



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa  
Manufactura LEFI EIRL en el distrito de SJL-2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTOR:**

Br. Casella Valenzuela Fiorela Alexandra (ORCID: 0000-0001-6088-2023)

**ASESORES:**

Dra. Huamani Cajaleón Diana (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

Dra. Rojas Romero, Karin Corina (ORCID: 0000-0002-6867-0778)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

2018

## **Dedicatoria**

A mis padres Roger, Elena a mi Abuelita Irma y a mi hermano Leonardo que estuvieron constantemente brindándome su apoyo incondicional para poder culminar satisfactoriamente mi carrera universitaria, a mi familia y a las personas que me apoyaron siempre con una palabra de aliento y sobre todo que nunca me rindiera.

## **Agradecimiento**

A Dios, por habernos iluminado y guiado a tomar el camino correcto y así poder culminar esta investigación.

A mis padres por haberme brindado su apoyo ante cualquier situación presentada.

A la empresa Manufactura LEFI, por habernos brindando la autorización y la información necesaria para la realización de esta investigación.

A todos los docentes que fueron partícipes directa e indirectamente en este proceso de formación académica.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV.RESULTADOS	20
V.DISCUSIÓN	25
VI.CONCLUSIONES	28
VII.RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	36

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla N° 1 Validación de juicio de expertos de las variables	16
Tabla N° 2 Ensayo de fiabilidad calidad de servicio	17
Tabla N° 3 Ensayo de fiabilidad satisfacción del cliente	17
Tabla N° 4 Tabla cruzada de elementos tangibles y satisfacción del cliente	20
Tabla N° 5 Tabla cruzada de dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente	21
Tabla N° 6 Tabla cruzada de dimensión seguridad y satisfacción del cliente	22
Tabla N° 7 Tabla cruzada de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	23
Tabla N° 8 Construcción de hipótesis	24

## Resumen

La presente investigación se basa en el estudio de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa manufactura LEFI EIRL en el distrito de SJL-2018, de tal forma que se ha estudiado y analizado las dos variables de estudio con sus respectivas dimensiones. Teniendo como objetivo general: Determinar la relación existente Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Manufactura LEFI EIRL en el distrito de SJL-2018. El diseño de estudio es descriptivo correlacional, el cual se sustenta bajo los fundamentos teóricos Rivera, S (2019) Álvarez, M (2018), Quintana (2018), Aguirre (2018) Álvarez, D y Rivera, A (2019) Vega (2017) Flores, J (2018) Ñahuirima, Y (2017). La población estuvo conformada por 60 clientes de la empresa LEFI empresa que se dedica a la fabricación de Blusas para mujer. La encuesta cuenta con 30 preguntas que se recolectaron y procesaron en un determinado momento. Finalmente se realizó la prueba de hipótesis, dando como resultado que existe correlación positiva moderada entre ambas variables, con un nivel de significancia 0,000 (bilateral) con un grado de correlación Rho de Spearman de 0.747.

**Palabras clave:** Calidad, servicio, satisfacción y Manufactura.

## **Abstract**

This research is based on the study of the quality of service and customer satisfaction in the LEFI EIRL Manufacturing company in the district of SJL- 2018, in such a way that the two study variables have been studied and analyzed with their respective dimensions. Having as general objective: Determine the existing relationship Quality of service and Customer Satisfaction in the LEFI EIRL Manufacturing company in the SJL-2018 district. The study design is descriptive correlational, which is based on the theoretical foundations Rivera, S (2019) Álvarez, M (2018), Quintana (2018), Aguirre (2018) Álvarez, D and Rivera, A (2019) Vega (2017), Flores, J (2018) Ñahuirima, Y (2017). The population of this study was made up of 80 clients of the LEFI company, a company that manufactures Blouses for women. The survey has 30 questions that were collected and processed at a certain point in time. Finally, the hypothesis test was carried out, resulting in a moderate positive correlation between both variables, with a significance level of 0.000 (bilateral) with a spearman's Rho correlation degree of 0.747.

.

**Keywords:** Quality Service, Customer Satisfaction and Manufacturing.

## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas exitosas en el entorno internacional por lo que Pincay, Y (2020) afirmo que en la calidad de servicio y los objetivos de la calidad siempre han girado en base a la satisfacción del cliente y la creación de productos innovadores (p.09). La calidad del servicio se involucra directamente con la satisfacción del cliente, donde si nuestro servicio o producto satisface las necesidades y sobre todo pasa aquella baya de satisfacción será muy reconfortante el cliente, puesto que será el camino para su fidelización. Por lo tanto, en Ecuador, la dirección de la calidad del servicio al usuario de las PYMES comercializadoras. Resaltan en las investigaciones que cuando la empresa si cumple con las perspectivas del usuario, se fortalece el usuario , se estabiliza la satisfacción del cliente, cuando un usuario tiene un estado de satisfacción del cliente suele mantener un buen comportamiento de compra, generando un estado de fiabilidad del cliente (p.02), donde la importancia debe cumplir con las expectativas del cliente es fundamental y pieza clave para la organización en mención a la calidad del servicio donde la satisfacción trae consigo la lealtad del cliente.

Así mismo Mejía, Godoy y Piña (2018) en su artículo científico elaborado en Venezuela donde destacaron el Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento , en cuanto a la calidad de servicio la importancia del estudio se observa un 60% incumplían con los plazos establecidos, del 34% de clientes activos, el 65% no cumplían con las fechas pactadas con el servicio generando una insatisfacción en el cliente, y el 35% no a mostrado ningún disgusto por el servicio establecido concluyendo que los casos reportados por la empresa deberá ser mejorado con el fin de mantener una buena satisfacción.

A ello también se tiene a Dos Santos (2016) scientific article: Quality and satisfaction: The case of the University of Jaén, Made in Chile, donde destacaron que La calidad de servicio es un análisis que genera a través de la dedicación en la investigación en el nivel educativo de manera internacional y local, ha sido empleado para mejorar el servicio considerando el objetivo y subobjetivo como respuesta a la interacción del encuentro del cliente con el servicio. (p.04).

La preocupación que existe en las empresas en base a la fabricación de sus bienes y servicios de toda empresa es siempre buscar el bienestar y la productividad, si bien es cierto cada empresa textil no es igual a la otra, la calidad de los servicios es igual para todos.

Uno de los modelos más aplicados en las investigaciones es “SERVQUAL”, donde Ceballos ,Rojas, ,Cuba y Medina (2021), tiene como análisis que se resaltaron en “El modelo SERVQUAL, se enfoca en la calidad del servicio, evalúa las expectativas y percepciones a partir de las diferencias que se generan sobre cada indicador, por un lado, las expectativas se centran en conocer lo que el cliente espera antes de recibir el servicio y por el otro lado, las percepciones indican la valoración o la comprensión del servicio recibido a través de los sentidos estableciendo un resultado positivo o negativo en función a lo que distingue”(p.02). Por otro lado, se pueden conservar la confianza de los usuarios manteniendo la calidad de servicio como un diligente fundamental da gran aporte para la marca es por ello por lo que la Universidad de Vigo España, expresa que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se han respetado como prioridad en las vías para aumentar la lealtad (García,2016). De igual manera las sociedades buscan la innovación dentro de cada uno de los factores que certifiquen la solidez en cada producción a realizar.

