Homecenter” del distrito de Nvo Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: Los clientes de la tienda Promart Homecenter Nvo- Chimbote de entre 20 a 60 años que realizan sus compras en el establecimiento.

VALORACION DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Montenegro Príncipe Luis Junior

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: MBA

MBA. Montenegro Príncipe Luis Junior

DNI: 43978959

ANEXO: PRUEBA DE NORMALIDAD

CORRELACIONES:

Tabla

Pruebas de normalidad entre las dimensiones de calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	0,267	367	0,000	0,784	367	0,000
Fiabilidad	0,280	367	0,000	0,757	367	0,000
Capacidad de respuesta	0,321	367	0,000	0,710	367	0,000
Seguridad	0,304	367	0,000	0,757	367	0,000
Empatía	0,312	367	0,000	0,750	367	0,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	0,253	367	0,000	0,778	367	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Datos tomados Software SPSS V.26

Criterios:

Hipótesis de Normalidad	Nivel de significancia	Test de normalidad	Criterio de decisión
Ho: Los datos siguen una distribución normal	Nc: 95%	Si $m > 50$ se aplica Kolmogorov - Smirnov	Si p valor $< 0,05$ se rechaza la Ho
Hi: Los datos no siguen una distribución normal	Error: 5%	Si $m \leq 50$ se aplica Shapiro - Wilk	Si p valor $> 0,05$ se acepta la Ho

Tabla

Pruebas de normalidad entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	0,250	367	0,000	0,777	367	0,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	0,253	367	0,000	0,778	367	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Datos tomados Software SPSS V.26

Criterios:

Hipótesis de Normalidad	Nivel de significancia	Test de normalidad	Criterio de decisión
Ho: Los datos siguen una distribución normal	Nc: 95%	Si $m > 50$ se aplica Kolmogorov - Smirnov	Si p valor $< 0,05$ se rechaza la Ho
Hi: Los datos no siguen una distribución normal	Error: 5%	Si $m \leq 50$ se aplica Shapiro - Wilk	Si p valor $> 0,05$ se acepta la Ho

Rango	Grado de Correlación
-0.91 a -1.00	Correlacion negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlacion negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlacion negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlacion negativa media
-0.01 a -0.10	Correlacion negativa débil
0.00	No existe correlacion
+0.01 a +0.10	Correlacion positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlacion positiva media
+0.51 a +0.75	Correlacion positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlacion positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlacion positiva perfecta

ANEXO: CARTA DE PRESENTACION



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Chimbote, 13 de junio del 2022

CARTA No. 158- 2022-UCV-VA-P01-F04/CCP

**Sr. JOSE VENTURA GONZALES
SUBGERENTE ADMINISTRATIVO
PROMART HOMECENTERS SA**

Presente.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo y a la vez manifestarle que dentro de la programación silábica de la asignatura Proyecto de Investigación de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Filial Chimbote, se contempla la realización de estudios a empresas importantes como la que Ud. dirige.

En tal sentido, considerando la relevancia de la institución, solicito su colaboración y autorización para que se sirva brindar a los siguientes estudiantes, el acceso a la información de su empresa, el cual será de utilidad para el desarrollo de su trabajo de investigación: "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en Promart Homecenters del distrito de Nuevo Chimbote, 2022", todo esto con fines netamente académicos.

Los datos de los alumnos son los siguientes:

- CHACON RODRIGUEZ LUIS GUSTAVO ALBERTO DNI: 46550907
- VALERIO PAIRAZAMAN YAMPIER LEONARDO DNI: 71043842

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación Profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Muy atentamente,



Dr. Juan Francisco Salazar Llanos
Coordinador de la E.P. de Administración
Universidad Cesar Vallejo - Sede Chimbote

CAMPUS CHIMBOTE
Mz. H LT. 1 urb. Buenos Aires
Av. Central Nuevo Chimbote
Tel.: (043) 483 030 Anx.: 4000

fb/ucv.peru
@ucv_peru
@salradelante

ANEXO: CARTA DE AUTORIZACION



“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANIA NACIONAL”

Chimbote, 17 de junio del 2022

SEÑOR:
DR. JUAN FRANCISCO SALAZAR LLANOS
COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
PRESENTE. –

REF: Carta N°158 – 2022 – UCV de fecha 13 de junio del 2022

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que los alumnos:

CHACON RODRIGUEZ LUIS GUSTAVO ALBERTO	46550709
VALERIO PAIRAZAMAN YAMPIER LEONARDO	71043842

Estudiantes de la Escuela profesional de **ADMINISTRACIÓN**, de la Institución Universitaria que Usted representa, han sido admitidos para realizar su proyecto de investigación titulado “Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en “Promart Homecenter” del Distrito de Nuevo Chimbote, 2022” en nuestra institución.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

JOSE VENTURA GONZALES
SUB GERENTE PROMART NVO CHIMBOTE



PROMART
HOME CENTER

ANEXO: GRADOS ACADÉMICOS DE VALIDADORES

REGISTRO NACIONAL DE **GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Aplicativo Guía

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CALDERON YARLEQUE, LUIS ALBERTO DNI 40097132	LICENCIADO EN ESTADISTICA Fecha de diploma: 14/02/2003 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
CALDERON YARLEQUE, LUIS ALBERTO DNI 40097132	BACHILLER EN CIENCIAS MATEMATICAS Fecha de diploma: 15/02/2002 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
CALDERON YARLEQUE, LUIS ALBERTO DNI 40097132	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 24/08/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

REGISTRO NACIONAL DE **GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Aplicativo Guía

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	MAESTRO EN CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 17/07/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 20/10/2000 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. PERU
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 27/12/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. PERU
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 14/05/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 14/01/2018 Fecha egreso: 16/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
MONTENEGRO PRINCIPE, LUIS JUNIOR DNI 43978959	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 19/02/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
MONTENEGRO PRINCIPE, LUIS JUNIOR DNI 43978959	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 16/11/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
MONTENEGRO PRINCIPE, LUIS JUNIOR DNI 43978959	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 13/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 09/07/2014 Fecha egreso: 30/07/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en "Promart Homecenter" del Distrito de Nuevo Chimbote, 2022.", cuyos autores son CHACON RODRIGUEZ LUIS GUSTAVO ALBERTO, VALERIO PAIRAZAMAN YAMPIER LEONARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 01 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB DNI: 18138285 ORCID: 0000-0003-0783-7770	Firmado electrónicamente por: HESPINOZA el 12- 12-2022 22:56:29

Código documento Trilce: TRI - 0467347