



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TESIS
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA ROYMA RETAIL S.A.C
– CHICLAYO 2022
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es)

Bach. Carrasco Chilcon Luz Yubi

<https://orcid.org/0000-0003-4734-7864>

Bach. Diaz Rojas Dante Oliver

<https://orcid.org/0000-0002-2064-5469>

Asesor:

Dr. Mego Nuñez Onésimo

<https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA
ROYMA RETAIL S.A.C – CHICLAYO 2022**

Aprobación del jurado

Dr. Mego Nuñez Onésimo

Asesor Especialista

Dr. Merino Núñez Mirko

Presidente de Jurado

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Secretaria de Jurado de Tesis

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Vocal de Jurado de Tesis


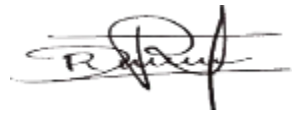
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, Carrasco Chilcón Luz Yubi y Díaz Rojas Dante Oliver somos **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ROYMA RETAIL S.A.C – CHICLAYO 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Carrasco Chilcón Luz Yubi	DNI: 71196241	
Díaz Rojas Dante Oliver	DNI: 71585147	

Pimentel, 13 de febrero de 2023

DEDICATORIA

A nuestros amados padres, por su dedicación, comprensión y apoyo moral en el desarrollo de nuestra carrera profesional por la confianza que tienen en nosotros, su apoyo incondicional en el desarrollo de nuestra carrera ha servido de mucho para seguir adelante, levantándonos de los tropiezos que nos coloca la vida y siempre inculcándonos a seguir adelante.

Carrasco Chilcón Luz Yubi

AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a dios por permitirnos haber terminado este proyecto trazado y así poder desarrollarnos profesionalmente, por estar a nuestro lado cuando más lo hemos necesitado y a nuestros seres queridos por su comprensión y apoyo incondicional, por ser ellos los dueños de nuestra inspiración.

Finalmente dedicamos un espacio especial para expresar nuestro sentimiento de admiración y profundo agradecimiento a nuestro Asesor Onésimo Mego Núñez por su apoyo para la culminación de este trabajo, a quién le debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias por su paciencia y enseñanza

Díaz Rojas Dante Oliver

Resumen

La presente investigación, fue realizada en la empresa Royma Retail S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, en la cual se planteó como Objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021. La calidad del servicio es un factor que se estudia en el presente trabajo, así como también la satisfacción de los clientes, la finalidad primordial fue encontrar relación de ambas variables de estudios dentro del supermercado, la metodología es descriptiva, Correlacional, con diseño no experimental. Transversal. Para el estudio, se empleó el instrumento de la encuesta basada en los conceptos de la calidad del servicio y los conceptos de Kotler se emplearon para realizar la evaluación de satisfacción de los clientes; la población estuvo conformada por 6667 elementos que consumen productos de primera necesidad, utilizando una muestra de 72 clientes. Se obtuvo como resultado que la calidad de servicio del supermercado tiene una correlación positiva considerable según Spearman con 797, lo que significa que existe una relación significativamente alta, es decir que a mejor calidad de servicio que se les brinde a los clientes mejor será su nivel de satisfacción. A raíz de los resultados, se realizó una propuesta y diseños de estrategias de calidad, permitiendo establecer acciones concretas y soluciones a corto, mediano y largo plazo y así lograr disminuir las brechas que puedan existir en cada etapa del servicio y que se generan a partir de las perspectivas que tienen las personas en relación al servicio brindado.

Palabras clave: Estrategias, Calidad, Servicio, Satisfacción, cliente.

Abstract

The present investigation was carried out in the company Royma Retail S.A.C. in the city of Chiclayo, in which the general objective was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the company Royma Retail S.A.C in the city of Chiclayo, 2021. The quality of the service is a factor that is studied in the present work, as well as the satisfaction of the clients, the primary purpose was to find a relationship between both variables of studies within the supermarket, the methodology is descriptive, Correlational, with a non-experimental design. . Cross. For the study, the survey instrument based on the concepts of service quality was used and the Kotler concepts were used to perform the evaluation of customer satisfaction; the population was made up of 6,667 elements that consume basic necessities, using a sample of 72 clients. It was obtained as a result that the quality of service of the supermarket has a considerable positive correlation according to Spearman with 797, which means that there is a significantly high relationship, that is, the better quality of service that is provided to customers, the better their level will be. of satisfaction. As a result of the results, a proposal and designs of quality strategies were made, allowing to establish concrete actions and solutions in the short, medium and long term and thus reduce the gaps that may exist in each stage of the service and that are generated from of the perspectives that people have in relation to the service provided.

Keywords: Strategies, Quality, Service, Satisfaction, customer.

INDICE

APROBACIÓN DEL JURADO.....	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	iv
Resumen	v
<i>Abstract</i>	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	23
1.4. Formulación del Problema.....	29
1.4.1. Problema general	30
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	30
1.6. Hipótesis.....	31
1.7. Objetivos.....	31
1.7.1. Objetivo general.....	31
1.7.2. Objetivos específicos.....	31
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	32
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	33
2.2. Población y muestra.....	33
2.3. Variables, Operacionalización.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	37
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	38
2.6. Criterios éticos.....	41
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	42
III. RESULTADOS.....	43

3.1.	Resultados en Tablas y Figuras.....	44
3.2.	Resultados de la variable Satisfacción del cliente	53
3.3.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	59
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
4.1.	Conclusiones.....	68
4.2.	Recomendaciones.	69
	REFERENCIAS.....	70
V.	ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Operacionalización de la variable independiente	35
Tabla 2:	Operacionalización de la variable dependiente.....	36
Tabla 3:	Validación por expertos	38
Tabla 4:	Datos informativos de los validadores	40
Tabla 5:	Criterio de rigor científico	42
Tabla 6:	Área de la empresa Royma Retail S.A.C.....	45
Tabla 7:	Datos generales de los trabajadores	45
Tabla 8:	Dimensión de elementos tangibles	47
Tabla 9:	Dimensión fiabilidad.....	49
Tabla 10:	Dimensión capacidad de respuesta	50
Tabla 11:	Dimensión seguridad	51
Tabla 12:	Dimensión Empatía.....	52
Tabla 13:	Datos generales de clientes	53
Tabla 14:	Dimensión, niveles de satisfacción	54
Tabla 15:	Dimensión Expectativas	55
Tabla 16:	Dimensión rendimiento percibido	57
Tabla 17:	Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	58
Tabla 18:	Prueba de hipótesis	58
Tabla 19:	Estrategias para la empresa Royma Retail S.A.C	65
Tabla 20:	Presupuesto de la empresa Royma Retail S.A.C	66
Tabla 21:	Cronograma de la empresa Royma Retail	67

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Datos generales de los colaboradores de la empresa Royma Retail S.A.C.....	46
<i>Figura 2:</i> Dimensión de elementos tangibles.....	48
<i>Figura 3:</i> Dimensión fiabilidad.....	49
<i>Figura 4:</i> Dimensión capacidad de respuesta.....	50
<i>Figura 5:</i> Dimensión seguridad.....	51
<i>Figura 6:</i> Dimensión de empatía.....	52
<i>Figura 7:</i> Datos generales de clientes de la empresa Royma Retail S.A.C	54
<i>Figura 8:</i> Dimensión, Niveles de satisfacción	55
<i>Figura 9:</i> Dimensión Expectativas.....	56
<i>Figura 10:</i> Dimensión rendimiento percibido.....	57

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

Contexto internacional

Según los autores Cadena, Vega, Real & Vásquez (2016 pág. 41), en su indagación en la ciudad de México titulada la medición de la calidad que proporciona clientes en el restaurante Sonora. Su objetivo general es la medición del nivel de servicio brindados por los restaurantes que explica que las empresas siempre deben dar un buen servicio en calidad donde se logra satisfacer sus requerimientos del cliente, donde este servicio se ha convertido toda una prioridad más común. Por ello las empresas deben dirigir y explicar continuamente el esfuerzo sobre su calidad y mejoras de sus servicios. Además, existe la necesidad de lograr la transferir un cierto nivel de conocimiento y la experiencia requerida para aplicar todos los procesos de calidad y la práctica para lograr llevar a cabo las implementaciones necesarias.

Nuestro presente artículo guarda una relación con su calidad y el buen servicio que se ofrece la empresa Royma Retail, ya que se tendrá en cuenta dichos aspectos lo que se logra desarrollar una mejor satisfacción en sus clientes.

Según los autores Salazar & Cabrera (2016, pág. 13), Ecuador, en su artículo titulado Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. Tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio en los procesos de matrícula en la Universidad Nacional de Chimborazo –Ecuador. Menciona que es muy importante la comercialización de servicios y la importancia de este servicio como un factor de diferenciación empresarial, ya que una buena atención al cliente se convierte en un pilar muy fundamental del negocio. La supervivencia de las instituciones de mercado ofrece que la calidad de un buen servicio es regular de acuerdo a todas sus actitudes de los clientes universitarios.

Este presente artículo guarda una estrecha relación respecto a servicio de calidad que se ofrece en la empresa Royma Retail S.A.C. de manera en que sea positiva las perspectivas que los clientes esperan.

Según Pedraza, Bernal, & Lavín, (2015, pág. 39), Ecuador, en su artículo titulado La Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en el hospital Regional de Ecuador. Tiene como objetivo general identificar los factores que determinan calidad del servicio sanitario. Menciona que identificar los factores determinantes de la calidad del servicio sanitario es de mucha importancia ,tener en cuenta la calidad en los servicios de

salud que se brinda en el hospital regional, en cuanto a la atención se puede analizar todas sus diferencias que existe y los factores que se obtiene sobre calidad del servicio con respecto a sus variables sociodemográficas, las cuales permitirán garantizar la ejecución mediante la estrategia, asimismo se ejecutara cinco factores que permitirá la evaluación de la calidad de los servicios, trato al paciente, limpieza y seguridad, se logró identificar que el factor calidad de servicios es muy calificada teniendo como percepción a todos los usuarios.

Esta investigación guarda relación en el nivel de calidad de su servicio, de la empresa investigada Royma Retail S.A.C, la cual menciona que debemos tener claro estos factores trato, limpieza y seguridad.

Según Garmendía, (2019, pag.97), Colombia, en su artículo titulado Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas tiene como objetivo de estudiar sus niveles de satisfacción brindados a los clientes de las aerolíneas colombianas en sus vuelos domésticos. Se mencionó que hoy en día mayormente la parte de ingresos de las personas se gasta en la compra de servicios, por lo que el mundo empresarial ha orientado sus actividades administrativas y productivas a desarrollar buenos servicios para satisfacer a los clientes leales y su disposición a recomprar significativamente más que otros pasajeros, se ofrecen productos de calidad, inciden en la satisfacción del cliente y el puro servicio se distingue por los tangibles que se proyectan a través de las instalaciones físicas de la empresa de Aero Línea ha visto que los servicios que brindan a sus clientes son fundamentales para el reconocimiento de su empresa.

Esta investigación tiene relación en la calidad del buen servicio que se ofrece a la empresa Royma Retail, en la cual analizará dichos aspectos que menciona para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Manzo, Villegas (2019, pag.74) Ecuador en su artículo Evaluación de la satisfacción del cliente de una empresa distribuidora de electricidad del Ecuador, teniendo como objetivo sobre una evaluación para la satisfacción del cliente brindado por una empresa que brinda servicio de electricidad del Ecuador. Por la que menciona que la gestión de una satisfacción al propio cliente, es una necesidad y además un instrumento que es necesario para lograr desarrollo de operaciones en poder dar solución a los problemas que se generen al momento de dar el servicio a los usuarios que pretenden buscar la satisfacción del servicio al momento que ellos adquieren el producto.

Según Pineda, (2020, pág.2) En Colombia, en su artículo titulado Estrategias De Medición para la Satisfacción del Cliente en las Entidades Financieras, se tuvo como objetivo conocer sus estrategias de medición para una mejor satisfacción del cliente. En la actualidad las entidades financieras, están en una búsqueda de la atención al cliente que se pueda influir en una mejor toma de decisiones de los usuarios del sector financiero, por la falta de confianza en la entidad, el reproceso interno y externo, la insatisfacción con el servicio recibido, el uso de un lenguaje técnico complejo, la incapacidad de todos para entender al cliente.

Esta investigación pretende mejorar sus satisfacciones de los clientes en la cual influyen muchos costos en los que se ofrecen los productos que se enfoquen en la percepción de una mejor calidad.

Contexto Nacional

Bollet, Vargas, Rengifo, Flores & Santiago, (2018, pág. 15), En Pucallpa-Perú, En Su Artículo sobre el servicio bancario y una fidelización al cliente tuvieron como propósito diagnosticar un vínculo existente entre el servicio bancario la calidad. En su investigación aplicó algunos conceptos de la calidad de servicio que principalmente algunas empresas están desarrollando un mejor ambiente continuo y competencia global, incrementando de manera continua las exigencias que el cliente requiera. Por otra parte, este servicio sobre la calidad que prestan las empresas u organizaciones será una mejor ventaja competitiva que será más que una necesidad.

Según el autor Aranda, De Solano, Carranza, (2020, pág.3), Huánuco-Perú, en su artículo Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados, tuvo como propósito brindar una calidad de servicio y una mejor atención. Esto refiere a la calidad de servicio que es parte integral de los productos, y cada uno puede elaborar sus propias especificaciones que representa una parte importante como un valor agregado que beneficia al cliente externo. Un servicio excelente que lleva a una satisfacción, lo que aumenta la lealtad y se logrará a través del llamado marketing en tiempo real, que es donde se hacen o se rompen promesas; de esta manera se construye sobre el encuentro de servicio percibido por el cliente.

Esta investigación tiene correspondencia cuanto la cualidad de trabajo de la empresa Royma Retail, se analizará de manera clara si la calidad del servicio es relevante, lo que ofrece a sus clientes una satisfacción de calidad.

El autor Roncal (2019, pág. 25) Trujillo – Perú publica un artículo sobre la satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores, restaurante mar picante ciudad de Trujillo, teniendo como objetivo general la determinación de una satisfacción al cliente que tiene respecto a la calidad de atención y servicios de los trabajadores del restaurante Mar Picante. Actualmente esta calidad de servicio se ha convertido en un instrumento fundamental para las empresas, por la calidad de los servicios que hoy en día es fundamental en todo establecimiento y se debe cumplir con protocolos y normas al ofrecer un servicio.

Esta investigación tiene un vínculo relacionado con la calidad del servicio, porque Royma Retail, llevará consigo una buena atención a su cliente con un buen servicio de calidad adecuado.

Según Flores & Huamani, (2019 pág. 1), Lima, en su artículo publicado sobre la satisfacción del cliente tuvo como objetivo, explicar su satisfacción del cliente como parte de como un indicador. Se determinó que la satisfacción del cliente son términos de uso común en la administración moderna. Antiguamente era muy difícil encontrar la satisfacción del cliente sin tener que tocar tangiblemente el servicio de calidad, por ello es fundamental tener unas estimaciones económicas rentables que favorezcan a todos los aspectos en brindar un servicio de calidad.

Nuestra investigación se basa en la relación teniendo en buena satisfacción hacia el cliente de Royma Retail, ya que permite dar estimaciones y la satisfacción que influyan dentro de la empresa en sus diferentes puntos tanto personal como sus productos que les brindan a sus clientes.

Según Arriaga, Briones & Marín (2018, pág.4) Trujillo publicó un artículo Satisfacción del cliente en el crédito bancario. Revisión de Literatura. Tuvo como objetivo analizar la situación de los usuarios en las áreas de administración Empresarial, Educacional, turismo y Hotelería, también en los años 2010 y 2017, Se ha observado que de esta manera constantemente se ofrecen nuevas perspectivas alternativas para satisfacer a los clientes, Por ello se debe considerar que, en última instancia, son aquellos en el banco del usuario los que brindan la mayor mezcla de opciones de oferta y demanda.

Nuestra investigación guarda vínculo con la asistencia del cliente de la empresa Royma Retail, con esta manera implementa los factores necesarios para poder desarrollarse en el ámbito del mercado y tener una buena satisfacción con el cliente.

Barinotto (2019 pág. 7) Trujillo publica un artículo sobre una satisfacción respecto a los clientes del restaurante mar picante ciudad de Trujillo. El autor Tuvo como finalidad general como acordar una complacencia del cliente relacionado a la hospitalidad de parte de los trabajadores del restaurante mar picante de la ciudad de Trujillo año 2018. Se dice que actualmente los clientes buscan recibir el servicio desde el momento que ingresan al restaurante, las empresas deben cumplir este aspecto, ya que es la única forma de lograr la excelencia, asimismo se debe tener en cuenta que los consumidores siempre buscan satisfacer sus necesidades, es decir buscan la calidad de servicio desde lo que observan, escuchan, y lo que tocan e incluso lo que pueden percibir a través del olfato. También satisfacer las necesidades de los consumidores establece una posición diferencial del restaurante frente a su competencia.

La presente investigación guarda relación con la empresa investigada ya que se dice que la tecnología es un factor que se debe de tener en cuenta para brindar una buena satisfacción al cliente.

Contexto Local

La empresa Royma Retail SAC se encarga de la venta de artículos para el consumo en todas sus variedades, opera en un concepto de autoservicio ofreciendo diversidad, precios competitivos, libertad de elección, confortables ambientes con servicios básicos disponibles. Se detectó el principal problema que estuvo afrontando la empresa Royma Retail SAC, que ha estado presentando algunos problemas menores y algunos desconocimientos de parte de los trabajadores de la propia empresa. Se logra identificar, categorizar y señalar las áreas de los productos en exhibición, para tener una respuesta rápida con los clientes. Asimismo, la empresa no está bien posicionada en la provincia de Chiclayo ya que es una empresa con 9 meses de funcionamiento en el mercado y es poco conocida por la población.

La empresa realiza una investigación a largo plazo realizando los mismos procedimientos administrativos y no utiliza las técnicas relacionadas a la condición de asistencia que deben tener los clientes no logrará un posicionamiento en el mercado.