En el ámbito nacional, Arellano Marketing y Centrum católica demuestran un aprendizaje en base a la satisfacción del consumidor (ISCO) donde indica la siguiente incógnita: ¿Estamos los peruanos satisfechos con la calidad de atención que recibimos de las empresas? Por lo que no se identifica, pues le ponemos 12 sobre 20, según diario el Comercio (21 de marzo del 2016). En el Perú el crecimiento empresarial se puede ver la magnitud de distintas empresas que generan buena calidad y la satisfacción que se llevan de ello a cualquier producto de buena calidad que se presente y sobre todo con una infinidad de servicios. Por lo tanto, en el análisis realizado por Arellano en el marketing se entiende que nosotros no estamos conformes con la calidad del producto que se brinda en las sociedades.

La calidad de servicio y satisfacción del cliente es fundamental para toda empresa debido a que, diseña y forma parte de un factor muy importante. Podemos decir que favorece este aspecto a un negocio, consigue diferenciarse de su rivalidad, debido a que se genera una proposición singular que se

manifiesta al consumidor de una manera desigual. Esta definición fue desarrollándose ya que en el día a día es una percepción por lo que nuestro pensamiento coloca a la marca como parte de una sensación que nos genera impresiones. Mientras tanto, comprendemos que es una definición que va de la mano con la concepción de una postura que con el tiempo nos guiará al progreso.

Así mismo en San Juan de Lurigancho existe inconvenientes del buen manejo en el tema de la producción de prendas de vestir de dama. Por lo tanto, para LEFI, es muy importante que la empresa cuente con personal capacitado el 50% de su personal contratado son sus familiares ya que es una organización familiar, que muchas veces genera una inestabilidad en las correcciones de las prendas debido a que no se puede realizar un llamado de atención por lo que genera incomodidad y una mala calidad en la producción. Al abordarse en este tema de investigación en la actualidad es que LEFI debe mejorar su calidad de servicio ya que su personal contratado el 50% no cuenta con experiencia en el rubro solo aprendizaje básico por lo que debemos tener en cuenta que para poder lograr una buena calidad de servicio es fundamental las características mencionadas tomando en cuenta esto, se desea saber cuál es la relación que existe entre ambos para que se pueda brindar un servicio que satisfaga en mayor medida a los clientes.

El informe de investigación responde a las siguientes interrogantes, siendo el Prob. Gen.: ¿Cómo influye la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Manufacturas LEFI EIRL San Juan Lurigancho en el año 2018? En lo que respecta a la justificación que se expone en la presente investigación a Fernández, V (2020), quien declara que en el campo de la disciplina se atiende a la resolución de alguna incógnita, algún vacío científico que deba encontrarse en su totalidad o parcialmente, y que asemeje con definición contundente en su desarrollo.” (p.04). Así mismo, Bernal (2010) justifica metodológicamente cuando traza nuevas estrategias generando conocimientos confiables y válidos. (p.107), cual se justificó porque la parte metódica se desarrolló en un enfoque cuantitativo pasando por un sólido procedimiento estadístico, apoyado en técnicas de investigación válidas.

Mientras tanto, se indaga establecer un vínculo entre la V1 y V2, así mismo se definieron las bases metodológicas para el estudio se utilizó el método de la encuesta, que nos permitió conocer el testimonio de los clientes y la participación sobre el tema, para Hernández y Mendoza (2018) la justificación social es el gran impacto del estudio que aportará a la sociedad, cuántos, quiénes y de qué manera serán beneficiados. (p.45). En el Perú se ubicó diferentes marcas que crecen con el fin de ser identificada y profundizar en una situación más competitiva. Por lo tanto, no basta tan solo con la percepción de crear la marca, sino que también sea necesario darle importancia a la gestión dentro de la empresa para así poder lograr una mejor postura en la marca. Nuestra contribución resulta interesante porque permite que el proyecto sea utilizado por estudiantes negociantes y empresarios para así obtener una mejor base de como generar una buena contribución en una empresa que recién inicia.

Para el estudio se planteó el Obj. Gen.: Determinar si existe un vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Manufacturas LEFI EIRL San Juan Lurigancho – 2018. Y como Obj. Esp.: Identificar el vínculo entre los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Manufacturas LEFI EIRL San Juan Lurigancho en el año 2018. Además, se estableció como Hip. Gen.: cómo influye la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa manufacturas LEFI San Juan Lurigancho en el año 2018. Se tiene los Hip. Esp.: Existe vínculo entre los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa manufacturas LEFI San Juan Lurigancho en el año 2018.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se exponen las investigaciones, a nivel nacional como internacional, los mismos que han permitido aportar conocimientos necesarios para la problemática establecida en la presente investigación.

En el ámbito nacional, Aguirre (2018), su estudio hecho en Trujillo definió identificar la coincidencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Su desenlace fue el nivel de satisfacción de los usuarios de multiservicios & BEDA del cual se puede considerar que un 13,98% quien encuentra muy conforme, un 25,37% conforme, un 41,36% quien se muestra de una manera indefinida, un 12,52% quien se encuentra disconforme y sólo un 6,77% se encuentra muy disconforme, por lo cual se concluye que la calidad de servicio brindar en multiservicios BEDA E.I.R.L por lo que el nivel de satisfacción de los clientes es muy bueno.

Por otro lado, Flores (2018) quien planteo como objeto identificar el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018. La localidad estuvo dispuesta por 384 clientes y como resultado final fue de 108 clientes a encuestar. Se llego a la conclusión, por medio de la correlación de Rho de Spearman de 0.785 y significancia  $p=0,000<0.05$  donde se concluye que existe correlación en la investigación, así mismo con un porcentaje de ,906 para calidad de servicio y ,907 para satisfacción del cliente.

Igualmente, Ñahuirima (2017), su estudio hecho en Andahuaylas, quien se trazó como finalidad: Precisar el vínculo entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías de la localidad de Andahuaylas. Su estudio estuvo conformado por 3675 clientes y como muestra final se obtuvo 348. Se llego a la conclusión, que se obtuvo el porcentaje de ,855 y ,668 para la primera y segunda variable de estudio. Para hallar la correlación en el estudio de acudió a aplicar el estadístico obteniendo como valor el ,841 donde se concluye que existe vinculo en el estudio.

Por lo que, Vega (2017) en su tesis, sostuvo como objeto principal identificar que vinculo existe en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el centro comercial La Unión. Quien manifiesta que la sociabilización del usuario de la organización y/o empresa de un servicio.

Quien coincide con la definición por Parasuraman, Zeithaml y Berry; por otro lado, tenemos la satisfacción del cliente que se define en base al grado de ánimo que la persona pueda tener al momento de adquirir un producto ya que depende de mucho para lograr la expectativa que se requiere, por otro lado, Kotler concluye que existe una relación directa y significativa. Teniendo en cuenta las teorías en el trabajo de investigación aplicado se visualiza que el estudio de las V1 y V2 los mayoristas del sector de abarrotes del centro comercial La Unión, llegan a obtener un valor de 0.885\*\*, donde se admite la hipótesis alterna por cual se define que si existe relación entre las dos variables de estudio. De manera porcentual en un 88.5% de correlación entre las dos variables, el aporte que deja esta investigación es que en ella se observa la aplicación de la misma metodología de estudio, por lo tanto, posee las mismas variables de la investigación, además considera las mismas dimensiones, que será parte de la discusión con datos estadísticos que veremos más adelante.

Así mismo Aguirre (2018), su estudio hecho en Trujillo definió identificar la incidencia de las variables calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Su desenlace fue el nivel de satisfacción de los usuarios de multiservicios & BEDA del cual obtenemos que el 13,98% se encuentran muy satisfechos, un 25,37% satisfecho, un 41,36% quien se muestra indefinido, un 12,52% quien se encuentra disconforme y sólo un 6,77% se encuentra muy disconforme, por lo cual se concluye que la calidad de servicio brindar en multiservicios BEDA E.I.R.L por lo que que el nivel de satisfacción de los clientes es muy bueno.

A continuación, entre los siguientes antecedentes internacionales: Para Rivera (2019) en su estudio hecho en Ecuador, empleo como finalidad general: Analizar cuál es la relación entre la Calidad del servicio en la Satisfacción del cliente en establecimientos de Alimentos y Bebidas del cantón Alausí. Considero una población de 67368 turistas y una muestra de 172. Se tiene como alfa de Cronbach .850 y .816 para cada variable. Se llegó a la conclusión por medio de Rho de Spearman de 0,586 y sí. 0,028, considerando que existe correlacione en la investigación.

Así mismo Álvarez (2018), en su estudio hecho en Ecuador, tiene como propósito principal: identificar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes. La localidad fue de 106 clientes y la muestra de 83 clientes. Se llegó a la conclusión por medio de la aplicación de Chi-cuadrado de Pearson de,002 siendo menor al valor “p” que es menor de 0.05, donde se concluye que existe correlación entre las variables de estudio.

Por su parte Sánchez (2017) en su estudio hecho en Guatemala, empleo como propósito principal: Estimar la calidad del servicio al usuario en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. La localidad fue de 1446, donde se aplicó el cálculo de la muestra donde fue de 70 clientes. Se dio por conclusión que la valoración realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0.18, lo que manifiesta una presencia de insatisfacción en los usuarios por el servicio percibido.

Con referencia a la V1 se vincula con la participación del usuario y los componentes de la empresa para un servicio compuesto de esta manera por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, citado en Setó, 2004). Según los investigadores citados la calidad de servicio se resuelve que, en la interacción entre el comprador del producto de un servicio, con todos los componentes de la de la empresa, por lo cual se hace alusión a los indicadores. Los autores mencionados coordinaron en su inicial investigación que es un modelo que permitirá reconocer las diez dimensiones que 20 les concedió generar la evaluación de la variable calidad de servicio, con un procedimiento individual del servicio considerado.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) dimensionaron la calidad de servicio en: (a)Primera dimensión elementos tangibles, quien nos conceptualiza a la dimensión en una infraestructura de la empresa, máquinas y el aspecto del personal a laborar, y (Setó, 2004). Una respuesta que favorece de este elemento es invitar al cliente a que pueda lograr un consumo en la empresa. (a.1) Equipos: Los equipos son moderados para la necesidad de la producción que se hará teniendo en cuenta que la apariencia y la modernidad del servicio son los que necesitan los usuarios. (a.2) Instalaciones. Las instalaciones de la empresa deben tener un buen aspecto en los interiores para tener una buena presentación en la producción. (a.3) Apariencias.

La apariencia en una empresa es importante, debido a que el personal debe contar con una buena apariencia y capacitación del producto el cual vende para una mejoría en la atención. Al mismo tenemos la Segunda dimensión: (b) fiabilidad, Interpreta la amplitud para prestar el servicio acordado de manera que se genere la confianza ante el cliente (Setó, 2004), para el cliente lo fundamental es la credulidad es lo más excepcional que cuando el servicio se defina vuelva a conseguir en base a la satisfacción y exigencia que logre en él. Donde el autor tiene los siguientes indicadores:(b.1) Resolución de problemas. Refiere a la flexibilidad que se tiene para poder dar una buena atención y resolver los problemas. (b.2) protocolos de los servicios. Indica que los protocolos de servicio sean considerados y conducidos de manera conforme por el personal a cargo. (b.3) Efectividad. Es poder cumplir con todas las expectativas y requerimientos para así poder lograr la satisfacción del cliente. (b.4) Eficiencia. Son los cuidados que el trabajador debe tener con el cliente para así poder lograr no cometer ninguna falta que desagrade al cliente.

Como Virtud tenemos la Tercera dimensión: (c) capacidad de respuesta, Se comprende que la capacidad de respuesta actúa en favor de la gentileza y la voluntad de los colaboradores para garantizar el respaldo de los clientes brindando una asistencia rápida (Setó, 2004). Es una circunstancia muy importante para el cliente ya que define su equilibrio en que pueda volver a comprar y /o consumir. Donde el autor tiene los siguientes indicadores:(c.1) Información: Es la transmisión de comunicación de los trabajadores hacia los usuarios. (c.2) Tiempo de atención. Se indica la velocidad en la atención de la empresa de manera que resulte satisfactoria para los usuarios. (c.3) Colaboración. Se entiende a una buena participación para brindar un servicio adecuado. (c.4) Atención. Se refiere en tener un buen manejo en la importancia al cliente y brindar la calidad del servicio de una manera correcta.

Mientras que en nuestra Cuarta dimensión: (d) seguridad, Donde es conciencia y distinción mostrada por la persona con quien se trata, también la capacidad con la cual integrara a la decisión al cliente (Setó, 2004). Por lo cual, un trabajador entiende y concibe la seguridad que mantiene la empresa y es ello que traspa al consumidor base a la esperanza que se brinda.

Como segunda hipótesis se refiere al teorema Nórdica proyectada por Gronroos (1984, citado por Setó, 2004) por lo que indica una técnica en la que los consumidores determinan que la V1 se realiza de una compulsación esperado que el servicio recibido se determine como una transacción del producto o servicio para satisfacer la penuria del cliente. Donde el autor tiene los siguientes indicadores: (d.1) Confianza en el trabajador. Se refiere que como empleador deberemos dar la confianza al trabajador en ambiente laboral para así lograr una buena interacción de empleador y trabajador (d.2) Seguridad de los servicios. Se refiere a que los usuarios no se mantengan indudables con las transacciones que se llevan a cabo con la empresa. (d.3) Amabilidad de los colaboradores. Se define a que se deben mantener en ser atento en el servicio. (d.4) Apoyo. Los trabajadores tienen los conocimientos y la capacitación necesaria para mantener a los clientes en el momento del servicio. (d.5) La calidad técnica: Se promedia, en lo que el usuario notifica con el fin de poder instaurar el resultado que se logra obtener.

Los resultados de las empresas son parte de la costumbre de la calidad que brindan como estructura. Pero cuando el cliente determina al servicio tendrá en cuenta la forma como consecuencia del procedimiento sea entregado. Por qué indica, la manera en que lo colaboradores de contacto realiza sus funciones, para que se realice, como se indica son secuelas muy importantes que se interponen en los comentarios del cliente en referencia al producto. Por lo cual el usuario se damnifica la manera en la que percibe el producto; siendo ésta las cualidades de la calidad: Se pragmática, de el teorema de Gronroos. (Setó, 2004).

Para Garvín, D (1984), docente de la universidad de Harvard tuvo como objetivo de realizar de manera más flexible el pragmático de calidad de un producto o servicio y beneficiar el entendimiento de la gestión de calidad que se pueda considerar en las organizaciones de manufactura y las de servicio propone estas 8 dimensiones. (a)Desempeño, La particularidad del producto que indique un desempeño favorable y ponderable en el desempeño a realizar. (b) Característicos, Son situaciones que integran el desempeño que integran a dar un aspecto simple del producto o servicio.