1.2. Trabajos previos.

Nivel Internacional

Alvarado, (2020), Ecuador, en investigación de licenciamiento, Análisis de la calidad de servicios del Hotel Sol del Oriente se plantea como objetivo principal Analizar debidamente una mejor calidad en servicio dentro del hotel Sol de Oriente para poder diseñar un

plan de reserva sobre su condición de carácter. La metodología que utilizó fue, inductivo, deductivo y descriptiva, esto se realizó con la ayuda de la técnica de la encuesta que permitió el desarrollar la operación. Su población estuvo alrededor de 2935 personas que vendrían hacer los huéspedes, con una muestra de 345 que nos permitirá analizar en profundidad. Esto se realizarásándose en él estudio que se cree conveniente y también el diseño, en la técnica de extracción de información utilizó tipos de encuestas para los colaboradores con 7 interrogantes y otra se planteó para los clientes con 22 interrogantes, también se realizó una entrevista al señor administrador del hotel. Como resultado encontraron falta de empatía por los clientes, actitudes inseguras de los colaboradores y poca información sobre los servicios que ofrece el hotel. La conclusión es diseñar y desarrollar un programa de gestión de la calidad y aumentar el nivel porcentual de desempeño laboral que puede mejorar la calidad del servicio que brinda el hotel. “Sol de Oriente” (p. 9).

Rivera (2019), Ecuador, En la tesis de Magíster titulada La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Tuvo como propósito la evaluación sobre el servicio de calidad y complacencia al cliente por la empresa Greenandes en la ciudad de Guayaquil. Se aplicó como instrumento de evaluación el cuestionario científico con un modelo SERVQUAL, teniendo como finalidad conocer sus opiniones de los consumidores sobre la naturaleza del buen trato que reciben de parte de la empresa. La presente indagación se desarrolló de manera cuantitativa, aplicando un modelo SERVQUAL enfocado en el GAP 5, utilizando el método descriptivo, cuantitativo y deductivo. El instrumento que se utilizó para esta investigación fue la encuesta, aplicada a una muestra que estuvo conformada por 180 clientes. Obtuvo como resultados que la tendencia de atención de un mejor servicio ofrecida por la empresa Greenandes – Ecuador. Es por ello que sus impresiones que tienen los clientes son las mismas. Se concluye que las dimensiones de fiabilidad y su razonamiento de responder han presentado algunas brechas negativas que son verificadas, asimismo se recomienda mejorar cada proceso que realiza la empresa y también asignar responsabilidades claras en cada área (p.14).

Intriago y Mendoza (2017), Ecuador en su indagación de licenciamiento sobre Aplicación de modelo Servqual para potencializar la calidad del servicio en el disneypark, se tuvo como objetivo principal aplicar un modelo SERVQUAL que tiene como función principal de servir y analizar su satisfacción previa, lo que esto ha permitido mejorar e incrementar su carácter de disposición de servicio de la empresa. Esta metodología que el

autor ha utilizado ha sido de carácter descriptivo porque describe los procesos, la atención, cuantitativa, explorativa y deductiva. Empleó una técnica que es la encuesta y además el cuestionario, donde contenían algunas preguntas más importantes sobre su servicio de calidad. Se obtuvieron como resultados la empatía donde manifiestan estar descontentos respecto a la seguridad que esofrecida por la empresa. Se concluye que falta compromiso por parte del personal para brindar una atención eficiente a sus clientes adaptándose a las necesidades y reclamos de las personas (p.8).

Monge & Romero (2018), Ecuador, En su tesis de licenciamiento Análisis comparativo del nivel de satisfacción de los clientes según el modelo Servqual, en los hoteles de la ciudad de Cuenca, Tuvo como objetivo comparar y analizar su variante de complacencia de los usuarios en los hospedajes SanAndrés y Los Balcones. La metodología que utilizo es de carácter cualitativo y cuantitativo con la aplicación de la encuesta, se programó un cuestionario de 22 ítems, en las que fueron divididos en cinco dimensiones que facilita la realización de dicho análisis (fiabilidad, objetos tangibles, el razonamiento de responder, empatía y seguridad. Como resultado se obtuvo el 0,28 % demuestra que los clientes están insatisfechos con el tipo de encargo que les ofrecen en el hospedaje. En conclusión, se evidencia que el establecimiento les falta mostrar más interés con los consumidores. (p 2).

Plúa, (2020), Ecuador, En su tesis la cultura organizacional de las pymes de servicio salud privada y su relación que existe con la satisfacción de los clientes. Guayaquil 2020. Tuvo como finalidad acordar y decidir su nivel de cultura de las Pymes en relación al tipo de atención y la complacencia del cliente. La metodología que utilizo es de enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo, diseño transversal. La conglomeración estuvo conformada por los compradores clientes internos y externos de las Pymes de servicio de salud privada en Guayaquil. Tuvo como resultado que los trabajadores que laboran dentro del micro empresa brindando el servicio de salud privada, está relacionado con su grado de satisfacción del cliente. En conclusión, se determina que el nivel de cultura del personal interno compara su nivel alto de satisfacción en los clientes si existiera un vínculo entre las ambas variables (p 16).

Villalba (2016), Ecuador, En sus tesis de licenciamiento menciona sobre el servicio de calidad al cliente y tuvo como propósito realizar y conocer la cualidad en la calidad en el servicio que ofrece, a su vez las atenciones que perciben los clientes en los tres restaurantes,

“Azuca Beach, Azuca latín, Q Restaurant, la metodología que se utilizó fue de tipo descriptiva, la muestra estuvo conformada por clientes internos como externos. La técnica que se utilizó para la indagación fue un cuestionario, se obtuvo como finalidad que la calidad de servicio que se ofrece no satisface a los clientes, esto repercutirá en los beneficios de la organización, se concluye realizar estrategias para aumentar su nivel de servicio con el fin de fidelizar a sus clientes (P. 1).

Nivel Nacional

Según Ruíz (2020) Lima-Perú, en su indagación de licenciamiento Gestión administrativa y su influencia en la satisfacción del cliente en la Empresa Mecánica e Hidráulica Galex, Callao, 2020. Tiene como objetivo general decidir la influencia que causa entre la gestión administrativa y la complacencia con el usuario en la Empresa Mecánica e Hidráulica Galex, Callao, 2020. Utilizó la metodología hipotética deductiva, la indagación fue básicamente, su grado de regresión ordinal, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transversal. La agrupación fue de 93 colaboradores y el muestreo fue de tipo probabilístico aleatorio simple, La técnica que utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Tuvo como resultado que existe dominio directa y significativa entre la complacencia de los usuarios. Esto concluye que la calidad de servicio de la tienda se vea afectada de manera incongruente, principalmente en la dimensión de fiabilidad, pasando de factores críticos y no una manera de interesarse en resolver el problema (p. 7).

Según Cabana, (2018), Lima –Perú, En sus tesis de licenciatura Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017. Tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate, 2017, la metodología fue descriptiva, la población estuvo dispuesta por 219 clientes la cual se halló un muestreo de 140 clientes. La técnica que utilizó fue de la encuesta y como instrumento el cuestionario con varias preguntas en base a sus variables en estudio, en seguida obtuvieron información a través del IBM SPSS Statistics. Se tomó como base de la investigación la forma de desagrado de parte de los usuarios para seguir asegurando la condición de satisfacción. Los resultados determinaron que cuando la calidad de servicio es regular, la complacencia también es irregular en un 90.7%. Se concluyeron que hay una conexión entre las variables, del mismo modo las dimensiones de la calidad de servicio guardan relación con la variable satisfacción del cliente (p. 7).

Según Díaz, (2018) Lima – Perú, En sus tesis de licenciamiento Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Empresa I Mabri Films And Service, lince ,2018.Tuvo como objetivo general calidad de atención y complacencia del usuario en la ciudad de lince, el método que se utilizó es de tipo no experimental con el nivel descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por clientes que son fidelizados “club domos”en las cuales su consumo promedio es mayor a 100 soles, pero también se logró que la muestra es de un total de 108 clientes que vendrían hacer de la empresa, la técnica utilizo fue el cuestionario la cual permitió analizar todos estos resultados en cuanto la seguridad con una calificación muy buena con un 67.6%, se concluye que la variable calidad influye mucho en cuanto al servicio y también a la importancia del cliente. (p. 9)

Según Zambrano, (2020) Piura – Perú, en su tesis de posgrado, Just time y satisfacción al cliente en el área de servicio al cliente del restaurante Ruta 58, Talara – Piura, 2020. Tiene como objetivo general mejorar su determinación relacionado a la herramienta Just in time y además una mejora a la satisfacción del cliente en el restaurante ruta 58 talara 2020. Su metodología que utilizo fue correlacional, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental con un alcance transversal. Además, se realizó unas encuestas como parte del análisis y como instrumento los cuestionarios para el procedimiento de datos se utilizó los datos estadísticos a través de la rho de spearman, por lo tanto, se alcanzó un coeficiente con la correlación y también la significancia ($r = ,930^{**}$ y $p = ,000 < ,05$) tenido la aceptación de la hipótesis general. Se obtuvo como resultados que la situación en la que se encuentra la empresa no es estable ya que la confianza se encuentra en la atención del cliente en un 50% la seguridad del establecimiento es de 40%. En conclusión, se manifiesta que just time se relaciona de una manera afirmativa en cuanto al servicio que se brinda al cliente del restaurante Ruta 58 por la cual se ha dado que no cumplen de la manera correcta con todos los procesos establecidos de las gestiones correspondientes que se deben de realizar (p. 6).

Según Quispe, (2020). Lima – Perú, en sus tesis de licenciamiento, La calidad de servicio del SAE y la fidelización de los estudiantes del IES Idat Lima Centro, 2020” se determinó como objetivo de la investigación Establecer una relación en cuanto la calidad de los servicios del Sae y la fidelización en los estudiantes del Instituto Educativo, Privado IDAT-Lima Centro. La metodología que se aplicó es no experimental, con un tipo de Nivel Correlacional, y enfoque, cuantitativo, con un método Hipotético y deductivo, la población estuvo conformada por 245 alumnos del 2do ciclo, la técnica que utilizo fue la encuesta y

como instrumento el cuestionario. Tuvo como resultados que, gracias a la recolección y análisis de todos, la hipótesis general se tuvo que plantear que existe una buena relación significativa entre la calidad de servicio y también la satisfacción del cliente, por ello se concluye que dicha la investigación existe una gran medida de correlación que se muestra de manera positiva entre Calidad de Servicio y también la Fidelización. Se da una recomendación a todos los futuros investigadores de tener que seguir con las investigaciones y tener que enfatizar de manera concreta la variable de calidad de servicio y para esto se debe de tomar con mucha importancia las dimensiones. (p. 7).

Según Magallanes, (2020), Lima – Perú, en su tesis Maestría la satisfacción del cliente pyme y emprendimiento digital del banco de crédito del Perú, tuvo como objetivo mejorar su nivel de satisfacción del cliente teniendo relación con el emprendimiento digital. Este diseño utilizado es de tipo no experimental, La población estuvo conformada por 368, la técnica que utilizo para recaudar los datos fue mediante las encuestas. Finalmente, como resultados, se concluyó que la satisfacción al cliente tiene relación con el emprendimiento digital del banco BCP, Con un resultado ρ ($\rho= 0,742$; $\text{Sig.}=0,00$), además es medir la atención de sus clientes partiendo desde la consulta, lo que mejorará una calificación agradecida y una mejor relación con sus productos que se brindan actualmente (p. 7).

Nivel Local

Según Vera, (2019), Pimentel – Perú, en su tesis licenciamento Estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en el restaurante doña lucha. Esta investigación tuvo como objetivo general realizar propuestas con carácter ser servir para que aumente una satisfacción a los clientes dentro del restaurante llamado Doña Lucha, se aplicó la metodología Servqual, la cual ha permitido evaluar la imagen que obtiene todos los clientes al momento de recibir el servicio por el restaurante, para esta investigación se obtuvo una muestra de 222 clientes, donde se utilizó un cuestionario. Obtuvo como resultado que el 39% de todos los consumidores manifiestan que algunas veces están satisfechos con la calidad del servicio que reciben por el restaurant, el 16% se menciona que casi nunca están satisfacción, el 26% dijo que casi siempre se siente satisfecho con los productos. Se concluye que la actitud del cliente sea para bien una buena opinión y expectativa para la empresa y una satisfacción que permite tener la complacencia de tener una buena disposición de servicios del restaurante (p. 7).

Según Vallejos, (2019) Chiclayo, en su tesis de licenciatura Satisfacción del cliente y su incidencia en el nivel de ventas en el supermercado metro santa Elena Chiclayo,2017. Tiene como objetivo general determinar la incidencia de la satisfacción del cliente en el nivel de ventas en el supermercado Metro Santa Elena Chiclayo, 2017, La metodología de esta indagación ha sido correlacional y de carácter descriptivo, con un diseño experimental, se tomó como población a una cierta cantidad de clientes que eran al azar y utilizando un cuestionario en base para recolectar información que serviría para su investigación. Se tuvo como resultado que el 30.3% de los consumidores están totalmente de acuerdo con su desempeño y atención brindado por el personal del supermercado, un 27.3% está en desacuerdo y el 6.1% es indiferente. Se concluye que la satisfacción del cliente sea correlacional, positiva y considerable (p. 8).

Según Chavesta, (2017), Chiclayo, En su investigación de licenciamiento Motivación laboral y su influencia en la satisfacción del cliente de hipermercado Tottus S.A. San José Chiclayo 2017. Tiene como objetivo la evaluación y el incremento del grado de motivación que se presenta en el personal, midiendo su satisfacción de sus clientes del Hipermercados Tottus. La metodología que utilizo fue descriptiva, la población en la que se realizó el estudio fueron la mayoría de sus clientes que frecuentan a la empresa y además de varios de sus trabajadores pertenecientes a la propia empresa. Una de sus técnicas que aplicó fue encuesta y como instrumento el cuestionario, la cual estuvo elaborada bajo la escala de Likert. Tuvo de lógica que el grado de motivación del personal de trabajo de la empresa Tottus que vendrían hacer los 24 encuestados no es aceptables en su totalidad, por lo tanto, el servicio que esperan los clientes no es aceptado ya que no satisfacen sus necesidades. En conclusión, se manifiesta que evidentemente el grado de afectividad se presentan los trabajadores de dicha empresa es de secuencial con respecto a mala satisfacción de que reciben de los clientes (p. 7).

Llanos & Mory (2017), Chiclayo en su trabajo de investigación Grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo en la empresa comercializadora La Gran Oferta E.I.R.L., Chiclayo 2016. Tiene como objetivo general el establecimiento que tiene relación con el servicio y la calidad de atención que se brinda y además la satisfacción de los clientes. Por otro lado, los autores aplicaron una metodología de tipo correlacional con corte trasversal. Esta población que conforma la empresa es de aproximado de 300 comensales de la empresa. Desarrolló y se aplicaron instrumentos de extracción de información como la entrevista y el cuestionario realizados a todo el personal de la empresa y al gerente de la misma. Se concluye que se buscó una estabilidad para tener

posibles recomendaciones que se tiene que hacer una mejora para la empresa y tener mucha más cautela en preocuparse por ofrecer un mejor trato para sus próximos comensales (p. 5).

Según Ruiz & Zuloeta (2018), Chiclayo, en su investigación Análisis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de ventas en la empresa la Curacao. Chiclayo – Lambayeque, año 2016. Este desarrollo tiene como objetivo principal el tener que hallar la correspondencia concreta entre la variable y la disposición de atención a sus clientes dentro de la misma empresa. Su metodología es de tipodescriptiva, la población conforma de varios clientes en las cuales se tomó una muestra de los cuales se establecieron instrumentos como la entrevista y el cuestionario que recolectar datos que se estableció para la investigación. Como resultados obtenidos de la prueba estadística de Pearson la cual arrojó 0,77, que es un porcentaje alto la cual se ignora en gran medida la hipótesis que eventualmente se da en el trabajo, se concluye que la satisfacción que se brinda al usuario dentro de la tienda la Curacao puede verse afectada en un porcentaje alto en cuanto a la significancia por un índice de rechazo de parte de los entrevistados que se dieron respecto a las dimensiones estudiadas (p. 7).

Según Garboza & Rivera (2019) Chiclayo, en su tesis de licenciamiento, Manejo de quejas y satisfacción de los clientes de la empresa Makro Super mayorista Chiclayo 2017, tiene como objetivo principal determinar la incidencia del manejo de quejas en la satisfacción del cliente en la Empresa Makro Super mayorista S.A. Chiclayo 2017. La investigación es diseño descriptivo, la muestra estuvo conformada por 50 clientes que alguna vez realizaron quejas en el supermercado Makro, utilizo la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Tuvo como resultado que existe una relación significativa entre la variable manejo de quejas y satisfacción del cliente, ya que el nivel de significancia fue menor a 0.05, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.726 considerado como bueno. se concluyó que la satisfacción del cliente es explicada en un 52,7 % por el manejo de quejas que presenta la empresa Makro (p. 5).

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Calidad de servicio

Para los autores Ferrando y Granero (2008), mencionan en su investigación los principios sobre la calidad que existe desde antaño en algunos de aquellos tiempos donde existía el trueque que se intercambiaban productos comúnmente de forma cotidiana, una costumbre que prevalece hasta la actualidad.

La calidad en el servicio ha existido desde tiempos inmemoriales y nuestros antepasados solían utilizar el trueque, si comparamos lo que el autor menciona hoy, podemos confirmar que muchas empresas viven en un mundo competitivo y su objetivo principal es diferenciarse brindando calidad (p. 28).

Definiciones de la Calidad

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993, pág.15), los autores definen a la calidad como una desemejanza que existe entre lo que desean los clientes y lo que finalmente recibe. Es decir, las personas actúan por inconciencia puramente psicológica y neurona que siempre se comparan el desempeño y la funcionalidad de un bien o servicio con lo que esperan impresionar o satisfacer una necesidad.

Lo mencionado por los autores rescata que para lograr la calidad de servicio tenemos que cumplir sus expectativas o necesidades de los clientes además los consumidores siempre esperan, que se les proporcionen servicios accesibles y adecuados, ágiles, flexibles, oportunos, seguros y confiables. El desarrollo está aquí donde el cliente tiene razón, la empresa tiene que adaptarse al concepto de demanda y es así como las empresas logran posicionarse y triunfar en el mercado.

Sistema de calidad de Servicio

En su calidad de atención se centra positivamente en la divergencia que el cliente tiene al momento de obtener un servicio que se recibe finalmente. Para los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (2002), explican que hoy en día las entidades presentan a diario en los consumidores. Todo este sistema de calidad en servicio viene siendo una principal fuente para que el cliente pueda tener una mejor calidad en servicio y hospitalario dentro de reservar un servicio.

Dimensiones

Las dimensiones de la calidad de servicio según los autores Parasuraman, Zeithaml & Berry (1992) son las siguientes:

Elementos tangibles

Es el sitio que exhibe los aspectos físicos de cada instalación, como el equipo utilizado, las superficies de cada trabajador, los materiales utilizados para la comunicación de comando. Para comodidad de los comerciantes, también se incluyen la limpieza, la iluminación y la ventilación adecuadas. Los clientes deben esperar comodidad y precisión en el tráfico en todo momento de la compra, y deben ordenar los pods de manera constante.