(c) Fiabilidad, Tiene en propiedad de que un resultado tenga que moverse sin dificultades en un tiempo determinado. (d)Conformidad al diseño, Es de establecer la diferenciación diseñada y proyectada ya que es el producto tiene diferentes tamaños y/o calidades del desarrollo de la producción y su modelo se ajuste a los niveles establecidos. (e)Durabilidad, Se indica que el producto debe tener una durabilidad para así mantener una calidad estable. (f)Calidad de servicio, Se indica que el costo y la emulación de del producto para que así tengamos una mejor opción a que cuando un producto se dañe el personal tenga la facilidad de solucionar el impase sucedido. (g)Estética En esta dimensión se indica que el producto será recepcionado por los sentidos es decir debemos de mantener una estética y apariencia correcta (h)Calidad percibida, Se tiene la percepción que el cliente de a un producto de como la publicidad y la promoción de la marca tenga una mayor aclaración de su propia experiencia. Lo que los usuarios reciben y aprecian el entendimiento de una situación con el empleador prestador del servicio es un factor primordial para establecer la calidad, pero también se identifica a la dimensión de la condición técnica.

Sucede que, el comprador interrelaciona en el proceso y el tendero ha culminado. El efecto de las transacciones de las empresas se incluye dentro de la costumbre de la calidad. Así también, el consumidor estima el servicio y también acepta considerar la forma en que el propósito del desarrollo le sea entregado. De lo mencionado, su manera en que los colaboradores de contacto se ejecutan en sus labores, de como lo hace, si lo hizo, de cómo lo dijo son características esenciales lo cual predominan la opinión del cliente relatividad al servicio.

Al mismo tiempo la variable Satisfacción del Cliente Tiene como sostenimiento teórico como que tan importante es su estado de ánimo de una persona que tiene como consecuencia poder medir el rendimiento del usuario para identificar sus expectativas (1989, citado en Alcaide 2010). De lo mencionado en la V2 se explica como el resultado de la percepción luego de validar una adquisición sea de un producto o servicio. (a) El rendimiento, se entiende que la expectativa tiene grado de dedicación y beneficio que el usuario considera haber logrado obtener el servicio. (b)Las expectativas, Si bien es cierto el estado de ánimo que el cliente presenta para así lograr alcanzar el producto

que adquiere. (c) Niveles de satisfacción, después de registrar una compra sea producto y/o servicio, los usuarios tienen un asombro que tiende a exteriorizar en uno de estos de los dos niveles de satisfacción que mencionaremos a continuación:(d) Insatisfacción, se genera cuando el producto tiene un cambio repentino y no esperado por el cliente debido a la constancia de compra. (e) Satisfacción, se genera cuando un producto se mantiene en una estandarización de elaboración que percibe el cliente. (f) Complacencia, sucede cuando cumple la expectativa del cliente. los investigadores indican que la V2 se percibe de tal forma que toda la captación que la persona lleva al visualizar el producto sobre el cumplimiento y/o servicio en comparación a sus expectativas.

Otra forma de contribuir a la V2 es del teorema de la técnica a la satisfacción en la estimación argumentada por Oliver (1981, citado en Setó, 2004), por ello se analizó que la satisfacción y insatisfacción del cliente se precisa que por la sensación que se muestra luego de realizar una adquisición como respuesta a la conformidad o disconformidad que surge de las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia.

El usuario está conforme cuando percibe una respuesta de la tienda y/o empresa donde adquiere un producto y de otra manera el usuario se encontrará insatisfecho cuando la respuesta a su compra del servicio es imperfecta a lo que esperaba. En tal sentido el investigador diferencia la satisfacción en: alegre, placido, alivio, novedad y sorpresa. (Setó, 2004). Está bien establecido que los clientes satisfechos son clave para el éxito comercial a largo plazo (Suda, et. al 2001). También se define como un problema global que afecta a todas las organizaciones, independientemente de su tamaño, ya sea con o sin fines de lucro, local o multinacional.

### **III.METODOLOGÍA**

De acuerdo con Baena (2017) una vez identificado el objeto de estudio se debe encaminar hacia algún propósito, por lo que la metodología nos orienta tanto en el análisis, descripción y valoración crítica de métodos, desde aquí inicia que sea algo indispensable, ayudándonos a sistematizar y organizar los datos evitando que se presenten obstáculos que entorpezcan el estudio. (p.31), por lo que la presente investigación identificó la muestra y diseño correlacional descriptivo a su vez demostró la asociación entre las variables planteadas.

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

Tipo de investigación: Es un análisis de manera Aplicada, según Sampieri, H, Fernández, C y Baptista, P. (2014) tiene como objetivo solucionar un problema en un período de tiempo (p.37). El problema de la investigación está establecido y es conocida por el tesista, por lo que se empleara la investigación para dar respuesta a interrogantes específicas.

*Diseño de Investigación:* No experimental, donde para Sampieri, H, Fernández, C y Baptista, P. (2014) Ensayo en el que se genera la utilización de ambas variables y en los que sólo se analiza los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (p.185). La manipulación no se dará a beneficio del tesista en su investigación, donde se observará a la población de estudio en su ámbito natural, es por ello por lo que es un estudio no experimental.

El nivel de la investigación es Correlacional, donde Sampieri, H, Fernández, C y Baptista, P. (2014) Estas investigaciones tienen como finalidad obtener el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, así mismo miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. (p.185).

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Bauce, G, Córdova, M y Ávila, A (2018) declara: la definición operacional, lo que trata es de facilitar el proceso de medición u observación, además de hacer mucho más precisa y confiable dicha medición. (p.02) El fin de la operacionalización viene a ser la desagregación de los elementos de manera contextual o abstracta de los variables materia de investigación.

Reguant, M, Vilar y Torrado, M (2018) los investigadores pueden generar interés con relación entre dos o más variables con su grado de asociación, en el aumentos o disminución en el grupo o la influencia de una sobre otra. La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. Revista científica. Por otra parte, se consideró en la operacionalización de la V1: (a) Definición conceptual: “La calidad del servicio se origina en la socialización entre un usuario y los componentes de la organización de un servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). (b) Definición operacional: Se determinada a través de un cuestionario de 30 preguntas en el que se evaluó con valores tipo Likert, la muestra que se extrajo de la población de LEFI, para obtener la información. Que tuvo como dimensiones, Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad. De cada una de estas dimensiones se obtuvieron sus indicadores que se utilizaron para la elaboración del instrumento de medición que fue el cuestionario y que se logró obtener datos a ser analizados estadísticamente a través del programa SPSS 25.

Así mismo se consideró en la operacionalización de la V2: (a) Definición conceptual: “Según Kotler (1989), se define que con respecto al ánimo de una persona tiene como finalidad poder validar el rendimiento del producto final y así medir sus expectativas. (b) Definición operacional: Se determino a través de un cuestionario de 30 preguntas en el que se evaluó con componentes de la escala de Likert, la muestra que se extrajo de la población de LEFI, para obtener la información. Que tuvo como dimensiones Rendimiento percibido, Expectativa, Intensidad. De cada una de estas dimensiones se obtuvieron sus indicadores que se utilizaron para la elaboración del instrumento de medición que fue el cuestionario y que se logró obtener datos a ser analizados estadísticamente a través del programa SPSS 25.