Indicadores

- Espacio
- Atractivo visual Limpieza
- Exhibición
- Personal
- Atención

Fiabilidad

Es referente a su nivel de claridad que ofrecen a los trabajadores de las organizaciones al momento de brindar la información o responder las dudas a los clientes asimismo tener la capacidad para proporcionar servicios comprometidos, seguro, confiable, cuidadoso y cumplir con los compromisos requeridos.

Indicadores

- Precisión de información
- Cumplimiento de promociones

Capacidad de respuesta

Se refiere al tiempo que un cliente espera para recibir atención o recibir un servicio solicitado. Cuando se trata de incluir en la revisión continúa de las actividades que permiten la autorización de los servicios apropiados, el sector minorista, los tiempos de pendiente en las colas y las horas de interés necesarias para considerar la justicia mínima para sanar el bienestar de los clientes.

Indicadores

- Tiempo en cola
- Atención rápida
- Conocimientos

Seguridad

Es el sentimiento que muestra el cliente al tratar con la empresa, en cuanto el consumidor pone un problema en manos de la organización, confían en que se resolverán de la mejor manera posible. Esto además incluye integridad, confiabilidad y honestidad.

Indicadores

- Seguridad
- Cortesía

Empatía

Se refiere a las actividades amables, amistosas y direccionales de los socios hacia los clientes de la empresa. Es de suma importancia captar lo que la otra persona está comunicando, entender lo que la otra persona está pensando y lo que la otra persona quiere.

Indicadores

- Orientación Al Cliente
- Comprensión

Importancia de la condición de servicio

El método que se utilizó fue logrado y obtenida por varias instituciones, identifica organizaciones que generan altos niveles de excelencia en el tipo de ocupación, construir organizaciones que tengan en cuenta su participación en el mercado, tengan desempeño productivo, incentivos para los empleados, se destaquen de la competencia y den diferenciación. Fidelización de nuevos clientes títulos y logros. Con base en lo mencionado anteriormente y los resultados limitados, elaborando que la calidad ha sido vista como una logística importante para la empresa, la organización decidió definirla, medirla y restaurarla para recompensar a los clientes.

Brechas de Servicio:

Los primeros aprendizajes aprendidos por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), mencionan que para obtener métricas de calidad en las asignaciones y medir cómo evaluar, se enfocan en grupos focales con múltiples clientes y entrevistas con ejecutivos de diferentes organizaciones.

Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), partieron de un modelo que se encargaban de disponer la condición de servicio cuyo fin fue agregar una metodología a un nivel que permita medir la satisfacción relacionado con el sector industrial.

Los autores Hoffman y Bateson (2002), mencionan la estipulación sobre la calidad de servicio contado con cinco brechas:

- **Brecha 1.** Expectativa de las necesidades de los usuarios vs Percepción de la administración se da cuando la directiva de la empresa está pensando siempre en el futuro de sus clientes.
- **Brecha 2.** Gestión de la percepción vs especificar la disposición de una función. Esto se debe a que la alta dirección no tiene el poder suficiente para calcular y aclarar cada especie para generar algunos requisitos.
- **Brecha 3.** Logros y niveles de entrega de una ocupación: Fue desarrollado cuando se estableció la correcta especificación de naturaleza de servicio, es decir, fue el desarrollo de una jerarquía de los colaboradores y el desempeño de su ejecución, lo que tuvo un gran impacto en el servicio.
- **Brecha 4.** Comunicación externa vs Entrega de servicio: la información que se ha desarrollado suele causar enfrentarse en cada una de las expectativas del cliente.
- **Brecha 5.** Asistencia recibida vs aptitud esperada: en la educación realizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) Se deja claro los lugares básicos para asegurar el desarrollo de la calidad del servicio es alcanzar todas las expectativas de los clientes que se mencionan a continuación:

Las expectativas

Según el autor Wirtz (2015), afirma que son unos estándares internos que los clientes utilizan para juzgar de acuerdo a su experiencia de la calidad de servicio (p. 598).

También se refieren como esperanzas, esto es porque los clientes tienen por conseguir algo que les llama la atención. Estas posibilidades de los consumidores son realizadas, analizadas por el efecto de las 4 situaciones

- La empresa promete algo sobre los beneficios que se puedan brindar en el servicio o producto brindado
- Una influencia por las opiniones de amigos, familiares que comparten sus opiniones respecto al tipo de producto
- Promesas que ofrecen a los competidores

Complacencia

Según los autores Kotler y Anstrong (2003), afirman que la complacencia se produce mediante el desempeño que es percibido puede ser mayor a las expectativas que tiene el cliente (p. 10).

Dependiendo su nivel de complacencia que puede encontrar el usuario cliente se puede conocer de acuerdo a su nivel de lealtad o fidelidad que tiene hacia la marca favorita que desea o una empresa en particular. Esto se halla mediante el nivel de satisfacción que se puede aplicar de la siguiente manera:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{expectativa} = \text{Nivel de satisfacción}$$

1.3.2. ¿Satisfacción del cliente

Los autores Kotler y Keller (2006), en su investigación afirmaban como un placer o sensación que sienten y que resulta sostienen la complacencia del consumidor como: una sensación de percepción y que además cuesta aceptar una comparación de un producto adquirido. Estos resultados, expectativas y beneficios que previamente están. Si fueran las conclusiones y sus expectativas tengan beneficios previos. Los resultados deben estar a la par con los requerimientos, el cliente pueda estar satisfecho. Los resultados puedan superar todas las expectativas, el cliente queda agradecido y satisfecho (p. 144).

Beneficios de adquirir una recompensa al consumidor

- a) **Primer Beneficio:** Según Kotler y Armstrong (2006, pág.85), Menciona que el cliente se ve desenvuelto cuando adquiere perfectamente su servicio.
- b) **Segundo Beneficio:** Según Kotler y Armstrong (2006, pág.85) Cuando el cliente alegre suele exteriorizar a otras personas sus experiencias o expectativas es por qué ha logrado satisfacer sus necesidades de la manera adecuada en el servicio brindado.
- c) **Tercer Beneficio:** Según Kotler y Armstrong (2006, pág. 85), Un usuario afortunado suele apartar de emplazamiento en algunas ocasiones al enfrentamiento, es decir los usuarios que fueron satisfechos suben su nivel de ansiedad y se da dentro de un largo y corto plazo en la empresa.

A. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente:

Según Kotler y Armstrong (2006), mencionan las siguientes dimensiones:

El Rendimiento Percibido: Tiene que ver con la entrega, ya que muchas veces los clientes consideran haber conseguido al adquirir el producto deseado al momento de su compra. Dentro de esta dimensión se diferencia el cómo el personal encargado trata a sus clientes, para lograr la toma de sus medidas se basan en las capacitaciones que ha estado llevando, incentivos al personal, pero todo direccionado al logro de la satisfacción al mismo cliente (p.89).

Indicadores

- Calidad de servicio
- Tecnología

Las Expectativas: Es la vinculación de lograr una afluencia que tiene cada consumidor sobre lo que desea percibir y además al tratar de utilizar un servicio o bien, esto tienden a depender de todas las promesas que realiza dentro de la empresa.

Indicadores

- Calidad de atención
- Experiencia de servicio
- Personalización
- Calidad de productos

Niveles de Satisfacción: En seguida de lograr realizar cualquier negocio al obtener algún servicio o bien, los usuarios se adaptan dentro de tres niveles de satisfacción:

- Disgustos:** Suele ocurrir previas a los bienes o servicios prestados no satisfacen las necesidades del cliente. En muchos casos, la insatisfacción puede trasladarse por fallas en el servicio, lo que puede dar lugar a reclamaciones objetivas sobre incumplimientos de contrato, mientras que, en otros casos, la insatisfacción puede ser subjetiva en la escala de probabilidad proporcionada por el empleado.
- Satisfacción:** Es el desempeño percibido de un bien o servicio, es decir, en línea con las expectativas del cliente. Los clientes suelen esperar un servicio amable, una autobiografía cálida y una prestación de servicios rápida y sencilla. Asimismo, las organizaciones deben tomar acciones para aumentar su nivel de satisfacción y alegría e inquietud y estilo que exhiben los clientes.
- Recompensa:** Se manifiesta donde se percibe alguna necesidad, placer o complacencia dentro de un servicio que el usuario espera. Se podría diseñar como un estamento de deleite, cubriendo por algún evento que puede satisfacer su nivel de ansiedad y se llevan acabo por la empresa. Se espera que en esta sección se considere la teoría fundamental como base para abordar la investigación.

Indicadores

- Recompra
- Recomendación
- Satisfacción de necesidades
- Cumplimiento

Importancia de la satisfacción al cliente

Viene a ser la realización de una compra que cada vez se vuelve más importante para que las organizaciones u empresas logren satisfacer a los clientes. Es la capacidad de tener un espacio en la mentalidad del consumidor y una gran preferencia hacia nuestro servicio. Cuando el cliente queda totalmente satisfecho tras una compra es bueno para la empresa y se da por hecho que se busca una mejora en la satisfacción, debe ser un objeto de cualquier buen negocio.

El cliente que llega a ser satisfecho luego que adquiere un servicio o producto vuelve a comprar, eso crea un vínculo con la compra y el consumidor se convierte en un cliente fiel, lo que da favorecimiento a la venta hacia él, lo mismo puede pasar como en otros productos.

El cliente cuando está completamente satisfecho se logra comunicar con el resto de usuarios la buena y excelente experiencia que ha logrado tener en la empresa, lo que brinda una publicidad gratuita y muy efectiva para la empresa. De la misma forma que los clientes plenamente satisfechos transmiten su experiencia. Por otra parte los que no quedaron satisfechos también lo hacen y causa un gran impacto. Este es un gran motivo para las empresas puedan lograr su satisfacción plena de los clientes.

Características de la satisfacción del cliente

- Las características de la satisfacción del cliente son principalmente:
- La determinación del buen punto de vista de los consumidores
- Estos hechos se encuentran basados que el consumidor pueda obtener un servicio o producto recibido
- Se basa en una buena percepción del cliente
- Se puede influir por terceras personas que parten desde el consumidor
- Si el cliente no está de buen humor se ve reflejado en una insatisfacción al momento de adquirir un producto no a su gusto

Según mencionaba el autor Lovelock & Wirtz (2015), definían la satisfacción como un “consentimiento o placer” de una persona al comprar o adquirir un producto. Esto se obtiene midiendo su desempeño de la mercancía que debe coincidir con las necesidades y complacencias que cuenta el cliente (p. 601).

| Una buena satisfacción al cliente viene siendo una variable de medición que en función a cinco dimensiones, 12 indicadores son expresados mediante ítems y se constituye como un instrumento que permite medir la percepción de los trabajadores respecto al cliente que ocasiona una alegría.

1.4. Formulación del Problema.

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021?

1.4.2. Problema específico

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo,2021?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail sac en la ciudad de Chiclayo,2021?
- Cuál es el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Royma Retail S A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

a) Justificación teórica

Se busca la acumulación de los conocimientos que permitirán conocer y mejorar las mercancías que se brinda a los clientes, para impresionar la felicidad del cliente de la empresa Royma retail SAC para ello se reunirá toda la información necesaria, agregando conocimientos, datos propios. Para lograr esto se necesita de una indagación y aprovechar los conocimientos de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1992) que para un buen servicio y lograr todos los objetivos propuestos de la variable de justificación y satisfacción al propio cliente se utilizan objetivos de indagación relacionado a las variables de acuerdo a los autores Kotler y Armstrong.

b) Justificación metodológica

En nuestra presente investigación se justifica siendo de tipo cuantitativa-descriptiva con diseño no experimental asimismo se utilizará como guía la encuesta y como instrumento el cuestionario; el cual será aplicado a los usuarios y trabajadores de la empresa Royma Retail S.A.C con la función de lograr cumplir con los propósitos planificados, Además, la siguiente investigación servirá como guía para nuevas oportunidades.

c) Justificación social

Con la presente investigación, se busca contribuir al perfeccionamiento de la calidad de servicio aplicando técnicas que mejoren el posicionamiento de la empresa Royma Retail SAC para tener clientes más fidelizados y también satisfechos al 100% con la ocupación del servicio que brinda el supermercado con una amplia gama de servicios y productos.

d) Importancia

Esta investigación es muy importante porque tiene una importancia y causa un gran impacto beneficioso para la población chiclayana, ya que las relaciones obtenidas ayudaran a la gerencia de la empresa, ROYMA RERAIL S.A.C a solventar alguna toma de información con la finalidad de proteger su condición de servicio y la dependencia del usuario de dicha empresa.

1.6. Hipótesis.

- H1: La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021.
- H0: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021.

1.7.2. Objetivos específicos.

- Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021
- Indicar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021.
- Analizar el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

La presente investigación es de carácter descriptivo porque se desarrollará la variable calidad de servicio, así como el nivel de satisfacción de los clientes que tiene hasta la fecha la empresa Royma Retail S.A.C. En la cual menciona Ñaupas (2014), que “La investigación descriptiva siendo de segundo nivel, cuyo objetivo general es la recopilación de datos, informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, con la clasificación de los objetos, personas, agentes e instituciones” (p. 134).

La presente investigación es de enfoque cuantitativo porque las consecuencias de la encuesta se analizan mediante tablas y figuras utilizando el estadígrafo SPSS versión 25. Según Sánchez, Reyes & Mejía. (2018, pág.50) Mencionan que el enfoque cuantitativo son investigaciones donde se utilizan la extracción y un análisis para dar con una conclusión ante unas interrogantes. Dada la situación se establece un patrón de comportamiento de una población.

2.1.1. Diseño y tipo de investigación

1) No Experimental

Nuestra investigación viene siendo de diseño no experimental debido a que se visualizan los hechos tal y como se observan en un contexto natural, para después analizarlo.

Para Sánchez, Reyes & Mejía (2018), El diseño de investigación no experimental es una Metodología donde no se manipula las variables directamente, sólo se describe y analiza tal cual tal se presentan en la realidad (p. 92).

2) Transversal o Transaccional

La presente investigación es transversal, esto se basa por una extracción de información que se realizan en un momento único.

Según Sánchez, Reyes & Mejía (2018), afirman que este diseño transversal “Se realiza en un momento determinado para analizar un fenómeno que sucede en el presente (p. 67).

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

Según los autores Ñaupas, Mejía y Novoa (2013), sostienen que la población es parte del análisis y la investigación, que se encuentra estructurada y definida todos los principios que son potenciales, el cual se investigan ya que pueden contener rasgos y características de las variables de investigación.

La población está integrada por personas que son parte de la empresa y en total vienen siendo 11 que conforme se integran en las diferentes funciones logran cumplir con sus expectativas y sugerencias de la empresa Royma Retail en la ciudad de Chiclayo.

2.2.2. Muestra

Según Ñaupas, Mejía y Novoa (2013), mencionan que la muestra está incluida por medio de los análisis estadísticos y no estadísticos que comúnmente están en etapa de representatividad aparejado con la población. En la cual, la siguiente investigación se calculará la muestra con la próxima fórmula empleada para una población finita.

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

Obteniendo una muestra total $n = 72$

Donde:

N= Tamaño de la Población (6667)

Z= Valor crítico propio a nivel de confianza elegido (1.96) **p*q**= probabilidades con las que se presenta el fenómeno (50 %) **E**= Margen de error (7 %)

La muestra en la presente investigación será de 72 elementos que dentro de ellos algunos son los trabajadores y 61 clientes de la empresa, para lograr hallar esta unión que hay entre la satisfacción y su calidad del servicio al consumidor de la empresa Royma Retail en la ciudad de Chiclayo 2021.

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variable independiente

Calidad de servicio

Se menciona que la calidad de servicio, se centra en la diferencia que existe dentro del consumidor y se desea adquirir sobre el servicio y lo que finalmente recibe, es similar a la satisfacción, es aquí adonde los consumidores empiezan a realizar una comparación de sus propias expectativas.

2.3.2. Variable dependiente

Satisfacción al cliente

Según los autores Kotler & Armstrong (2003), afirman que el período de la satisfacción del cliente es solamente un estado de actitud de la persona. Se podría recibir como un estado de sensación de complacencia que pueda generar y asemejar sus resultados.

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Índice de escala	Instrumento
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Espacio Atractivo visual Limpieza Exhibición Personal Atención	Escala de Likert	Observación
	Fiabilidad	Precisión de Información Cumplimiento de promociones		Cuestionario
	Capacidad de respuesta	Tiempo en cola Atención Rápida Conocimientos		Entrevista
	Seguridad	Seguridad Cortesía		
	Empatía	Orientación al cliente Comprensión		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Índice de escala	Instrumento	
Satisfacción al cliente	Niveles de satisfacción	Recompra	Escala de Likert	Observación	
		Recomendación			
		Satisfacción de necesidades			
		Cumplimiento			
	Expectativas	Calidad de atención		Escala de Likert	Entrevista
		Experiencia del servicio			
		Personalización			
		Calidad de producto			
	Rendimiento percibido	Tecnología		Escala de Likert	Entrevista
		Calidad de servicio			

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

a. Técnica

En la indagación se han utilizado algunas técnicas que son las encuestas, esto ha servido para la recolección de la información de los 11 colaboradores que ayudan a disponer un grado de aplicabilidad de los servicios ofrecidos, además de los 61 consumidores que establecen su nivel de satisfacción dentro de la empresa Royma Retail S.A.C.

b. Instrumento de recolección de datos

Guerra (2007), afirma que los cuestionarios se han utilizado para recopilar información precisa sobre las reacciones, realidad del personal, percepciones de los encuestados y el resultado sea interpretado de acuerdo a un adecuado contexto.

Malhotra (2004) “La escala de Likert medición que es utilizada al momento que los encuestados indican el nivel de desacuerdo de las afirmaciones sobre los objetivos de un estímulo, que por lo normal cada escala está integrada por cinco categorías de respuesta, que van de “muy en desacuerdo-muy de acuerdo” (p.258).

El instrumento que se va a utilizar para esta indagación e información será es el cuestionario que sirve para anotar todo lo que está conformado por 24 preguntas abiertas, las mismas que estarán divididas de la siguiente manera: para la variable calidad de servicio se plantean 14 preguntas, y la variable satisfacción de cliente 10 preguntas las cuales se lograran medir a través de la escala de Likert con las siguientes respuestas:

c. Validez

Según Ñaupas et al, (2004), menciona que la validez es un diseño de la investigación, no es más que el nivel de una posibilidad de normalizar lo que pretende el investigador sobre las conclusiones que fueron obtenidos.