### **3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.**

Según la teoría de Sampieri, H, Fernández, C y Baptista, P. (2014) la población está compuesta con todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (p.174). por lo que en esta investigación se aplicó el Censo, es por poseer una población pequeña, menor a 100, donde Hernández, et al. (2014) indica que: En muchas situaciones se realiza un estudio en muestra. Cuando queremos realizar el censo tenemos que incluir en todas las situaciones a (personas, animales, plantas, objetos) de la población.

Tenemos como ejemplos las investigaciones motivacionales de las organizaciones que suelen abarcar con todos sus trabajadores para así evitar ser excluidos (p. 04).

Ventura, J (2017) declaro la localidad es un conjunto de características que contienen ciertos elementos que se pretenden estudiar. (p.02).la diferencia entre la población y la muestra, es que la primera es el total y la muestra es una parte representativa. La localidad que se consideró en la investigación son todos los clientes de Manufacturas LEFI, que son dueños de diferentes marcas textiles como Jhon Holden, Pioneer, Estilos, Saga Falabella, se consideró a todos los que cumplen con los criterios de inclusión y exclusión con una totalidad de 60 clientes

En el presente trabajo se aplicó un censo, para que así todos los elementos que conforman la población serán parte de la investigación, establecida por 60 clientes de la empresa manufactura LEFI que tengan los criterios de inclusión y exclusión permitiéndonos conseguir datos confiables.

(a)Criterios de inclusión: como criterio de inclusión (los que son considerados para el estudio) se tiene a los usuarios que hayan generado más de una compra en el último trimestre después de haber realizado su adquisición, en estos usuarios sus edades oscilen entre 18 y 59 años y sean clientes constantes.

(b)Criterios de exclusión: no son considerados para nuestra investigación aquellos Nuevos clientes.

Respecto Hernández, (2014) indico que, con mucha frecuencia, pero en gran parte de las situaciones se realiza un estudio de muestra. Siempre y cuando se quiera efectuar un censo se deberá incluir en todos los casos (personas, animales, plantas, objetos) del universo o población. Tenemos como ejemplos las investigaciones motivacionales de las organizaciones que suelen abarcar con todos sus trabajadores para así evitar ser excluidos (p. 4), por lo que para este estudio se aplicó un censo, ya que todas las características se conforman por la población y serán materia de estudio, siendo establecida por 60 clientes de la empresa manufactura LEFI que deban cumplir con los criterios de inclusión y exclusión permitiéndonos conseguir datos confiables.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Técnica: Encuesta: Sampieri, H, Fernández, C y Baptista, P. (2014) la encuesta, se considera un conjunto de interrogantes con respecto a una o más variables a medir.” (p.200), es por ello que en este estudio se emplea la técnica de la encuesta. El Instrumento de Recolección de Datos: se empleará el Cuestionario: Sampieri, H, Fernández, C y Baptista, P. (2014) “Es una agrupación de interrogantes con respecto a una o más variables que se van a medir.” (p.217)

Así mismo Matas (2018), define que las llamadas ,escalas Likert son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional” (p.02), donde el conjunto de interrogantes destinados a medir algún tema de estudio está siempre asociada a un cuestionario, donde la escala de medición es Likert.

Por otra parte, la validez, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la validez, en termino global, se establece al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir (p.200). ya que en la presente investigación utilizaremos el instrumento para poder medir ambas variables en estudio, así poder obtener un mayor resultado sobre la problemática plasmada. Así mismo Martínez, Palacios, G y Hernández, L (2020) declaran que la validez de contenido de un instrumento es el grado que refleja un dominio específico del contenido que se pretende medir (p.04),

En cuanto para poder validar el instrumento para la investigación, se realizó mediante una encuesta

Martínez, J, Palacios, A y Hernandez, L (2020) es una herramienta metodológica que tiene una aplicación en la función pública y sus resultados, con la prioridad de involucrar a la población el cual se conformó en la sociedad y en el conocimiento de sus características. Para la conformidad del instrumento de recolección de datos se ejecutó con el criterio del juicio de expertos considerando a un metodólogo y un temático con el objetivo de poder calificar el grado de fiabilidad del instrumento.

**Tabla N °1**

*Datos de validez en referencia al juicio de expertos.*

Expertos	Validación			
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Calificación
Mg. Suasnabar Ugarte, Alfredo	sí	sí	sí	Aplicable
Dr. Mary Vasquez Ramírez	sí	sí	sí	Aplicable
Mg. Lino Gamarra Edgar	sí	sí	sí	Aplicable

Fuente: elaboración propia.

Para los investigadores Hernández, Fernández y Baptista (2014), la fiabilidad de un instrumento de medición es que pueda realizar la medición a el grado en la que se aplicara de manera constante al mismo individuo u objeto para generar resultados (p.200). Por otro lado, a ello se suma la definición de Virla, Q (2017) “La confiabilidad o fiabilidad, se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida. (p.02). Con lo mencionado, se generó un cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach cuyo valor o superior a 0.75, lo cual demuestra una alta confiabilidad.

Sampieri, Fernández, y Baptista, 2014) El procedimiento más aplicado y sencillo para ver si es una prueba de medición de confianza, empleada solo cuando tienes instrumentos que son de escala (medición). (p.298). Al respecto se indica como valido el hecho de que en una prueba se indique como planificada y aplicada, con lo que se propondrá en medir. Así mismo el cuestionario fue validado por expertos.

Martínez, R, Tuya, L, Martínez, M y Pérez, A (2016) Identificar si las dos variables son correlacionadas para los valores que tiene una variable y tienden a ser más elevados o disminuidos entre valores altos y bajos en la variable. El alfa de Cronbach es aquel procedimiento para poder medir nuestros instrumentos y saber si son de confianza, donde el porcentaje radica de 0 a 1 siendo de los mejores escenarios los que se acercan a 1.

**Tabla N °2**

*Ensayo de fiabilidad Calidad de servicio*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,785	,799	30

*Nota.* En la tabla 2 se puede visualizar en los datos estadísticos del SPSS en el que se logró obtener 0,799 con una muestra de 60 clientes de LEFI. Por lo tanto, podemos visualizar que fueron 30 afirmaciones formuladas en el cuestionario de calidad de servicio lo cual permitió la estabilidad en un nivel bueno, concluyendo que el instrumento es fiable.

**Tabla N °3**

*Ensayo de fiabilidad Satisfacción del cliente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,800	,813	30

*Nota.* En la tabla 3 se puede visualizar en los datos estadísticos del SPSS en el que se logró obtener 0,813 con una muestra de 60 clientes de LEFI. Por lo tanto, podemos visualizar que fueron 30 afirmaciones formuladas en el cuestionario de satisfacción del cliente lo cual permitió la estabilidad en un nivel bueno, concluyendo que el instrumento es fiable.

### **3.5 Procedimientos**

Para la elaboración de nuestro trabajo de investigación y con el testimonio recopilado, se efectuaron los instrumentos de recopilación de datos, por lo que es el cuestionario; los cuales fueron integrados al programa SPSS, para ello se procederá en la aplicación de la estadística inferencial, que forma parte de la estadística que permitirá poder analizar de manera global todos los datos de los cuales se extraerán las conclusiones valederas, únicamente para ese conjunto, donde debemos describir el comportamiento de cada una de las variables de investigación, por otro lado se aplicara para hallar la correlación existente en la investigación, se establecerá a la ejecución de Rho de Spearman. Así mismo para saber si nuestra investigación es fiable se aplicó el Alfa de Cronbach siendo este ,799 y ,813

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se enfocará en la evolución y el estudio de los datos, tanto en forma descriptivo como inferencial. Estadística descriptiva. El enfoque que propone es el análisis de las variables, para luego proceder a una descripción de los datos, así mismo su meta es hacer un resumen de la información recogida, es por ello se dice que se basa en la precisión. Este tipo de estadística tiene como objetivo organizar y establecieron Una clasificación de los datos obtenidos de un grupo de población. Por otro lado, la estadística inferencial trabaja con muestras a partir de las cuales intenta extraer conclusiones sobre la población, teniendo como objeto poder obtener, una finalidad en lo cual nos permita tener una base sobre la totalidad de la localidad. Basándose en la información numérica de la muestra, donde la muestra en nuestro trabajo de investigación estuvo conformada por ser de 60 clientes.

### **3.7 Aspectos éticos**

En el estudio realizado, vemos que los resultados realizados son veraces, así también como se trabajó respetando el derecho de autor haciendo el uso correspondiente de la norma APA y las citas textuales aportadas por investigadores que ayudan a tener un pensamiento más claro y preciso en el tema y de las variables que abordan el estudio. Por lo que, en el presente estudio se puede visualizar la forma ética del uso de la información y la veracidad. Se aplico el software Turnitin cuyo valor máximo de coincidencias es de 25% para la comprobación de legitimidad del presente proyecto.

## IV.RESULTADOS

Rendón, Villasís, y Miranda (2016), declaran la estadística descriptiva es la rama de la estadística que formula recomendaciones sobre cómo resumir la información en cuadros o tablas, gráficas o figuras. (p.03)

Morales, P (2016) Declara una investigación y formas técnicas que nos indican del valor de correlación de Spearman donde se ejecutó el cálculo para obtener una frecuencia. En este apartado se desarrolla, el procedimiento de información obtenida de acuerdo con el campo de estudio de LEFI se ha desarrollado respondiendo los objetivos plasmados en la investigación.

### 4.1 Análisis interpretación de datos

#### Tabla cruzada de elementos tangibles y satisfacción del cliente.

Tabla N ° 4

	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	TOTAL	Spearman
MUY BUENA	11.1%	77.8%	11.1%	100.0%	Rho=0,456** Sig. (bilateral)
REGULAR	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%	
TOTALIDAD	6.7%	66.7%	26.7%	100.0%	

Análisis:

Tabla N. ° 4, en el cual se declara que calidad de servicio es sondeada buena con 70%, es por ello por lo que todos los componentes que forman parte de la calidad de servicio fueron adheridos en la empresa Manufactura LEFI EIRL. Se observa que la satisfacción del cliente es buena con 70%, mostrando una buena y adecuadamente administración de los elementos tangibles frente a la satisfacción del cliente.

Se resalta la existencia del vínculo elementos tangibles y Satisfacción del Cliente resultados finales validados por estadístico Spearman = 0,456 y Sig.=0.001 inferior a 0.05, estos mismos resultados que reflejan el vínculo fuerte.

**Tabla cruzada de dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente.**

**Tabla N ° 5**

	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	TOTAL	Spearman
MUY BUENA	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%	
BUENA	0.0%	78.3%	21.7%	100.0%	Rho=0,646** Sig. (bilateral)
REGULAR	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
TOTAL	6.7%	66.7%	26.7%	100.0%	

**Análisis:**

Se tiene como un componente a la fiabilidad y satisfacción del cliente de manufactura LEFI donde consideran a la fiabilidad como muy buena en un 50%, cuando la fiabilidad es buena, la satisfacción del cliente es buena en 78.3%. Finalmente, en síntesis, el componente fiabilidad en la empresa se tiene que trabajar, proponiendo a ello mejoras y estrategias para así posteriormente poder medirlas y saber si se está cumpliendo.

Se destacó como presunción existe correlación fiabilidad y Satisfacción del Cliente, datos verificados por medio de Spearman = 0,646 y Sig. =0.001, cifras que anuncian el vínculo fiabilidad y satisfacción del cliente.

**Tabla cruzada de dimensión Seguridad y satisfacción del cliente.**

**Tabla N ° 6**

	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	TOTAL	Spearman
MUY BUENA	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%	
BUENA	0.0%	81.8%	18.2%	100.0%	Rho=0,703** Sig. (bilateral)
REGULAR	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
TOTAL	6.7%	66.7%	26.7%	100.0%	

**Interpretación**

Seguridad, con los porcentajes obtenidos, podemos mencionar que seguridad es sondeada como muy buena, la satisfacción del cliente es muy buena con 50% al otro extremo se tiene, cuando la capacidad de respuesta es buena, satisfacción del cliente es buena en 81.8%. Sintetizando, cuando seguridad es regular, la satisfacción del cliente es regular en 26.7%.

Se destacó como presunción existe correspondencia Seguridad y Satisfacción del Cliente cifras verificadas para hallar el porcentaje por Spearman = 0,703 y Sig. Bilateral de=0.001, cifras resultantes que anuncian el nexo.

**Tabla cruzada de Capacidad de Respuesta y Satisfacción del cliente.**

**Tabla N ° 7**

	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	TOTAL	Spearman
MUY BUENA	40.0%	60.0%	0.0%	100.0%	
BUENA	0.0%	81.8%	18.2%	100.0%	Rho=0,703**
REGULAR	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	Sig. (bilateral)
TOTAL	6.7%	66.7%	26.7%	100.0%	

**Interpretación**

Tomando en cuenta que Capacidad de Respuesta es componente a Satisfacción de cliente donde mencionan que es muy buena con 40%, cuando capacidad de respuesta es sondeada como buena, la satisfacción del cliente igualmente con 66.7%. Sintetizando, la gestión logística es sondeada en regular, satisfacción del cliente es regular con 26.7%.

Se resaltó como presunción existe nexos Seguridad y Satisfacción del Cliente, cifras evidenciadas por el cálculo de Spearman = 0,703 y Sig. Bilateral =0.001 inferior a 0.05, donde se anuncia el vínculo.

## 4.2 Contrastación de hipótesis.

Tabla N° 8

### Correlaciones

		Elementos Tangibles	Satisfacción del cliente
<b>Rho</b>	Coeficiente		
	de	1.000	,456**
	correlación		
<b>Spearman</b>	Sig.		0.000
	(bilateral)		
	N	60	60
<b>Spearman</b>	Coeficiente		
	de	,456**	1.000
	correlación		
<b>Satisfacción del Cliente</b>	Sig.	0.000	
	(bilateral)		
	N	60	60

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

Ho: No existe relación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente en la empresa manufactura LEFI – SJL, 2018.

Ha: Existe relación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente en la empresa manufactura LEFI – SJL, 2018.

Acorde al análisis estadístico y productos finales, se encontró argumentos suficientes para administrar la presunción específica (hipótesis) y de la correspondencia, donde se sintetiza que no se rechaza la hipótesis alterna, ya que el valor de significancia es de 0.000 y el índice de vinculación de 0.456, donde las cifras respaldan la existencia de una correspondencia fuerte entre los temas del estudio a realizarse.

## V. DISCUSIÓN

Castro, Y, Mattos, M y Del Castillo (2020) declaran Derivado del latín “discutiré” que significa “disipar, zanjar o resolver”; en el campo de la investigación implica examinar de forma rigurosa y atenta una materia.” (p.02). A continuación, se procederá a realizar la discusión de nuestra investigación.