- **Validez del contenido:** El cuestionario es válido por que refleja la teoría de condición de servicio y la complacencia al usuario.
- **Validez de criterio:** Se utilizó la escala de Likert.
- **Validez de constructo:** Los ítems del cuestionario están relacionados con la teoría de la variable, calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Tabla 3: Validación por expertos

Nº	EXPERTO	TA/AD	ESPECIALIDAD
1	Lic. Noé Alberto Rosillo Alberca	24:23/24=1.04	Marketing
2	Lic. Carlos Gonzales Hidalgo	24: 24/24=1.00	Estadística
3	Dr. Angelica Requema Fuentes	24: 24/24=1.00	Administración

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Para analizar la información se utilizarán dos herramientas las mismas que permitirán desarrollar el procesamiento de datos. El SPSS en su versión 25 facilitara determinar la confiabilidad del instrumento y también procesar los datos de manera ordenada. Por otro lado, el Excel que permitirá distribuir los datos en tablas y figuras para un mejor entendimiento. El resultado tiene un vínculo cuantitativo y se utiliza en el promedio ponderado evitando su totalidad de las variables en estudio.

2.5.1. Variable independiente

- a) **Guía de observación:** Se logra obtener mediante la guía toda la información que el cual sirve de gran utilidad, además se observa todos los procesos y procedimientos que servirán como información necesaria para nuestra investigación. Esto nos ayudará a determinar las causas y problemas que tienen al brindar un servicio al cliente y su satisfacción. Todos estos datos son anotados por los investigadores y servidos para su investigación.
- b) **Guía de cuestionario:** Se realiza esta pequeña encuesta al personal que trabaja internamente dentro de la empresa Royma Retail S.A.C. los investigadores dialogan de forma verbal con cada uno de los trabajadores para determinar su nivel de servicio de satisfacción del cliente y su condición de oficio que ofrece. De esta manera la empresa podrá saber mejor manejo de sus recursos y su servicio que ofrece.
- c) **Guía de entrevista:** Los investigadores realizaron una entrevista al gerente de la empresa Royma Retail S.A.C. donde se verificó la disposición que ofrece. Los investigadores le realizaron algunas preguntas referentes a su servicio, trato y calidad de atención al consumidor y su participación dentro de la empresa. Todos estos datos sirvieron para que se pueda proceder analizar mediante nuestra investigación.

2.5.2. Variable dependiente

- a. **Guía de observación:** Se encontraron que los 11 colaboradores de la empresa Royma Retail S.A.C, cuentan con un área de servicio al cliente, en donde los trabajadores cumplen con las necesidades, requerimientos que el cliente necesite dentro de su atención y hospitalidad. Mediante esta guía de observación los investigadores verifican algunos problemas que han ocurrido y darle una pronta mejora a la situación en beneficio al cliente y su bienestar.
- b. **Guía de cuestionario:** Se logra realizar un cuestionario al personal de la empresa Royma Retail S.A.C donde se logra averiguar más sobre el trato, servicio que realizan al cliente. Los investigadores realizan unas breves preguntas sobre su labor y su trato con el cliente. Todos estos datos se recogen para elaborar nuestra investigación y finalmente incrementar su nivel de importancia, atención y satisfacción al cliente.
- c. **Guía de entrevista:** Se entrevistó al gerente de la empresa Royma Retail S.A.C para saber más acerca de la satisfacción al usuario y el rendimiento que ofrece la empresa.

2.5.3. Validación y confiabilidad de los instrumentos

Validez

Estos instrumentos serán analizados para su recopilación de toda la información que son la guía de entrevista que se realiza al jefe y la guía de encuesta que es para el personal de la empresa, además todas estas herramientas sean validados y utilizados por el método juicio de expertos donde serán quienes conozcan y evalúen.

Tabla 4: Datos informativos de los validadores

Nombres	Profesión	Título y grado académico	Institución donde labora	Cargo
Lic. Noé Alberto Rosillo Alberca	Licenciado	Licenciado	Universidad Pedro Ruiz Gallo	Docente
Lic. Carlos Gonzales Hidalgo	Licenciado	Licenciado	Universidad Señor de Sipán	Docente
Dr. Angélica Requena Fuentes	Licenciado	Doctor	Universidad Pedro Ruiz Gallo	Docente

Fuente: Elaboración propia

Este resultado se obtuvo de acuerdo a la evaluación. Este instrumento muestra la validación por 3 expertos que conocen sobre el tema que ha sido analizado e investigado, donde se ha obtenido un promedio considerable y que se aplicados sujetos de estudio

Confiabilidad

Según Ñaupas (2014), menciona que la confiabilidad viene siendo un examen de los instrumentos que mereceré confianza ya que al aplicarse las condiciones que han sido equivalentes a sus resultados deseados que vienen siendo los mismos (p. 277).

Esta prueba de confiabilidad de la primera variable está conformada por:

- Alfa de Cronbach: 0.834
- N° de elemento: 14

De acuerdo a este criterio y la prueba de confiabilidad de la variable independiente se ha empleado un estadígrafo SPSS, para analizar una prueba con 10 clientes, donde se ha obtenido un Alfa de Cronbach de 0,834, dando como resultado de 14 preguntas que están confabuladas por la variable calidad de servicio, estando considerado como fiable para su aplicación.

Satisfacción al cliente

- Alfa de Cronbach: 0.789
- N° de elemento: 10

De acuerdo al criterio y la prueba de confiabilidad de la variable dependiente se ha empleado un estadígrafo SPSS, para analizar una prueba con 10 clientes, donde se ha obtenido un Alfa de Cronbach de 0,789, dando como resultado de 10 preguntas que están confabuladas por la variable satisfacción del cliente, estando considerado como fiable para su aplicación.

2.6. Criterios éticos.

- **Validez científica:** viene siendo todo examen a realizar por la empresa Royma Retail por lo tanto esta información que ha sido compartida por el gerente de la empresa y los clientes a encuestar no sean distorsionados y será confidencial.
- **Selección equitativa de los sujetos:** La población estará conformada por los clientes y trabajadoras de la empresa Royma Retail, cuya muestra es de 72 con el objetivo de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción.
- **Evaluación independiente:** La indagación que fue entregada de parte de los consumidores y de los colaboradores de la empresa Royma Retail solo se utilizará con el fin de desarrollar nuestro trabajo de investigación y brindar recomendaciones a los problemas encontrados con respecto a nuestro tema de investigación.
- **Consentimiento conformado:** Los usuarios y trabajadores a encuestar, serán informados sobre el objeto de la investigación, con la finalidad que acepten

brindarnos información con su consentimiento, con mucha responsabilidad y transparencia.

- **Respecto a los sujetos inscritos:** Siempre trataremos con el respeto que toda persona se merece, se toma en cuenta los valores para obtener una mejor confianza de los clientes a encuestar.

2.7. Criterios de Rigor Científico.

Tabla 5: Criterio de rigor científico

Criterio de rigor científico	Inv. Cuantitativa	Características
Valor de la verdad	Validez interna	La indagación en la empresa Royma Retail S.A.C será evaluada con los datos que fueron obtenidos.
Aplicabilidad	Validez externa	Se transcribió los datos de las encuestas realizadas a los consumidores de la empresa Royma Retail S.A.C, y se analizan tomando como parte de la investigación referente de otros autores.
Consistencia	Fiabilidad interna	Se han tomado en cuenta las teorías y los resultados de las indagaciones que fueron ejecutadas para lograr una validez de nuestra investigación.
Neutralidad	Objetividad	Las conclusiones de nuestra indagación no sean manipuladas por algún interés personal, si no tendríamos como fin una desaprobación de nuestros objetivos planteados y determinar si se obtuvo una mejor determinación.

Fuente: Elaboración propia

III. RESULTADOS.

3.1. Resultados en Tablas y Figuras.

Información general

La empresa Royma Retail está dentro del rubro de alimentos que se encarga de suministrar y abastecer con productos de primera necesidad como abarrotes dentro de la ciudad de Chiclayo. Estos productos vienen siendo de primera necesidad para abastecer a sus principales clientes donde tiene una buena aceptación en el mercado, para ello pasa por un proceso que llega desde los proveedores y llega a los clientes. Esta empresa está conformada por 11 trabajadores en los cuales se encargan de gestionar, almacenar y planificar las ventas diarias y futuras.

Misión

Somos una empresa encargada de suministrar productos de primera necesidad para nuestros clientes con una buena calidad en nuestros productos cumpliendo con las normas estrictas de salud e inocuidad alimentaria.

Visión

Ser una empresa independiente con un liderazgo dentro de los mercados locales con una buena innovación y un desarrollo de nuestros productos de primera necesidad, siendo impulsada por nuevos talentos en brindar un servicio y una atención de calidad con enfoque en la aceptación en los consumidores.

Ubicación

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Chiclayo – Lambayeque.

Personal que conforma la empresa Royma Retail S.A.C

Área administrativa

- 2 administrador

Área de ventas

- 3 vendedores
- 1 reponedor

Área de Caja

- 2 cajeros

Área de almacén

- 2 almaceneros

Tabla 6: Área de la empresa Royma Retail S.A.C

N° Op	Áreas	Descripción del cargo
2	Administrador	Recepcionar caja
3	Ventas	Ventas de productos
1	Reponedor	Reponer productos
2	Almacén	Almacenar productos
2	Contabilidad	Área de caja

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 mencionamos los trabajadores que conforman la empresa Royma Retail. Su función que cumple dentro de la misma. Estos datos son obtenidos por la propia empresa. Actualmente la microempresa no cuenta con un buen control y cortesía al consumidor.

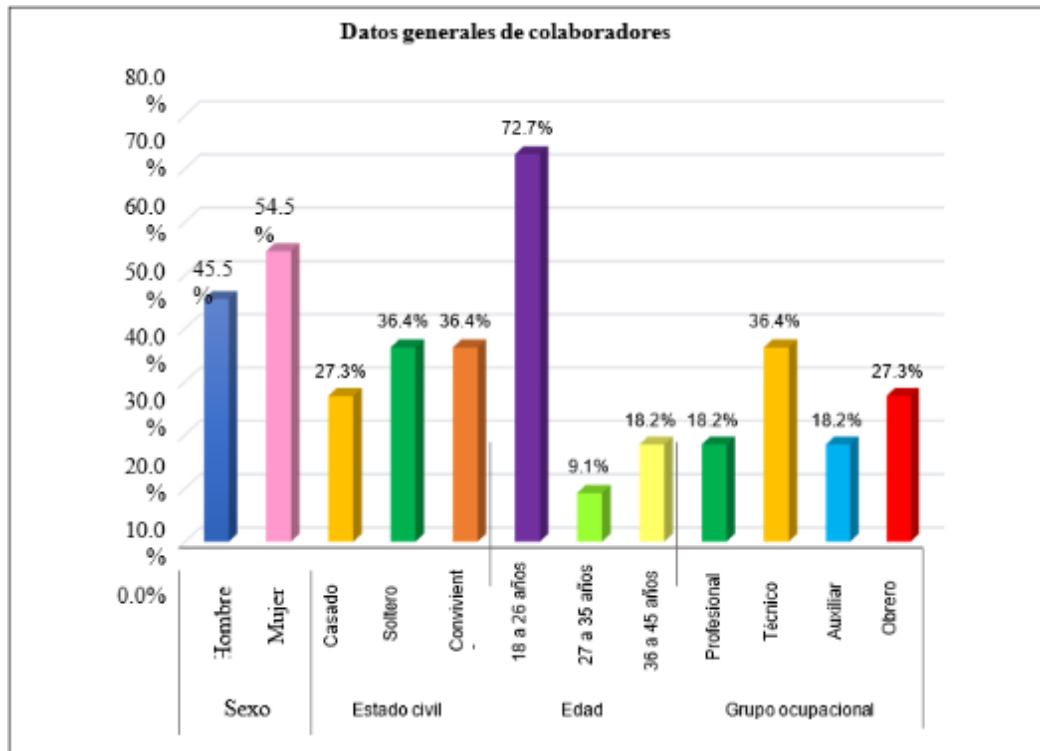
3.1.1. Resultado de la variable Calidad de Servicio

Tabla 7: Datos generales de los trabajadores

	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	5	45.5%
	Mujer	6	54.5%
	Total	11	100%
Estado civil	Casado	3	27.3%
	Soltero	4	36.4%
	Conviviente	4	36.4%
Edad	Total	11	100%
	18 a 26 años	8	72.7%
	27 a 35 años	1	9.1%
	36 a 45 años	2	18.2%
	Total	11	100%
Grupo ocupacional	Profesional	2	18.2%
	Técnico	4	36.4%
	Auxiliar	2	18.2%
	Obrero	3	27.3%
	Total	11	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa Royma Retail SAC

Figura 1: Datos generales de los colaboradores de la empresa Royma Retail S.A.C



Fuente: *Elaboración propia*

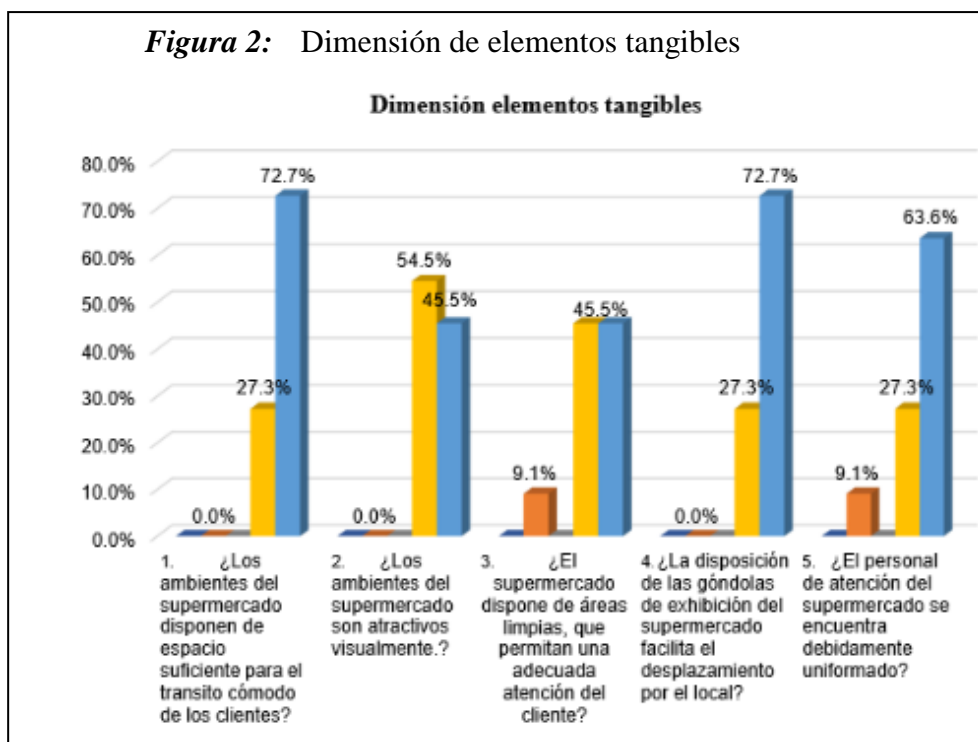
Se encontró que el 54,5% son hombres y el 45,5% son mujeres, de la misma manera, el 36,4% son convivientes, otro 36,4 son solteros y el 27,3% son casados, asimismo se obtuvo que el 72,7% sus edades asilan entre los 18 y 26 años, ysolo el 9,1% sus edades son de 27 a 35 años, además se logró determinar que el 36,4% son técnicos y el 18,2% son profesionales y otro 18,2% son auxiliares.

Tabla 8: Dimensión de elementos tangibles

Elementos Tangibles	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%
¿Los ambientes del supermercado cuentan con un espacio suficiente para la comodidad de los usuarios?	0	0.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	3	27.3 %	8	72.7%
¿El ambiente del supermercado es interesante e innovadores visualmente?	0	0.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	6	54.5 %	5	45.5%
¿El supermercado dispone de lugares limpios que permiten su adecuada atención de los clientes?	0	0.0 %	1	9.1 %	0	0.0 %	5	45.5%	5	45.5%
¿La disposición de las góndolas de exhibición del supermercado facilita el desplazamiento del local?	0	0.0 %	0	0.0 %	0	0.0 %	3	21.3%	8	72.7%
¿El personal de colaboración se encuentra conformemente uniformado?	0	0.0 %	1	9.1 %	0	0.0 %	3	27.3%	7	63.6%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 se muestra el resultado de las encuestas que fueron realizadas a los clientes al azar, el objetivo es recolectar información relacionado a las variables de estudio para nuestra información.



Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la Royma Retail S.A.C

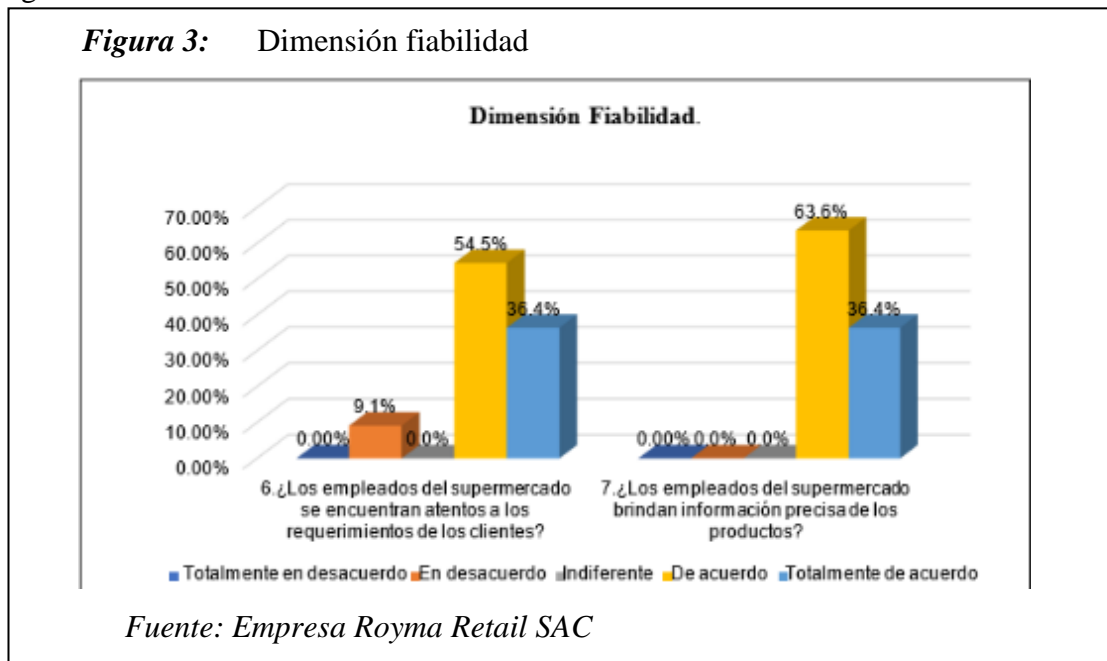
Del total de los colaboradores encuestados se encontró que en la dimensión elementos tangibles, el 72,7% se encuentra totalmente de acuerdo con que el entorno y el espacio del supermercado disponen de espacios para que el comprador pueda desplazarse libremente. El 54,5% se encuentra de acuerdo en que los ambientes son atractivos visualmente, el 45,5% se encuentra totalmente de acuerdo en que se prepara los lugares limpios para su pronta atención adecuada, el 72,7% se encuentra totalmente de acuerdo con que se disponen de góndolas de exhibición que ayudara facilitar el desplazamiento por todo el local y el 63,6 está totalmente de acuerdo con que se encuentran debidamente uniformados.

Tabla 9: Dimensión fiabilidad

Fiabilidad	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
¿Los trabajadores del supermercado están debidamente atentos al requerimiento de los clientes?	0	0.0%	1	9.1%	0	0.0%	6	54.5%	4	36.4%
¿Los trabajadores brindan información de acuerdo al tipo de productos?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	7	63.6%	4	36.4%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 se menciona el resultado de la encuesta relacionado a la fiabilidad de los clientes y sus requerimientos. Toda esa información es recolectada para nuestra investigación.



De acuerdo a la figura 3 del total de los trabajadores que fueron encuestados se encontró que en la dimensión fiabilidad, el 54,5% está de acuerdo con que se encuentran disponibles ante las solicitudes de los compradores y el 63,6% están de acuerdo con que brindan información precisa a los productos.

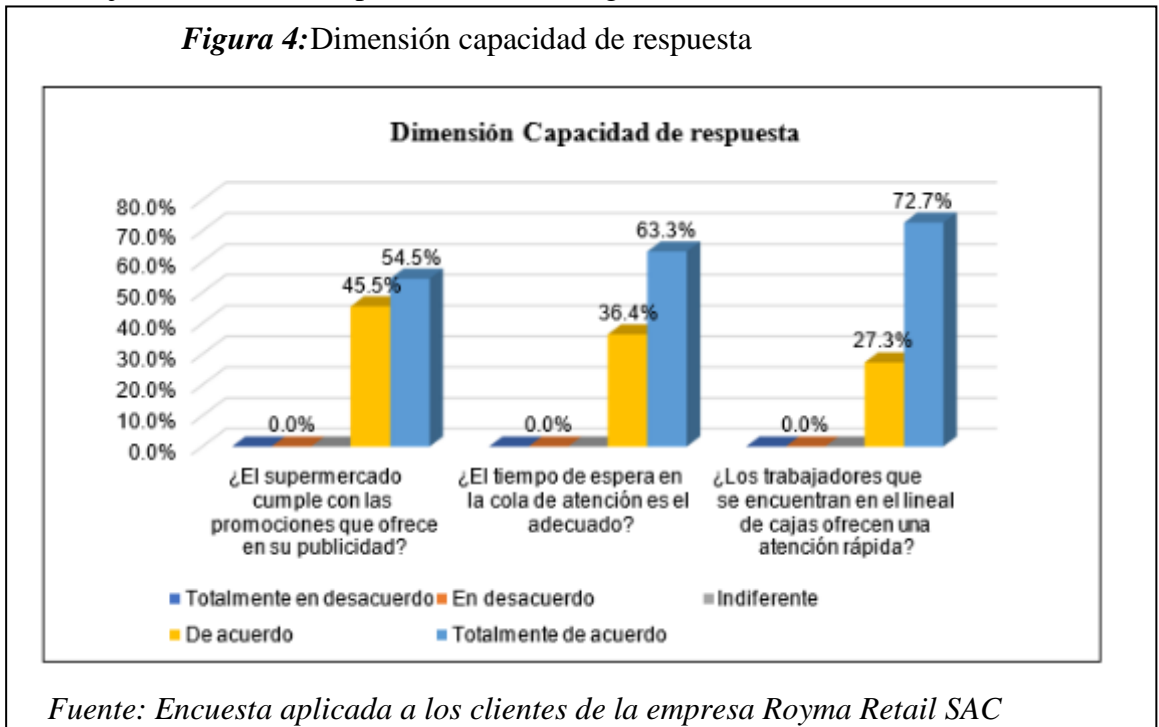
Tabla 10: Dimensión capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Totalmente En desacuerdo				Indiferente De acuerdo				Totalmente de acuerdo	
	en		desacuerdo		fi		%		Fi	%
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
¿El supermercado cumple con las promociones que ofrece para su marketing?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	45.5%	6	54.5%
¿El tiempo de espera para su pronta atención es la adecuada?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	36.4%	7	63.3%
¿Los trabajadores brindan una rápida atención a los usuarios?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	27.3%	8	72.7%

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de la empresa Royma Retail S.A.C.

De acuerdo a la tabla 10 se menciona los resultados de los trabajadores de la empresa Royma Retail S.A.C, donde se extrae consecuencias de la ejecución de la encuesta a los usuarios arrojando un resultado para nuestra investigación.

Figura 4: Dimensión capacidad de respuesta



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Royma Retail SAC

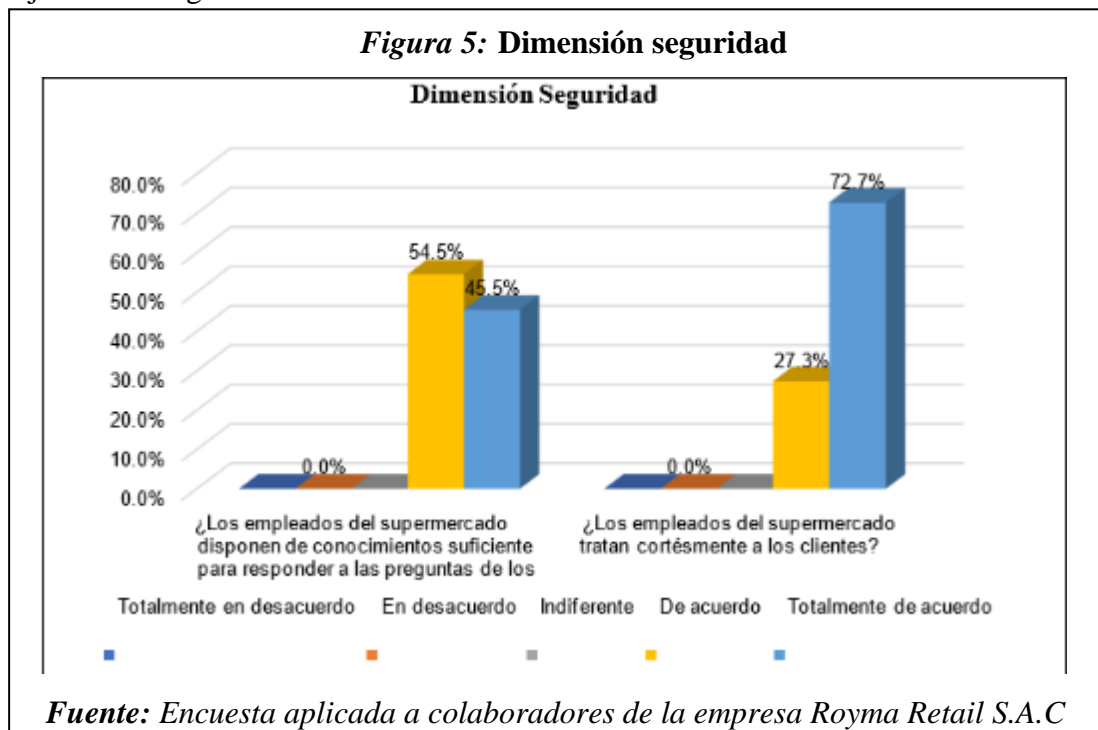
En la figura 4 total de encuestados él 54,5% totalmente de acuerdo el supermercado cumple ofertas, 63,3% totalmente de acuerdo con el tiempo de espera, 72,7%. Totalmente de acuerdo con la lineal de cajas se brinda rápida atención.

Tabla 11: Dimensión seguridad

Seguridad	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo				
	Indiferente		De acuerdo		De acuerdo		De acuerdo		De acuerdo	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%	Fi	%
¿Los trabajadores disponen de capacidad de conocimiento suficiente para lograr responder a sus usuarios?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	54.5%	5	45.5%
¿Los trabajadores tratan amablemente y cortésmente a los clientes?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	27.3%	8	72.7%

Fuente: Royma Retail S.A.C

De acuerdo a la encuesta total de los colaboradores encuestados de la empresa Royma Retail S.A.C, los resultados que arrojó en la dimensión Seguridad, se extraen consecuencias de la ejecución de la encuesta a los usuarios para tener que elaborar nuestro trabajo de investigación.

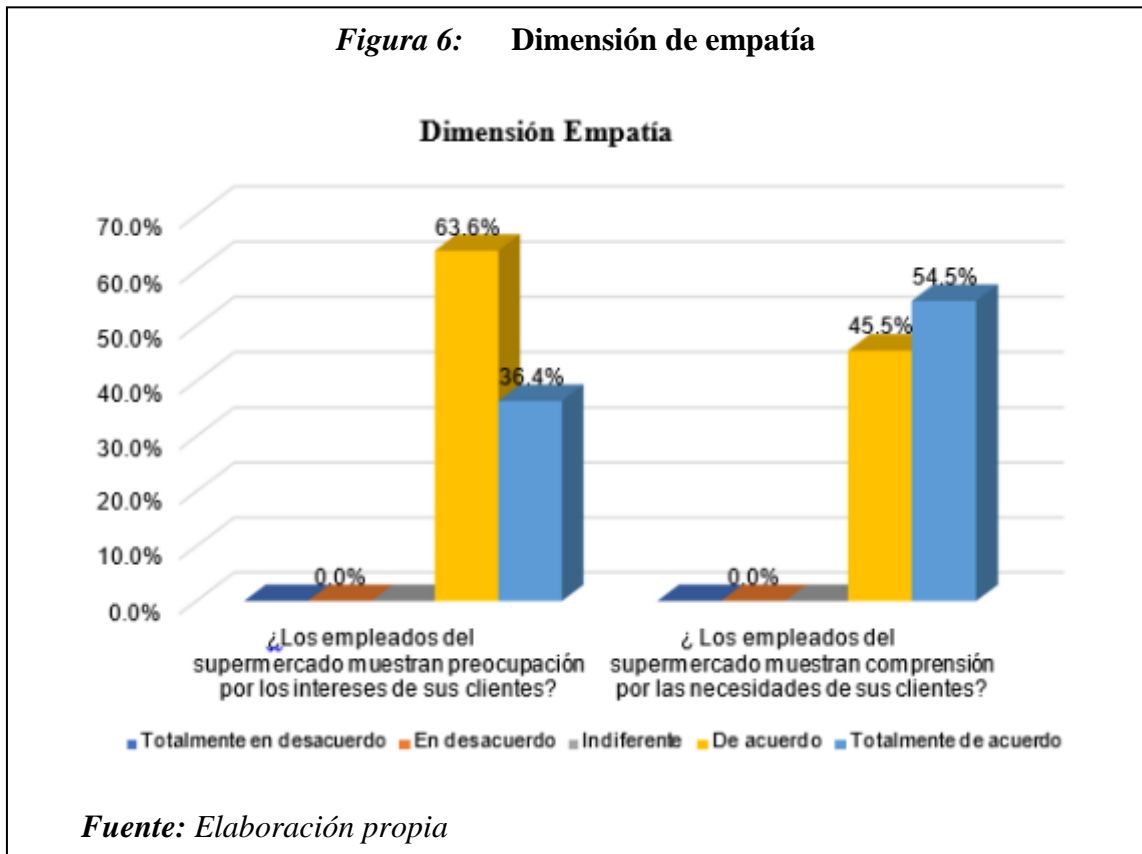


En la figura 5 de encuestada dimensión seguridad, el 54,5% está de acuerdo que tienen eficiente conocimiento para respuesta de los clientes y el 72,7% totalmente de acuerdo el trato cortésmente a los clientes.

Tabla 12: Dimensión Empatía

Empatía	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%	Fi	%
¿Los trabajadores del supermercado se preocupan por el bienestar de los clientes?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	7	63.6%	4	36.4%
¿Los trabajadores del supermercado muestran atención por su necesidad del cliente?	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	45.5%	6	54.5%

Fuente: Empresa Royma Retail S.A.C Chiclayo



Todos los trabajadores que fueron encuestados se encontró que una dimensión Empatía, el 63.6% está de acuerdo con que se preocupan por mostrar preocupación por los intereses de sus clientes y el 54,5% está totalmente de acuerdo con que se evidencia por necesidades de los usuarios.

3.2. Resultados de la variable Satisfacción del cliente

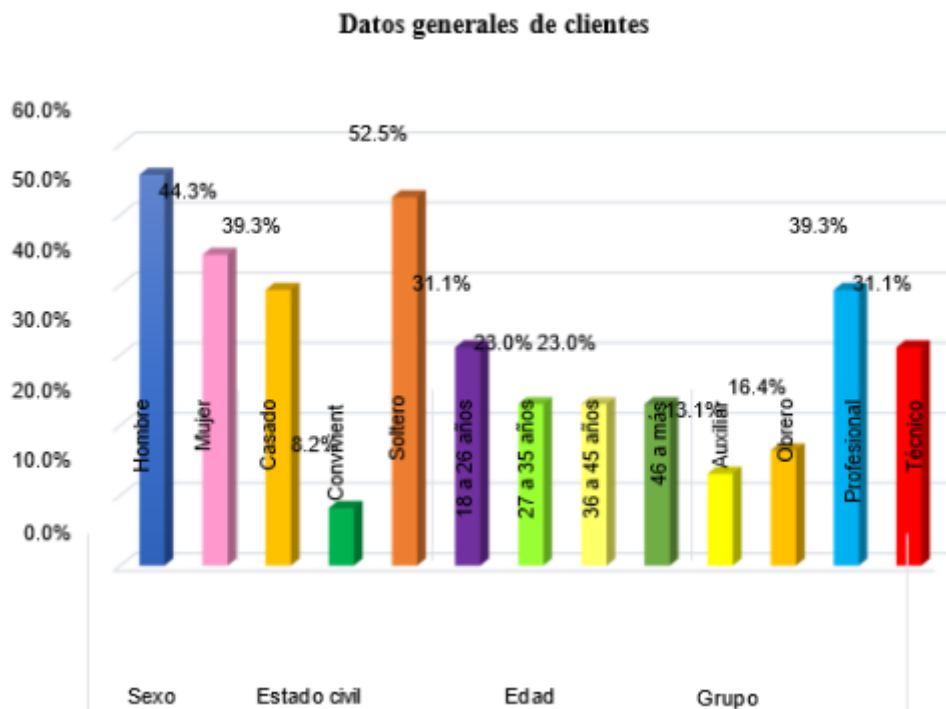
Tabla 13: Datos generales de clientes

	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	5	45.5%
	Mujer	6	54.5%
	Total	11	100%
Estado civil	Casado	3	27.3%
	Soltero	4	36.4%
	Conviviente	4	36.4%
Edad	Total	11	100%
	18 a 26 años	8	72.7%
	27 a 35 años	1	9.1%
	36 a 45 años	2	18.2%
Grupo Ocupacional	Total	11	100%
	Profesional	2	18.2%
	Técnico	4	36.4%
	Auxiliar	2	18.2%
	Obrero	3	27.3%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Royma Retail S.A.C.

En la tabla 13 se muestra una búsqueda que fue ejecutada a los trabajadores de la empresa Royma Retail S.A.C donde se recogió información para nuestra investigación el cual servirá para analizar sus variables de estudio relacionado con la atención al cliente.

Figura 7: Datos generales de clientes de la empresa Royma Retail S.A.C



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Royma Retail S.A.C

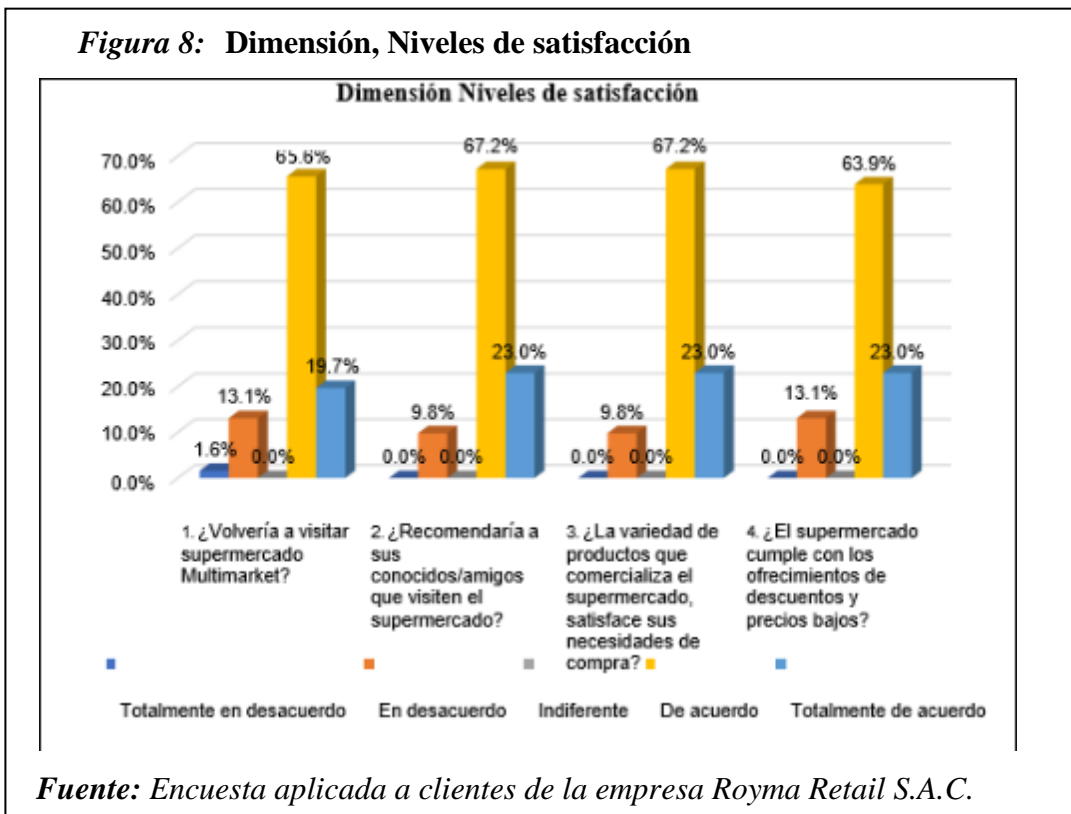
En la figura 7 se muestra el total de los clientes encuestados, se encontró que el 55.7% son hombres y el 44.3% son mujeres de la misma manera, el 52.5% son solteros y el 8.2% son convivientes, así mismo se obtuvo que el 31.1% sus edades asilan entre los 18 y 26 años y el 23% sus edades son de 46 a más, además se logró determinar que el 39.9% son profesionales y el 13.1% son auxiliares.