Trabajo compuesto por el objeto de identificar correlación servicio de calidad y satisfacción del comprador en la empresa Manufactura LEFI EIRL, SJL-2018. La complicación para aplicar el instrumento fue agrupar a todos los clientes, ya que se encontraban en una situación abrumada debido a la campaña navideña que estaba próxima, es por ello que socializo con tiempo anticipado las fechas de producción con el fin de que cuando asistan se pueda realizar las actividades sin ningún inconveniente. Validez sustentada por medio de la Confiabilidad - Cronbach de 0,814 dirigido a servicio de calidad y 0.808 con satisfacción del comprador.

Los productos muestran que los compradores de la empresa LEFI catalogan que los elementos tangibles son muy buenos en un 11.1%, aunque hay un grupo que lo consideran buena en un 50% y otro conjunto que lo considera regular en un 26.7%, por otra parte, los clientes considerar la fiabilidad muy buena en un 50%, aunque hay un grupo que lo consideran buena en un 78.3% y otro grupo que lo considera regular en un 26.7%, es por ello que dueño debe tener en cuenta las cifras resultantes.

Los productos nos permiten definir que hay vinculación directa, se tuvo como valor el 0.891\*\* donde indica que hay una vinculación fuerte. Se realizó la contratación de hipótesis para la variable servicio de calidad y satisfacción del cliente se obtuvo  $Rho=0.891^{**}$ , sig. (Bilateral)=0.000, plasmando correlación entre los temas de estudio, tomando el valor del sig. = 0,000 y siendo esta menos que el p valor, se sentencia la existencia de la vinculación servicio de calidad y satisfacción del cliente Manufactura LEFI EIRL – SJL 2018. Estos productos finales son iguales, mostrados por Álvarez, D y Rivera, A (2019) que tuvo productos finales el resultado de 0,878\*\* y de 0.910 para ambas variables. Pudimos llegar a la conclusión por medio de la aplicación de la prueba de correlación de Spearman donde se tuvo el porcentaje de: 641\*\* y sig. (bilateral) ,000 que demuestra que existe correlación en la investigación.

Del mismo modo Flores, J (2018) tuvo como resultado un valor de 0.785 y donde se concluye que existe correlación en la investigación, así mismo con un porcentaje de,906 para calidad de servicio y,907 para satisfacción del cliente.

Al mismo tiempo Vega (2017) por medio Rho de Spearman se tuvo un valor de 0.885\*\*, plasmando un vínculo en los clientes mayoristas, en el sector de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L- 2017” más adelante Ñahuirima, Y (2017), tuvo como valor el 0.841 teniendo un vínculo fuerte en sus variables. Sintetizando la correlación por medio de calidad de servicio y Satisfacción del cliente menor que el nivel de significancia .05, donde se concluye que existe vinculo en el estudio.

Así mismo Rivera, S (2019) Tubo una localidad de 336 usuarios y una muestra de 180. En la investigación se obtuvo un valor de ,952 y .908 para ambas variables de estudio. Álvarez, M (2018) La población fue de 106 clientes y la muestra de 83 clientes. Se llego a la conclusión por medio de la aplicación de Chi-cuadrado es de ,002 siendo menor al valor “p” que es menor de 0.05, donde se obtiene que si existe correlación entre las variables de estudio.

Contrastación de hipótesis para los componentes de la V1 con la V2, teniendo los elementos tangibles que tuvo un valor 0.456\*\*,siendo inferior al 0.05, donde se obtuvo que no existe una vinculación positiva fuerte en las variables teniendo en cuenta que el valor sigue siendo inferior el p valor, Estos resultados son parecidos a los de Álvarez, D y Rivera, A (2019) quien obtuvo un valor de 0.641 confirmando la relación existente es positiva muy baja y altamente significativa en un nivel de 0.01, sintetizando que la Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018.

Finalmente, en cuanto a la dimensión seguridad con la satisfacción del cliente realizamos la contratación de hipótesis obteniendo un valor de 0,703\*\*, donde se concluye la existencia de la vinculación positiva fuerte. Se confirma que existe relación entre la seguridad con la satisfacción del cliente en la empresa Manufactura LEFI EIRL en SJL 2018. Con estos productos, se indica que hay correspondencia en V1 podemos mejorar la satisfacción del cliente, mejorando los componentes de la calidad de servicio.

Así mismo resaltando el contexto internacional que se está pasando a causa del Covid-19, se tiene a Bellido, Morales, Gamarra y Calizaya, (2020) en su artículo “*Satisfacción laboral en tiempos de Covid-19 en colaboradores de gobiernos locales de Arequipa*, donde llega a la conclusión que “ Los resultados muestran que existe regular satisfacción laboral con tendencia a la insatisfacción durante el año 2020 en los centros laborales, además, las condiciones de trabajo y el temor al contagio han impactado considerablemente en la conducta de las personas y sus diversas problemáticas familiares”(p.06). Donde la satisfacción laboral tiene una alta repercusión por el temor al contagio del covid-19.

Santa Cruz, Collantes, y Nauca (2020), llegó a la conclusión final en su investigación: El nivel de satisfacción del cliente, se puede apreciar que existe un importante nivel de atención de las necesidades; pero un 14% manifestó que ha tenido deficiente servicio, respecto al precio el 19% muestra su desacuerdo, calidad y credibilidad de servicio el 38% indica que le falta mejorar, el 31% describe que no ha tenido el suficiente apoyo.

Como menciona en una investigación hecha por el Instituto tecnológico de la Paz (2019) donde declara “En relación con la medición del constructo de la calidad en el servicio, el instrumento más utilizado es el SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; 1988) de acuerdo con Vera & Trujillo (2017). Este instrumento evalúa la percepción en la calidad en el servicio con escalas multi-ítems en multi-dimensiones. La percepción de la calidad es el juicio de los comensales acerca de la excelencia o superioridad general de una entidad.” (p.05), donde se resalta que el diseño SERVQUAL ha sido ampliamente utilizado como base para el diseño de instrumentos de medición de la calidad en el servicio.

Castillo, Jiménez, Barrientos, Rivera, Yáñez, Y Contreras (2020), nos dice que la calidad en los servicios es un tema que en los últimos años ha sido de tema de investigación. Donde resalta la importancia en todos los rubros. Pelayo, J y Veaney, N (2019), que destacan que la calidad en el servicio está reflejada en la satisfacción de los clientes.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: Como 1er en referencia al primer objeto específico, los productos finales obtuvieron el valor de 0.456, siendo un resultado positivo según la escala. Se observa existencia de correlación elementos tangibles y satisfacción del cliente, por ello, se acepta el supuesto alternativo (H1).

Segunda: Como 2do objeto específico hallar concordancia fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Manufactura LEFI, se tuvo como valor 0.646 teniendo como resultado una posición perfecta donde se observa nexo entre Organización y Servicio de Calidad. Se adopta por el supuesto alternativo (H1)

Tercera: Como 3er objeto específico "identificar correlación capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente Manufactura LEFI, se tuvo como valor 0.633\*\*, teniendo como resultado una posición perfecta donde se muestra un nexo en la Organización y la V1, y se adopta el supuesto alternativo.

Cuarta: Como 4to y último objeto "Identificar si hay correlación seguridad y satisfacción del comprador en la empresa Manufactura LEFI, se tuvo como valor 0.703\*\*, teniendo como resultado una posición perfecta donde se plasma en la asociación entre Organización y la V1 donde se adopta por el supuesto alternativo.