Tabla 14: Dimensión, niveles de satisfacción

Niveles de satisfacción	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
¿Volvería a visitar el supermercado Multimarket?	1	1.6%	8	13.1%	0	0.0%	40	65.6%	12	19.7%
Recomendaría a sus conocidos / amigos que visiten el supermercado?	0	0.0%	6	9.8%	0	0.0%	41	67.2%	14	23.0%
¿La variedad de productos que ofrece satisface a las necesidades de los compradores?	0	0.0%	6	9.8%	0	0.0%	41	67.2%	14	23.0%

¿El establecimiento cumple con descuentos, promociones y bajos precios?

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Royma Retail S.A.C



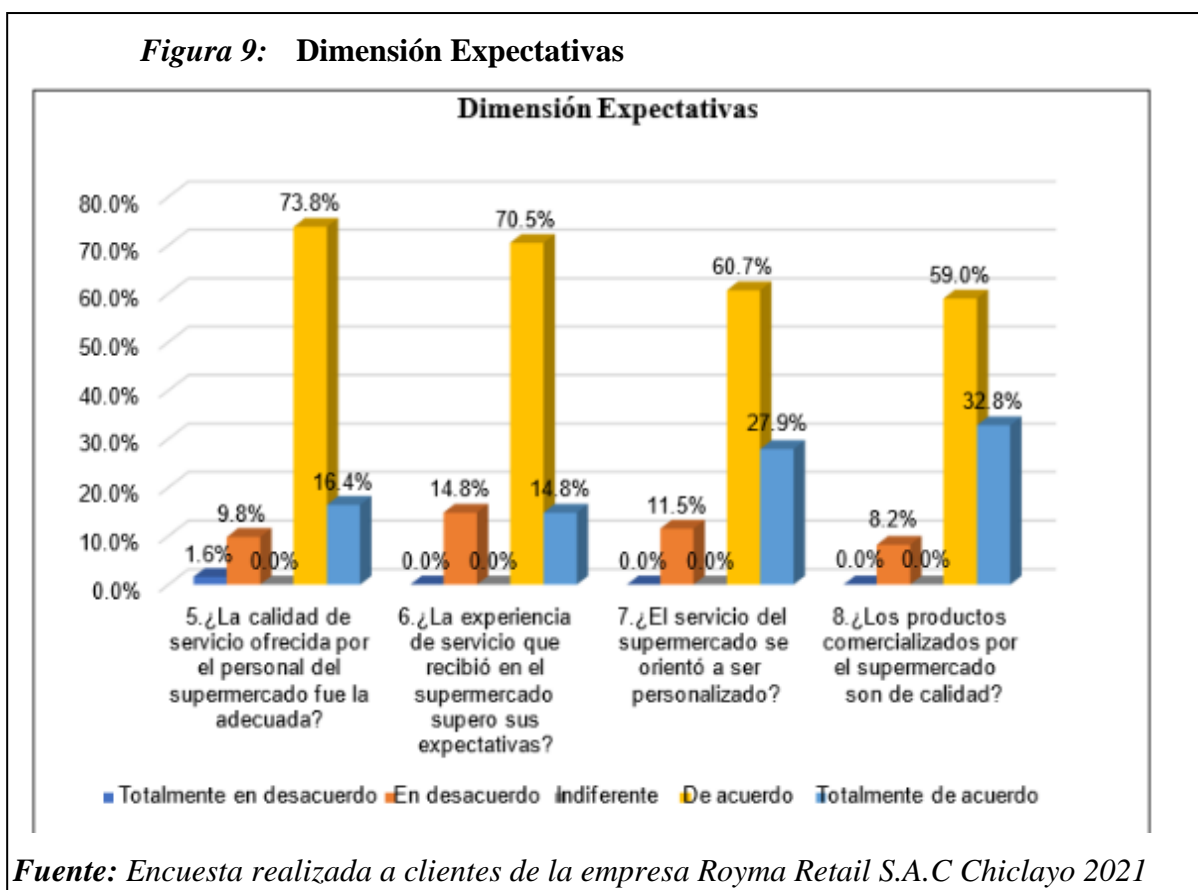
Del total de los usuarios que fueron atendidos se encontró que la dimensión, niveles de satisfacción, el 65% está de acuerdo con que volvería a visitar el supermercado, el 67.2% está de acuerdo con que se advierte y promociona a sus amigos / conocidos que visiten el local, el 67,2% está de acuerdo con que la variedad de los productos con que el supermercado cumple con lo ofrecido de descuentos y bajos precios.

Tabla 15: Dimensión Expectativas

Expectativas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de Acuerdo	
	Fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%
¿Su servicio de calidad ofrecida por el personal del supermercado ha sido la	1	1.6%	6	9.8%	0	0.0%	45	73.8%	10	16.4%

adecuada?										
¿La experiencia del servicio que se brinda supera sus expectativas?	0	0.0%	9	14.8%	0	0.0%	43	70.5%	9	14.8%
¿El servicio que se ofrece se orienta a ser personalizado?	0	0.0%	7	11.5%	0	0.0%	37	60.7%	17	27.9%
¿Los productos ofrecidos por el supermercado son de buena calidad?	0	0.0%	5	8.2%	0	0.0%	36	59.0%	20	32.8%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa Royma Retail S.A.C Chiclayo 2021



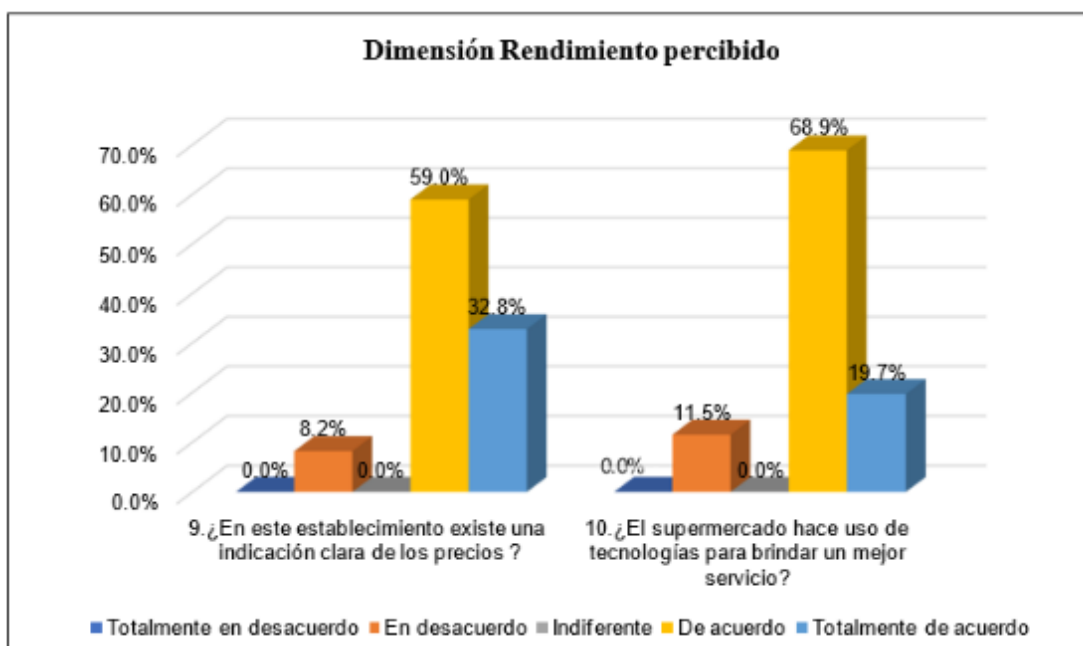
Del total de los compradores que fueron encuestados se encontró que, en la dimensión expectativas, el 73,8 está de acuerdo con que la calidad de servicio ofrecido por el personal es adecuada, el 70,5% está de acuerdo con que la experiencia del servicio recibida supera sus expectativas, el 60,7% está de acuerdo con que el servicio es personalizado y el 59% está de acuerdo con que los productos comercializados son de calidad.

Tabla 16: Dimensión rendimiento percibido

Rendimiento percibido	Totalmente En				De				Totalmente	
	en		desacuerdo		Indiferente		acuerdo		de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
¿Este establecimiento existe una indicación clara de los precios?	0	0.0%	6	8.2%	0	0.0%	36	59.0%	20	32.8%
¿El supermercado utiliza tecnología para ofrecer mejor su atención?	0	0.0%	7	11.5%	0	0.0%	42	68.9%	12	19.7%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa Royma Retail S.A.C Chiclayo 2021

Figura 10: Dimensión rendimiento percibido



Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa Royma Retail S.A.C Chiclayo 2021

Del total de colaboradores participados se encontró que, en la dimensión Rendimiento percibido, el 59% está de acuerdo con que en el establecimiento existe una indicación clara de los precios y el 68,9% está de acuerdo con que el supermercado emplea tecnologías para ofrecerle una mejor atención.

Tabla 17: Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

Correlaciones				VI_1	V_D_2
		VI_1	Coeficiente de correlación	1,000	,797**
Rho de Spearman			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	11	11
	V_D_2	Coeficiente de correlación		,797**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	11	61

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa Royma Retail S.A.C Chiclayo 2021

En la tabla 16 se muestra la correlación mediante el estadígrafo Rho se Spearman donde se encontró un $r = 797$, lo que significa que existe una relación significativa alta, es decir que a la mejor calidad de servicio que se les brinde a los clientes mejor será su nivel de satisfacción.

Tabla 18: Prueba de hipótesis

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 0						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
VI_1	47,206	10	,000	49,455	47,12	51,79
V_D_2	70,848	60	,000	31,197	30,32	32,08

Fuente: Royma Retail

En la tabla 17 se determina la prueba de hipótesis con un sig. Bilateral de $0,00 < 0,05$ por ende se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, es decir la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo, 2021

3.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se discute de forma inductiva los datos más relevantes encontrados en la presente investigación

Respecto al primer objetivo, Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021.

Se encontró que el 54,5% de los colaboradores encuestados son hombres y el 45,5% son mujeres, de la misma manera, el 36,4% son convivientes, otro 36,4 son solteros y el 27,3% son casados, asimismo se obtuvo que el 72,7% sus edades asilan entre los 18 y 26 años, y solo el 9,1% sus edades son de 27 a 35 años, además se logró determinar que el 36,4% son técnicos y el 18,2% son profesionales y otro 18,2% son auxiliares. De la misma manera que la dimensión elementos tangibles, el 72,7% se encuentra totalmente de acuerdo con que los establecimientos que establecen disponen de espacios para el recorrido de los compradores. El 54,5% se encuentra de acuerdo en que los ambientes son atractivos visualmente, el 45,5% se encuentra totalmente de acuerdo en que se establecen de lugares limpios para una rápida atención adecuada, el 72,7% se encuentra totalmente de acuerdo con que se disponen de góndolas de exhibición que ayudar a facilitar el desplazamiento por todo el local y el 63,6 está totalmente de acuerdo con que se encuentran debidamente uniformados.

- a) La dimensión fiabilidad, el 54,5% está de acuerdo con que se localizan atentos a las necesidades de los usuarios y el 63,6% están de acuerdo con que brindan información precisa a los productos.
- b) La dimensión Capacidad de respuesta, el 54,5% está totalmente de acuerdo con que el supermercado si efectúa con las promociones que se brinda, el 63,3% está totalmente de acuerdo con el tiempo que esperan los clientes para ser atendidos y el 72,7% está totalmente de acuerdo con que en la lineal de cajas se brindan una rápida atención
- c) La dimensión Seguridad, el 54,5% está de acuerdo con que disponen de suficientes conocimientos para dar respuesta a las preguntas de los clientes y el 72,7% está totalmente de acuerdo con que se brinda un buen trato al consumidor. La dimensión Empatía, el 63.6% está de acuerdo por mostrar intereses de sus clientes y el 54,5% está totalmente de acuerdo en mostrar una exigencia de los usuarios.

Contrastando con Alvarado, (2020), Ecuador, En su tesis de licenciamiento como resultado se obtuvo que les falta empatía se nota un poco de incertidumbre específicamente en la actitud, disposición y disponibilidad de los empleados, así como la escasa información sobre los servicios que brinda el hotel (P. 09).

Se concluye diseñar y elaborar planes de gestión para la calidad y potencializar el nivel de porcentaje del desempeño laboral y también consecuentemente poder incrementar la calidad del servicio que se brinda en el Hotel “Sol de Oriente”, así mismo como el turismo en la prestigiosa ciudad de Guayaquil (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1992, p. 15).

Quienes mencionan que la condición de asistencia, se centra generalmente en la diferencia que existe entre el usuario y lo que desea admitir sobre, el trato y prestación lo que se recibe.

Con respecto al objetivo 02: Indicar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021.

Se encontró que en la dimensión niveles de satisfacción, el 65,6% está de acuerdo con que volvería a visitar el supermercado, el 67,2% está de acuerdo con que se aconsejaría a sus familiares y amigos que visiten el local, el 67,2% está de acuerdo con que la variedad de los productos comercializados logra satisfacer sus necesidades u el 63,9% está de acuerdo con que el supermercado pueda cumplir con lo prometido a bajos precios. La dimensión expectativa, el 73,8% está de acuerdo con que la calidad de servicio ofrecido por el personal es adecuada, el 70,5% está de acuerdo con que la experiencia del servicio recibida supera sus expectativas, el 60,7% está de acuerdo con que el servicio es personalizado y el 59% está de acuerdo con que los productos comercializados son de calidad.

. Contrastando con Cabana, (2018) Lima –Perú, En sus tesis de licenciatura Los resultados que han logrado decidir su cualidad de servir, la satisfacción del usuario también viene siendo regular en un 90.7%. Concluyendo que existe la posibilidad de tener una vinculación con las variables, como de sí mismo y además de las dimensiones de la calidad y el buen trato que guarda una estrecha relación con su variable que es la satisfacción del cliente (p. 7).

Vera, (2019), Pimentel – Perú, en su tesis licenciamiento, como resultados obtenidos el 39% de todos los clientes se manifiestan que algunas veces se sienten de una manera satisfactoria con su condición de servicio que se les brinda el restaurant pero un 16% se manifestó que casi nunca este tipo de satisfacción sin embargo se dice que , un 26% dijo que

casi siempre se siente satisfecho con los productos que se les ofrece con el servicio y un 8% reiteró que hay una necesidad en satisfacer por medio de un servicio la calidad que el restaurant. En conclusión, permite que se tenga un logro de tener un buen servicio dentro del restaurante (p. 5).

Con respecto al objetivo 03: Analizar el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021.

Mediante el estadígrafo Rho de Spearman donde se encontró un $r=797$, lo que significa que existe una relación significativamente alta, es decir que a mejor calidad de servicio que se les brinde a los clientes mejor será su nivel de satisfacción.

Con respecto a la prueba de hipótesis en la tabla 12 se determinó un sig. Bilateral de $0,000 < 0,05$ por ende se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, es decir La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021

Contrastando con Zambrano, (2020, pág.6) Piura – Perú, en su tesis de posgrado, a través de la rho de spearman, alcanzó un coeficiente con la correlación y también la significancia ($r= ,930^{**}$ y $p = ,000 < ,05$) tenido la aceptación así la hipótesis general, y se obtuvo resultados que la situación en la que se encuentra la empresa no es de manera estable ya que la confianza se encuentra en la atención del cliente en un 50% es por ello que se quiere decir que los clientes

3.4. Propuesta

ESTRATEGIAS DE MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA EMPRESA ROYMARETAIL SAC 2021.

Introducción.

En la actualidad las empresas tienen una posición dentro del mercado competitivo, donde la creatividad e innovación de sus servicios o productos son indispensable para afrontar a sus competidores. Cuando dialogamos de innovación y creatividad no solamente es presentar o brindar un producto o servicio nuevo cuyo objetivo es afrontar y lograr una mejora continua que para lo cual alcanza una calidad total que buscan recibir los clientes. De esta manera la calidad es se involucra en un pensamiento muy solicitada para todos, empezando desde el personal administrativo hasta el personal de operación de la empresa, para ello se debe estar integrado en solucionar, aplicar y gestionar un sistema que asegure la calidad, que es muy importante para que se logre una buena complacencia total del

comprador interno como externo. La aplicación de tácticas y estrategias de lograr mejorar la calidad en la empresa Royma Retail S.A.C no es una tarea fácil, se tienen que cambiar ciertos modelos de trabajo que permitirán a los trabajadores un pensamiento distinto dentro de dicha empresa.

Fundamentación.

Dentro de esta propuesta se está basando en una necesidad que se debe cubrir para que se mejore. Si bien es cierto, en los resultados que han sido obtenidos de parte de los usuarios que fueron encuestados con el tipo de trato y servicio que se ofrece pero no satisfechos al 100% para la empresa Royma Retail SAC, la calidad es un pronosticador del placer al cliente como ya se afirmado en las bases de la indagación.

La presente propuesta está dirigido al Administrador y a todos los colaboradores relacionados con el quehacer del supermercado. Para ello se diseñarán algunas habilidades que ayuden a la naturaleza de la mejora y como resultado de la aplicación oportuna y correcta para que la empresa llegue establecerse como una de las mejores en el mercado siendo prioridad que sus clientes tengan una atención de calidad.

La base de los principios de la cualidad que se aplicado dentro son elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

- **Elementos Tangibles:** Son elementos que se encuentran dentro del pleno desarrollo de un servicio y viene siendo importante al momento de ofrecer un servicio al usuario externo.
- **Fiabilidad:** Consiste brindar al cliente un servicio que cumpla con todas las necesidades y las exigencias de su pedido y demás aspectos involucrados.
- **Capacidad de Respuesta:** Consiste en actualizar, brindar y ayudar algunos de sus problemas, inquietudes o dudas que presente el cliente, lo cual se procede a mejorar su atención de forma eficiente lo cual lo desea sobre la prestación ofrecida que esta mediante una conversación verbal.
- **Seguridad:** Es la confianza que el supermercado ha brindado a sus clientes dentro de sus instalaciones, y como buen estado su conservación de sus productos, el mantenimiento que se brinda diariamente al lugar y su documentación en regla o permisos de la municipalidad para el funcionamiento de este.
- **Empatía (Atención al cliente):** Es una de las atenciones que personalizada mente se brinda de forma cordial y educada don un conocimiento sobre las necesidades y necesidades que el cliente lo desee.

3.5. Objetivo general y Objetivo específico

General:

- Ejecutar algunas de las estrategias sobre la calidad de servicio para aumentar la satisfacción del comprador en la empresa Royma Retail SAC.

Objetivos Específicos:

- Analizar su nivel de intelecto del trabajador dentro de la Royma Retail SAC.
- Diseñar un plan pura que mejore sus tácticas que se basan en un modelo SERVQUAL que sirve para mejorar la satisfacción del cliente interno y externo en la empresa Royma Retail
- Proponer la elaboración de charlas, talleres de capacitación teniendo relación con el servicio y atención al cliente en la empresa Royma Retail.

Actividades

Basándose en la investigación realizada se diseñan estrategias, para la empresa Royma Retail SAC, para su comunicación y con ello se mejore la satisfacción de los clientes

Tabla 19: Estrategias para la empresa Royma Retail S.A.C

Estrategias	Acciones	Responsable	En relación al Resultado
Modernización de los ambientes y supervisión constante de las áreas del Supermercado.	Realizar la señalización de las áreas de los productos con sus respectivos colores que ayuden a tener una respuesta rápida al cliente al momento de su compra.	Administrador	P2 y P3
Mostar siempre una disposición para dar a los clientes un servicio inmediato.	Supervisar cada 2 horas las áreas del supermercado que estén limpias para lograr una buena presentación hacia los clientes. Brindar información oportuna acerca de los productos de primera necesidad que ofrece el supermercado.	Colaborador Interno	P6 - P7 y P8
Ofrecer calidad de los servicios conforme lo prometido	Dar parte al usuario rápidamente sobre las promociones y dar a conocer con exactitud las fechas que se realizan las promociones y hasta cuando están vigentes. Capacitar a los colaboradores sobre la gama de productos que se ofrece para darle al cliente una respuesta rápida al momento de sus dudas o consultas. Motivar y capacitar al personal sobre atención al cliente.	Administrador y colaboradores	P 11 -P 12 –P13 Y P14

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

Tabla 20: Presupuesto de la empresa Royma Retail S.A.C

Estrategias	Acciones	Fecha	Presupuesto
Modernización de los ambientes y supervisión constante de las áreas del supermercado	Realizar la señalización de las áreas de los productos con sus respectivos colores que ayuden a tener una respuesta rápida al cliente al momento de su compra. Supervisar cada 2 horas las áreas del supermercado que estén limpias para lograr una buena presentación hacia los clientes.	Permanente	S/. 25 000
Mostrar siempre una disposición para brindar ayuda al cliente mediante un servicio inmediato	Brindar información oportuna acerca de los productos de primera necesidad que ofrece el supermercado. Informar al cliente rápidamente de las promociones y dar a conocer con exactitud las fechas que se realizan las promociones y hasta cuando están vigentes.	Permanente	S/. 2800
Ofrecer calidad de los servicios conforme lo prometido	Capacitar a los colaboradores sobre la gama de productos que se ofrece para darle al cliente una respuesta rápida al momento de sus dudas o consultas. Motivar y capacitar al personal sobre atención al cliente.	Enero / Julio	S/. 3000

Fuente: Elaboración propia

Total, estimado = S/. 30,800.00 al año con financiación bancaria.

Responsables: la presente gestión está siendo desarrollada para el área administrativa de la empresa Royma Retail SAC, Cabe mencionar que ellos también son los responsables del financiamiento.

Cronograma

Tabla 21: Cronograma de la empresa Royma Retail

FECHA	Frecuencia	Acciones	Responde a Indicador:
Enero	1 vez al año	Modernización de los ambientes y supervisión constante de las áreas del supermercado	Estrategia enfocada en actualizar los aspectos tangibles que vinculen a la infraestructura de la empresa Royma Retail
Permanente	Todo el año	Estar siempre dispuesto para apoyar a la clientela mediante un servicio inmediato	Estrategias enfocadas a mejorar los aspectos de empatía de los colaboradores al momento de atender a los clientes con buen trato y carisma
Permanente	Todo el año	Ofrecer calidad de los servicios conforme lo prometido	Habilidades que sirven para solucionar los aspectos de fiabilidad o que tienen que perciben al aliente de visitar su negocio

Fuente: Elaboración propia

Beneficios

- Se busca fortalecer el vínculo del cliente de la empresa Royma Retail SAC.
- Lograr establecer relaciones afectivas a corto, mediano y largo plazo con los usuarios que permiten que la empresa pueda mantener a su cartera de clientes contentos y satisfechos, asimismo buenos ingresos para el supermercado.
- Mejorar la calidad de los procesos internos y externos de la empresa con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.
- Promover la calidad del trabajo en la empresa y el compromiso con los colaboradores de la empresa.
- Buscar la fidelización del cliente impulsando ingresos rentables para la empresa. Generar ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.

- En cuanto al nivel de calidad de servicio se considera que el conjunto de actividades que viene desarrollando la empresa Royma Retail S.A.C. Contribuye efectivamente a su nivel de servicio y por ende la empresa busca la excelencia, un cliente volverá al supermercado, cuando sus productos y servicios sean de calidad y que la experiencia sea confortable y agradable generando su satisfacción en todo momento.
- De acuerdo al nivel de satisfacción del cliente se determinación que los clientes de la empresa Royma Retail S.A.C tienen un nivel satisfactorio en cuanto a su calidad de servicio ofrecido que brinda, esto significa que el supermercado ha venido ofertando sus servicios de acuerdo a los gustos de todos sus clientes, sin embargo, deben seguir mejorando sus perspectivas de valor para lograr satisfacer al 100% a sus clientes.
- Referente al coeficiente de correlación analizado en Royma Retail S.A.C, a través del coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo 0,797 lo que indica una correlación positiva considerable, es decir que si existe relación entre estas dos variables, lo que significa que a mayor sea la calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente respectivamente.

4.2. Recomendaciones.

- Se recomienda que la empresa Royma Retail que siga implementando estrategias de mejora asegurando su calidad de servicio para lograr una satisfacción total, de tal manera que los clientes que concurren al supermercado se sientan más seguros y satisfechos en sus necesidades y expectativas.
- Se le recomienda a la empresa Royma Retail deberá cumplir estableciendo y desarrollando un fortalecimiento con la calidad y un buen servicio, seleccionado de forma atenta para su personal nuevo que ha ingresado recientemente y se familiarize en tener un criterio propio sobre las tolerancia, empatía, comunicación y asertividad.
- Se le recomienda a la empresa Royma Retail una implementación de un sistema contra incendios que ayude a una motivación y seguridad de su equipo de trabajo y que se pueda brindar mejor su calidad y un servicio que ayude a incrementar la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS.

- Arriaga, B., Briones, C., & Marín, L. (22 de octubre de 2018). "Satisfacción del cliente en el crédito bancario. Revisión de Literatura". Optar al grado de: Bachiller en Administración y Gestión Comercial, 25. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14603/Arriaga%20Alva%20Bheily%20Julissa%20%20Briones%20Ochoa%20Claudett%20Elizabeth%2%20Marin%20Aguiar%20Luisin%20Geiler.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Alvarado, k. (2020). Análisis de la calidad de los servicios del hotel sol de oriente para el diseño de un plan de gestión de calidad. Ecuador. Tesis (pre grado) *universidad de Guayaquil*, obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46489/1/an%c3%a1lisis%20%20de%20la%20calidad%20de%20los%20servicios%20del%20hotel%20sol%20de%20oriente%20para%20el%20dise%c3%b1o%20de%20un%20plan%20de%20gesti%c3%b3n%20de%20calidad..pdf>
- Aranda,, L., De Solano , Z., & Carranza, P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Articulo científico de ciencias sociales y humanidades*, (pág.70). Obtenido de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/212e/49>
- Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, L., & Santiago, J. (13 de abril de 2018). Calidad De Servicio Bancario Y Fidelización Del Cliente En Mi banco, Pucallpa, 2017. *Cultura Viva Amazónica*, 35. Obtenido de <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/93/82>
- Barinotto, p. (26 de junio de 2019). La satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores, restaurante mar picante ciudad de Trujillo. *revista científica industrial-tzhoecoen*, 86. obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1223/1040>
- Bob E. Hayes. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. En *Measuring costumer satisfactio* (pág. 197). España: Grupo Planeta (GBS). https://books.google.com.pe/books?id=dicScdBb6IcC&hl=es&source=gbs_navlink_s_s
- Cadena, J. Vega, A. Real, I. Vásquez. (2016). Medición de la calidad del servicio

- proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/Inge-Industrial/volv-n17/art03.pdf>
- Chavesta, S. (2017). Motivación laboral y su influencia en la satisfacción del cliente de hipermercado Tottus S.A. San José Chiclayo 2017. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo. Recuperado: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32138/chavesta_bs.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabana, E. (2018). “relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en sodimate, 2017”. Lima – Perú. Tesis (pre grado) *universidad César vallejo, obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24576/cabana_be.pdf?sequence=1&isallowed=y*
- Díaz, G. (2018). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa i mabri films andservice, lince, 2018. Lima - Perú. *Tesis (pre grado) universidad César vallejo, obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20732/diaz_bgk.pdf?sequence=2&isallowed=y*
- Fontalvo, T. & Vergara, J. (2010). Gestión de la calidad en los servicios ISO9001:2008. España: Editorial Eumed. Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/823/index.htm>
- Flores & Huamani.R (24/ de agosto de 2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Garboza, M. y Rivera, M. (2019). Manejo de quejas y satisfacción de los clientes de la empresa Makro Super mayorista Chiclayo 2017. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Chiclayo. Recuperado: <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/4331/BC-TES-TMP3150.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garmendia, J. (2019). Satisfacción Y Lealtad Del Cliente En Las Operaciones Domésticas De Las Aerolíneas Colombianas. *Fórum Empresarial* (Pag. 125). Colombia: Obtenido De <https://Revistas.Upr.Edu/Images/Forume/2019/V24n1/A4.Pdf>
- Intriago, E. y Mendoza, M. (2017). Aplicación de modelo Servqual para potencializar la calidad del servicio en el Disney park, Quito. Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Recuperado:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20625/1/TESIS%20FINAL%2009-05-2017%20.pdf>

Kotler, P (2013). Dirección del Marketing. México: (12° Edición). Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ª edición). México D.F. Pearson Educación. Recuperado de <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>

Llanos, K. y Mory, G. (2017). Grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo en la empresa comercializadora La Gran Oferta E.I.R.L., Chiclayo 2016. Universidad Juan Mejía Baca. Chiclayo. Recuperado: 83 <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/82/1/Llanos%20Chapa%20%26%20Mory%20Palacios%20Tesis.pdf>

Monge, P.& Romero. (2018). Análisis comparativo del nivel de satisfacción de los clientes según el modelo servqual, en los hoteles de la ciudad de Cuenca, 2017, caso de estudio: hotel San Andrés y hotel Los Balcones. Ecuador. Tesis (pre grado) universidad de Cuenca, obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/30731/1/trabajo%20de%20titulaci%c3%b3n.pdf>

Magallanes, G. (2020). La Satisfacción Del Cliente Pyme Y Emprendimiento Digital Del Banco De Crédito Del Perú (Bcp). *Maestría En Administración*. Universidad San Martín De Porres, Lima, Perú. Obtenido De https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6567/Magallanes_Fg.Pdf?Sequence=2&Isallowed=Y

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. (4ª edición). Colombia. Ediciones de la U. Recuperado de

<https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigacioc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redaccioc81n-de-la-tesis-4ed-hu>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. (3ª edición). Lima: Cepredim.

Recuperado de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

- Plúa, S. (2020). La cultura organizacional de las pymes de servicio salud privada y su relación con la satisfacción del cliente. Guayaquil 2020. Guayaquil. Tesis (pre grado). Universidad de Guayaquil, obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52230/1/ict-0110-2019%20ti%20fernanda%20plua%20plua.pdf>
- Pineda, L. (2020). Estrategias De Medición Para La Satisfacción Del Cliente En Las Entidades Financieras. *Universidad Militar Nueva Granada colombia* . Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/37008/LindaVanessaPinedaDelgadillo2020.pdf?sequence=1>
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid. ESIC Editorial. Recuperado de [file:///C:/Users/LUZ/Downloads/CALIDAD TOTAL EN LA GESTION DE SERVICIOS.pdf](file:///C:/Users/LUZ/Downloads/CALIDAD%20TOTAL%20EN%20LA%20GESTION%20DE%20SERVICIOS.pdf)
- Quispe, M. (2020). La calidad de servicio del sae y la fidelización de los estudiantes del ies idatlima centro, 2020. Lima – Perú. *Tesis (pre grado)* universidad César vallejo, obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60514/toledo_qm-sd.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Quispe, A. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Patpal-FBB, San Miguel, 2018. (Tesis de Licenciatura). Obtenido de Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Redhead, R. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud San Miguel Grau distrito de Chaclacayo 2013 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4806/Redhead_gr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Recuperado: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POSMAE-224.pdf>

- Roncal , I. (2019). *La Satisfacción Del Cliente Respecto A La Calidad De Servicio De Los Colaboradores, Restaurante Mar Picante Ciudad De Trujillo*. Universidad Señor de Sipán, Trujillo. Recuperado de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1223/1040>
- Ruiz, L. & Zuloeta, P. (2018). Análisis de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el área de ventas en la empresa La Curacao. Chiclayo 84 – Lambayeque, año 2016. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado: [file:///C:/Users/HP/Downloads/Ruiz%20Herrera%20&%20Zuloeta%20Torres%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Ruiz%20Herrera%20&%20Zuloeta%20Torres%20(4).pdf)
- Ruíz, G. (2020). Gestión administrativa y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresamecánica e hidráulica galex, callao, 2020. Lima-Perú. Tesis (pre grado) universidad César vallejo, obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56760/ramos_rcg-sd.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador*. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/Diagnostico de la calidad de servicio en la aten ci.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Diagnostico%20de%20la%20calidad%20de%20servicio%20en%20la%20aten%20ci.pdf)
- Vallejos, C. (2019). *Satisfacción del cliente y su incidencia en el nivel de ventas en el supermercado metro santa Elena Chiclayo, 2017*. Chiclayo – Perú. Tesis (pre grado) universidad César vallejo, obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38797/Vallejos_SCM.pdf?s equence=1&isAllowed=y
- Vera, M. (2019). Estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en el restaurante doña lucha. Pimentel – Perú. Tesis (pre grado). Universidad señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7325>
- Villalba, S. (2016). Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, AzucaBistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora. Pontifica Universidad

Católica del Ecuador.

Ecuador.

Recuperado:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%c3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zambrano, P. (2020). Just time y satisfacción al cliente en el área de servicio al cliente del restaurante ruta 58, talara – Piura, 2020. Piura – Perú. ¿Tesis (posgrado) universidad César vallejo, obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55912/valdiviezo_zjp-sd.pdf?sequence=1&isallowe

V. ANEXOS.

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPTOTES	VARIABLES
¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021.	H1: La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa RoymaRetail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021.	Variable independiente: La calidad del Servicio
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS		
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio de la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021?	Diagnosticar el nivel de calidad de servicio en la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021.	H0: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021.	Variable Dependiente: Satisfacción del cliente
¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021?	Indicar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021		
¿Cuál es el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021	Analizar el coeficiente de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021		

Anexo 2: Formato del cuestionario ROYMA RETAIL



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

CUESTIONARIO N°1



Estimados trabajadores de la empresa Royma Retail S.A.C agradeceremos su gentil colaboración en el presente estudio de investigación, que tiene por objetivo conocer los niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa; para ello deberás responder las preguntas que se formulan, marcando las alternativas que estime conveniente. Le aseguramos que su información tiene carácter confidencial y reservado, la misma que será utilizada única y exclusivamente para fines de la presente investigación.

1. DATOS GENERALES

Sexo: Hombre Mujer Edad
Estado civil: Casado Solter Conviviente
o

Grupo ocupacional: Profesional 2. Técnico 3. Auxiliar

Obrero

ESCALA: De acuerdo a la siguiente escala, elije la opción que mejor refleje tu punto de vista.

ENUNCIADO	VALOR
Totalmente de acuerdo	4
De acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

N°	ENUNCIADO	VALORIZACIÓN			
		1	2	3	4
1	¿Los ambientes del supermercado disponen de espacio suficiente para el tránsito cómodo de los clientes?				
2	¿Los ambientes del supermercado son atractivos visualmente.?				
3	¿El supermercado dispone de áreas limpias, que permitan una adecuada atención del cliente?				
4	¿La disposición de las góndolas de exhibición del supermercado facilita el desplazamiento por el local?				
5	¿El personal de atención del supermercado se encuentra debidamente uniformado?				
6	¿Los empleados del supermercado se encuentran atentos a los requerimientos de los clientes?				
7	¿Los empleados del supermercado brindan información precisa de los productos?				
8	El supermercado cumple con las promociones que ofrece en su publicidad?				
9	¿El tiempo de espera en la cola de atención es el adecuado?				
10	¿Los trabajadores que se encuentran en el lineal de cajas ofrecen una atención rápida?				
11	¿Los empleados del supermercado disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?				
12	¿Los empleados del supermercado tratan cortésmente a los clientes?				
13	¿Los empleados del supermercado muestran preocupación por los intereses de sus clientes??				
14	¿Los empleados del supermercado muestran comprensión por las necesidades de sus clientes??				

Detalle sus comentarios que estime conveniente

.....

Se le agradece por la información proporcionada

Pimentel, 7 de setiembre

Anexo 3: Formato del cuestionario ROYMA RETAIL S.A.C



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



CUESTIONARIO N°2

Estimados trabajadores de la empresa Royma Retail S.A.C agradeceremos su gentil colaboración en el presente estudio de investigación, que tiene por objetivo conocer los niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa; para ello deberás responder las preguntas que se formulan, marcando las alternativas que estime conveniente. Le aseguramos que su información tiene carácter confidencial y reservado, la misma que será utilizada única y exclusivamente para fines de la presente investigación.

1. DATOS GENERALES

Sexo: Hombre Mujer Edad
Estado civil: Casado Solter Conviviente
o

Grupo ocupacional: Profesional 2. Técnico 3. Auxiliar

Obrero

ESCALA: De acuerdo a la siguiente escala, elije la opción que mejor refleje tu punto de vista.

ENUNCIADO	VALOR
Totalmente de acuerdo	4
De acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

4	ENUNCIADO	VALORIZACIÓN			
		1	2	3	4
1	¿Los ambientes del supermercado disponen de espacio suficiente para el tránsito cómodo de los clientes?				
2	¿Los ambientes del supermercado son atractivos visualmente.?				
3	¿El supermercado dispone de áreas limpias, que permitan una adecuada atención del cliente?				
4	¿La disposición de las góndolas de exhibición del supermercado facilita el desplazamiento por el local?				
5	¿El personal de atención del supermercado se encuentra debidamente uniformado?				
6	¿Los empleados del supermercado se encuentran atentos a los requerimientos de los clientes?				
7	¿Los empleados del supermercado brindan información precisa de los productos?				
8	¿El supermercado cumple con las promociones que ofrece en su publicidad?				
9	¿El tiempo de espera en la cola de atención es el adecuado?				
10	¿Los trabajadores que se encuentran en el lineal de cajas ofrecen una atención rápida?				
11	¿Los empleados del supermercado disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?				
12	¿Los empleados del supermercado tratan cortésmente a los clientes?				
13	¿Los empleados del supermercado muestran preocupación por los intereses de sus clientes??				
14	¿Los empleados del supermercado muestran comprensión por las necesidades de sus clientes??				

Detalle sus comentarios que estime conveniente

.....

Se le agradece por la información proporcionada

Pimentel, 7 de setiembre

A Continuación, se les presenta los indicadores en forma de preguntas para que usted nos brinde una respuesta evaluando de la manera que usted crea conveniente marcando (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) de acuerdo (4) totalmente de acuerdo.

N.º	GESTIÓN ADMINISTRATIVA	1	2	3	4
01	¿Los ambientes del supermercado disponen de espacio suficiente para el tránsito cómodo de los clientes?				X
02	¿Los ambientes del supermercado son atractivos visualmente?			X	
03	¿El supermercado dispone de áreas limpias, que permitan una adecuada atención del cliente?			X	
04	¿La disposición de las góndolas de exhibición del supermercado facilita el desplazamiento por el local?				X
05	¿El personal de atención del supermercado se encuentra debidamente uniformado?			X	
06	¿Los empleados del supermercado se encuentran atentos a los requerimientos de los clientes?				X
07	¿Los empleados del supermercado brindan información precisa de los productos?			X	
08	¿El supermercado cumple con las promociones que ofrece en su publicidad?			X	
09	¿El tiempo de espera en la cola de atención es el adecuado?			X	
10	¿Los trabajadores que se encuentran en el lineal de cajas ofrecen una atención rápida?				X
11	¿Los empleados del supermercado disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?			X	
12	¿Los empleados del supermercado tratan cortésmente a los clientes?			X	
13	¿Los empleados del supermercado muestran preocupación por los intereses de sus clientes?				X
14	¿Los empleados del supermercado muestran comprensión por las necesidades de sus clientes?			X	

PROMEDIO OBTENIDO:				
6. COMENTARIOS GENERALES: La calidad del servicio tiene claro su modelo, basado en el Serqual				
7. OBSERVACIONES: Algunas preguntas no son tan objetivas o evidenciables				



Lic. Adm. Noe Alberto Rosillo Alberca

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCION DEL CLIENTE

8. NOMBRE DEL JUEZ	NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA
PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
ESPECIALIDAD	MARKETING
GRADO ACADÉMICO	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

9.	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20AÑOS
	CARGO	DOCENTE
Título de la Investigación: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ROYMA RETAIL S.A.C-CHICLAYO 2021		
10. DATOS DEL TESISISTA		
3. 1	NOMBRES Y APELLIDOS	Carrasco chilcón luz yubi
		Díaz rojas dante Oliver

3. 2	PROGRAMA DE	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO
	PREGRADO	PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
11. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta aplicada los clientes de la empresa ROYMA RETAIL S.A.C-CHICLAYO 2021	
12. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL	
	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail sac en la ciudad de Chiclayo, 2021.	
	ESPECÍFICOS	
	Establecer las características de la calidad del servicio en la empresa Royma Retail sac en la ciudad de Chiclayo, 2021.	

A Continuación, se les presenta los indicadores en forma de preguntas para que usted nos brinde una respuesta evaluando de la manera que usted crea conveniente marcando (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) de acuerdo (4) totalmente de acuerdo.

N.º	ATENCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS	1	2	3	4
01	¿Volvería a visitar supermercado Multimarket?			X	
02	¿Recomendaría a sus conocidos/amigos que visiten el supermercado?			X	
03	¿La variedad de productos que comercializa el supermercado, satisface sus necesidades de compra?				X
04	¿El supermercado cumple con los ofrecimientos de descuentos y precios bajos?				X
05	¿La calidad de servicio ofrecida por el personal del supermercado fue la adecuada?			X	
06	¿La experiencia de servicio que recibió en el supermercado supero sus expectativas?			X	
07	¿El servicio del supermercado se orientó a ser personalizado?				X
08	¿Los productos comercializados por el supermercado son de calidad?			X	

9	¿El servicio de atención al cliente del supermercado se caracteriza por ofrecer calidad en el servicio?		X		
10	¿El supermercado hace uso de tecnologías para brindar un mejor servicio?			X	

PROMEDIO OBTENIDO:	
13. COMENTARIOS GENERALES.	
14. OBSERVACIONES: VER LA POSIBILIDAD DE INCLUIR ALGUNOS ITEMS COMO, POR EJEMPLO	
POSIBILIDAD DE CAMBIO DE MARCA PERCEPCION DE LA MARCA CALIFICACION DEL SERVICIO	



Lic. Adm. Noe Alberto Rosillo Alberca

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DELSERVICIO

1. NOMBRE DEL JUEZ	CARLOS DANIEL GONZALES HIDALGO
PROFESIÓN	LICENCIADO EN ESTADISTICA
ESPECIALIDAD	ESTADISTICA

2.	GRADO ACADÉMICO	MAESTRO EN CIENCIAS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20 AÑOS
	CARGO	DOCENTE A TIEMPO PARCIAL

Título de la Investigación: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ROYMA RETAIL S.A.C-CHICLAYO 2021

3. DATOS DEL TESISISTA

3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Carrasco chilcón luz Yubi
		Diaz Rojas Dante Oliver
3.2	PROGRAMA DE	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO
	PREGRADO	PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

4. INSTRUMENTO EVALUADO Encuesta aplicada al personal de la empresa ROYMA RETAIL S.A.C-CHICLAYO 2021

5.OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u>
	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Royma Retailsac en la ciudad de Chiclayo, 2021.

	<p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Establecer las características de la calidad del servicio en la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo, 2021.</p> <p>Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail sac en la ciudad de Chiclayo, 2021.</p> <p>Indicar cuáles son los factores de la calidad de servicio que se relacionan con la satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail sac en la ciudad de Chiclayo ,2021.</p>
--	--

A Continuación, se les presenta los indicadores en forma de preguntas para que usted nos brinde una respuesta evaluando de la manera que usted crea conveniente marcando (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) de acuerdo (4) totalmente de acuerdo.

N.º	GESTIÓN ADMINISTRATIVA	1	2	3	4
01	¿Los ambientes del supermercado disponen de espacio suficiente para el tránsito cómodo de los clientes?				X
02	¿Los ambientes del supermercado son atractivos visualmente?				x
03	¿El supermercado dispone de áreas limpias, que permitan una adecuada atención del cliente?				x
04	¿La disposición de las góndolas de exhibición del supermercado facilita el desplazamiento por el local?				X
05	¿El personal de atención del supermercado se encuentran debidamente uniformado?				x
06	¿Los empleados del supermercado se encuentran atentos a los requerimientos de los clientes?				X
07	¿Los empleados del supermercado brindan información precisa de los productos?				x
08	¿El supermercado cumple con las promociones que ofrece en su publicidad?				x
09	¿El tiempo de espera en la cola de atención es el adecuado?				x

10	¿Los trabajadores que se encuentran en el lineal de cajas ofrecen una atención rápida?				X
11	¿Los empleados del supermercado disponen de conocimientos suficiente para responder a las preguntas de los clientes?				x
12	¿Los empleados del supermercado tratan cortésmente a los clientes?				X
13	¿Los empleados del supermercado muestran preocupación por los intereses de sus clientes?				x
14	¿Los empleados del supermercado muestran comprensión por las necesidades de sus clientes?				x
PROMEDIO OBTENIDO:					
6. COMENTARIOS GENERALES: La calidad del servicio tiene claro su modelo, basado en el Serqual					
7. OBSERVACIONES: Algunas preguntas no son tan objetivas o evidenciables					



Lic. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

8. NOMBRE DEL JUEZ		CARLOS DANIEL GONZALES HIDALGO
9.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
	ESPECIALIDAD	ESTADÍSTICA
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRO EN CIENCIAS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(AÑOS)	22 AÑOS
	CARGO	DOCENTE A TIEMPO PARCIAL
Título de la Investigación: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ROYMA RETAIL S.A.C-CHICLAYO 2021		
10. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Carrasco chilcón luz yubi
		Diaz rojas dante Oliver
3.2	PROGRAMA DE	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO
	PREGRADO	PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
11. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada los clientes de la empresa ROYMA RETAIL S.A.C-CHICLAYO 2021
		<u>GENERAL</u>
		Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo ,2021.

12.OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	ESPECIFICOS
	<p>Establecer las características de la calidad del servicio en la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo , 2021.</p> <p>Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo , 2021.</p> <p>Indicar cuáles son los factores de la calidad de servicio que se relacionan con la satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo , 2021.</p>

A Continuación, se les presenta los indicadores en forma de preguntas para que usted nos brinde una respuesta evaluando de la manera que usted crea conveniente marcando (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) de acuerdo (4) totalmente de acuerdo.

N.º	ATENCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS	1	2	3	4
01	¿Volvería a visitar el supermercado Multimarket?				X
02	¿Recomendaría a sus conocidos/amigos que visiten el supermercado?				X
03	¿La variedad de productos que comercializa el supermercado, satisface sus necesidades de compra?				X
04	¿El supermercado cumple con los ofrecimientos de descuentos y precios bajos?				X
05	¿La calidad de servicio ofrecida por el personal del supermercado fue la adecuada?				X
06	¿La experiencia de servicio que recibió en el supermercado superó sus expectativas?				X
07	¿El servicio del supermercado se orientó a ser personalizado?				X
08	¿Los productos comercializados por el supermercado son de calidad?				X
9	¿El servicio de atención al cliente del supermercado se caracteriza por ofrecer calidad en el servicio?				X
10	¿El supermercado hace uso de tecnologías para brindar un mejor servicio?				X
04	¿El supermercado cumple con los ofrecimientos de descuentos y precios bajos?				X
05	¿La calidad de servicio ofrecida por el personal				X

	del supermercado fue la adecuada?				
06	¿La experiencia de servicio que recibió en el supermercado superó sus expectativas?				X
07	¿El servicio del supermercado se orientó a ser personalizado?				X
PROMEDIO OBTENIDO:					
13. COMENTARIOS GENERALES. EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO PARA SU APLICACIÓN.					



Lic. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo

1. NOMBRE DEL JUEZ		ANGELITA REQUENA FUENTES
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
	GRADO ACADÉMICO	DOCTORA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	30
	CARGO	DOCENTE PRINCIPAL
Título de la Investigación: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ROYMA RETAIL S.A.C-CHICLAYO 2021		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Carrasco Chilcón Luz Yubi
		Díaz Rojas Dante Oliver
3.2	PROGRAMA DE	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO
	PREGRADO	PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada al personal de la empresa ROYMA RETAILS.A.C-CHICLAYO 2021
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, 2021.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Establecer las características de la calidad del servicio en la empresa Royma Retail sac en la ciudad de Chiclayo, 2021. Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail sac en la ciudad de Chiclayo, 2021.

A Continuación, se les presenta los indicadores en forma de preguntas para que usted nos brinde una respuesta evaluando de la manera que usted crea conveniente marcando (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) de acuerdo (4) totalmente de acuerdo.

N.º	GESTIÓN ADMINISTRATIVA	1	2	3	4
01	¿Los ambientes del supermercado disponen de espacio suficiente para el tránsito cómodo de los clientes?				X
02	¿Los ambientes del supermercado son atractivos visualmente?				X
03	¿El supermercado dispone de áreas limpias, que permitan una adecuada atención del cliente?				X
04	¿La disposición de las góndolas de exhibición del supermercado facilita el desplazamiento por el local?				X
05	¿El personal de atención del supermercado se encuentra debidamente uniformado?				X
06	¿Los empleados del supermercado se encuentran atentos a los requerimientos de los clientes?				X
07	¿Los empleados del supermercado brindan información precisa de los productos?				X
08	¿El supermercado cumple con las promociones que ofrece en su publicidad?				X
09	¿El tiempo de espera en la cola de atención es el adecuado?				X
10	¿Los trabajadores que se encuentran en el lineal de cajas ofrecen una atención rápida?				X
11	¿Los empleados del supermercado disponen de conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?				X
12	¿Los empleados del supermercado tratan Cortésmente a los clientes?				X
13	¿Los empleados del supermercado muestran preocupación por los intereses de sus clientes?				x
14	¿Los empleados del supermercado muestran comprensión por las necesidades de sus clientes?				x
PROMEDIO OBTENIDO:					

6. COMENTARIOS GENERALES; EL CUESTIONARIO PUEDE APLICARSE TAL COMO HA SIDO REDACTADO
7. OBSERVACIONES



Lic. Angelica Requena Fuente

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTO
 CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCION DEL
 CLIENTE

8. NOMBRE DEL JUEZ	ANGELITA REQUENA FUENTES	
9.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	
	GRADO ACADÉMICO	DOCTORA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	30
	CARGO	DOCENTE PRINCIPAL
Título de la Investigación: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ROYMA RETAIL S.A.C-CHICLAYO 2021		

10. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Carrasco chilcón luz yubi Diaz rojas dante Oliver
	3.2	PROGRAMA DE PREGRADO
11. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada los clientes de la empresa ROYMA RETAIL S.A.C-CHICLAYO 2021
12.OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail sac en la ciudad de Chiclayo, 2021.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Establecer las características de la calidad del servicio en la empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad deChiclayo, 2021. Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Royma Retail sac en la ciudad de Chiclayo, 2021. Indicar cuáles son los factores de la calidad de servicio que se relacionan con la satisfacción del cliente dela empresa Royma Retail S.A.C en la ciudad de Chiclayo , 2021.

A Continuación, se les presenta los indicadores en forma de preguntas para que usted nos brinde una respuesta evaluando de la manera que usted crea conveniente marcando (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) de acuerdo (4) totalmente de acuerdo.

N.º	ATENCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS	1	2	3	4
01	¿Volvería a visitar supermercado Multimarket?				x
02	¿Recomendaría a sus conocidos/amigos que visiten el supermercado?				x
03	¿La variedad de productos que comercializa el supermercado, satisface sus necesidades de compra?				x
04	¿El supermercado cumple con los ofrecimientos de descuentos y precios bajos?				x
05	¿La calidad de servicio ofrecida por el personal del supermercado fue la adecuada?				x
06	¿La experiencia de servicio que recibió en el supermercado supero sus expectativas?				x
07	¿El servicio del supermercado se orientó a ser personalizado?				x
08	¿Los productos comercializados por el supermercado son de calidad?				X
9	¿El servicio de atención al cliente del supermercado se caracteriza por ofrecer calidad en el servicio?				X
10	¿El supermercado hace uso de tecnologías para brindar un mejor servicio?				X



Lic. Angélica Requena Fuente

Anexo 4: Carta de autorización de la empresa



ROYMA RETAIL SAC

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chiclayo, Setiembre del 2021

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Directora de EAP de administración
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Asunto: Autorización de levantamiento de información
para proyecto de investigación

Es grato dirigirme a usted, para saludarla afectuosamente a nombre de ROYMA RETAIL SAC, y a la vez manifestarle lo siguiente.

Que, la Sra. Luz Yubi Carrasco Chilcón, identificado con DNI N° 71196241, y el Sr. Dante Oliver Díaz Rojas, identificado con DNI N° 71585147, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Señor de Sipán, han sido aceptados para desarrollar satisfactoriamente su proyecto de investigación en nuestra empresa.

Esperando su atención al presente, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi especial consideración y estima.

Atentamente

ROYMA RETAIL S.A.C.

Samuel Carrasco Menor
GERENTE COMERCIAL

Samuel Carrasco Menor
Gerente Comercial

Av. Luis Gonzales 999. Chiclayo – Email: royma.srl@hotmail.com - Teléfono: 923-966-093

Anexo 5: Resolución



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0550-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 02 de julio de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 25/06/2021, y;

CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes"

Que acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la constitución política del estado y de ley Universitaria N° 30220

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°088-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Que, según Oficio N° 152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, solicita aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo, del programa regular, semestre 2021 - I.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, del IX ciclo - semestre 2021 - I, a cargo del docente Dr. Onésimo Mego Nuñez, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc.: Escuela, Archivo

Anexo 6: T1



**FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 10 de noviembre del 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

Carrasco Chilcón Luz Yubi, con DNI 71196241
Díaz Rojas Dante Oliver, con DNI 71585147

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ROYMA RETAIL.SAC - CHICLAYO 2021**, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CARRASCO CHILCÓN LUZ YUBI	71196241	
DÍAZ ROJAS DANTE OLIVER	71585147	

Anexo 7: Fotos



Anexo 8: Turniring

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ROYMA
RETAIL S.A.C - CHICLAYO 2022**

AUTOR

**Carrasco Chilcón Luz Yubi Díaz Rojas Da
nte Oliver**

RECuento DE PALABRAS

15128 Words

RECuento DE CARACTERES

79384 Characters

RECuento DE PÁGINAS

58 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

573.2KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 28, 2023 12:57 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 28, 2023 12:58 PM GMT-5

● 25% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 22% Base de datos de Internet
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 17% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

Anexo 9: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0550-FACEM-USS-2021, presentado por el/la Bachiller, Carrasco Chilcón Luz Yubi y Díaz Rojas Dante Oliver, con su tesis Titulada CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ROYMA RETAIL S.A.C.-CHICLAYO 2022.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 28 de febrero de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