Quinta: A modo de conclusión general y final de la investigación, Teran, Gonzales, Ramírez, R & Palomino (2021) que mencionaron "Desde la perspectiva de una organización, la calidad de servicio en las administraciones de las organizaciones de Latinoamérica, se puede observar que, en muchas de ellas, vienen innovando en el servicio que brinda a sus clientes"(p.03), las organizaciones de Latinoamérica vienen innovando en el servicio que brinda a sus clientes, es decir se están centrando en mejorar el servicio al cliente y mejorar la calidad de esta misma. Esta aportación es muy significativa para nuestra investigación.

Pujol-Cols, J. y Dabos, G.E. (2018) “La satisfacción laboral se define como el grado en que a los empleados les gusta su trabajo” (p.03), donde se ha demostrado que la satisfacción laboral se da por medio de sus dimensiones las cuales son: los Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y la Seguridad.

Así mismo González-Pérez, L.; Peralta-González, M. J.; & Meneses-Placeres, G. (2019).” La calidad de la investigación está basada en dos conjuntos de criterios. De un lado, los que tienen que ver con la forma de ejecutar la investigación. Aquí cabría incluir todo lo relativo a la lógica metodológica, fiabilidad, validez y solidez de las conclusiones. De otro, lo que tiene que ver con el tema de la investigación” (p.03), donde los autores mencionan que la calidad de una investigación está basada en criterios de la lógica metodológica por medio de la fiabilidad, validez y solidez de las conclusiones.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera: Como 1er Se aconseja al cliente en la empresa Manufactura LEFI a considera a sus elementos tangibles en cuanto, a su apariencia física, siendo uno de los pilares importantes que permitirá atraer una mayor cantidad de compradores a nuestra organización, donde será beneficiada.

Segunda: Como 2do Todos los detalles que se realizan en atención al proveedor proporcionaran un mejor impacto en cuanto a la apariencia formal del colaborador, así mismo innovar los medios de comunicación, donde se difunde información de nuestra organización, todo ello para llegar con una mejor comunicación hacia los clientes de la empresa Manufactura LEFI.

Tercera: Como 3er El compromiso de los servicios que se presentan por parte del proveedor y los comerciantes de Manufactura LEFI. Hacia los proveedores, por otro lado, se propone dar mayor interés en ayudar a dar solución aquellos problemas que se dan en el servicio a todo proveedor de Manufactura LEFI.

Cuarta: Como 4to Adelantar un servicio más eficaz con mayores estrategias de marketing que brindara bajar el tiempo y costos a nuestros compradores. Brindar un mejor servicio rumbo a mejoras de excelencia es un camino que debe optar la empresa, así como brindar ayuda a todo comprador que enfrenta una dificultad.

## REFERENCIAS

- Aguirre, D (2018) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa multiservicios & llantas beda E.I.R.L Trujillo 2017.( para optar el título profesional de licenciada en administración).Universidad de Huánuco. Perú.  
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/982/T047-42818570T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. España: Esic Editorial.
- Álvarez, D y Rivera, A (2019) “*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*” (trabajo tentando el calificativo Profesional de Licenciado en Administración, Banca y Finanzas). Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa-Perú.  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez\\_Asley%20Rivera\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Álvarez, M (2018) *Influencia de la Calidad de Servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de Materiales e Insumos agrícola de la empresa Foggiasa S.A del Cantón Milagro del año 2018*. (Proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniería comercial) Universidad Estatal de Milagro-Ecuador.  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4474>
- Baena, G (2017) *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias* (3era Ed.) México. Editorial: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Bauce,G, Cordova,M y Avila,A (2018) *Operationalization of Variables*. scientific article.  
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022012000400054>.
- Bellido, R, Morales, P, Gamarra, M y Calizaya, J (2020) *Satisfacción laboral en tiempos de Covid-19 en colaboradores de gobiernos locales de Arequipa*.  
<https://doi.org/10.47460/uct.v25i108.425>.

- Bernal, c. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencia social*. (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Castro, Y, Mattos, M y Del Castillo (2020) Considerations in scientific writing: discussion, conclusions, and references.  
<https://doi.org/10.5812/ijem.102622>
- Ceballos, F, Rojas, N, Cuba, L y Medina, K (2021) Análisis de la calidad del servicio en centros universitarios. *UNIVERSIDAD, CIENCIA y TECNOLOGÍA* Vol. 25, N.º 108 marzo 2021 (pp. 23-29).  
<https://doi.org/10.47460/uct.v25i108.427>
- Dos Santos, M (2016) *Quality and satisfaction: The case of the University of Jaen*.  
<https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Fernández, V (2020) Tipos de justificación en la investigación científica. *Revista científica*.  
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Flores, J (2018) *Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente de la Empresa de Transporte Huapaya S.A. – 2018*. (trabajo tentando el calificativo de licenciado en Administración de Empresas). Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú.  
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/711/1/Flores%20Chuctayo%2c%20Joan%20Sebastian.pdf>
- González-Pérez, L.; Peralta-González, M. J.; & Meneses-Placeres, G. (2019). *La investigación en el pregrado: evaluación de su calidad a través de las tesis*. *Bibliotecas. Anales de Investigación*; 15(1), 51-67.  
<http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/113/114>
- Hernandez, H y Barrera, A (2018) Validation of a research instrument for the design of a self-assessment methodology for the environmental management system.  
<https://doi.org/10.22490/21456453.2186>
- Instituto tecnológico de la Paz (2019) Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México.  
<https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2017v15n26.1047>.
- Martinez, J, Palacios, A y Hernandez, L (2020) validation of the instrument "Managerial approach in management for results in the knowledge society".

- <https://doi.org/10.1016/j>
- Martínez, R, Tuya, L, Martínez, M y Pérez, A (2016) El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. Revista Habanera de Ciencias Médicas.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>
- Martínez, Palacios, G y Hernández, L (2020) Design and validation of the instrument "managerial approach in management for results in the knowledge society.  
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n01/20410113.html>
- Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista Electronica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47.  
<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Morales, P (2016) Application of the Kendall correlation and Spearman coefficients.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01842>
- Ñahuirima, Y (2017) *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.* (trabajo tentando el calificativo de licenciado en Administración de Empresas). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). *El Modelo SERVQUAL de calidad de servicio.* <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Pelayo, J y Veaney, N (2019) *Satisfaction in international logistics companies in Jalisco.*  
<http://dx.doi.org/10.1016/j>
- Pincay, Y (2020) Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador.  
<https://doi.org/10.23857/pocaip>
- Pujol-Cols, J. y Dabos, G.E. (2018). Satisfacción laboral: una revisión de la literatura acerca de sus principales determinantes. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 3-18.  
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2809>.

- Reguant, M, Vila, R y Torrado, M (2018) La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. Revista científica.  
<https://doi.org/10.1344/reire2018.11.221733>
- Rendón, M, Villasís, M y Miranda, M. (2016) *Estadística descriptiva*. Revista científica mexicana.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Rivera, P (2019) Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí. (previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera). Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador.  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6125/1/CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20ESTABLECIMIENTOS%20DE%20ALIMENTOS%20Y%20BEBIDAS%20DEL%20CANT%c3%93N%20AL AUS%c3%8d.pdf>
- Rivera, S (2019) *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* (trabajo tentando el calificativo de licenciado en Administración) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Sampieri, H, Fernández, C y Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación. (6ta Edi). México. Editorial: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sánchez, A (2017) "Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacap A. (para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Santa Cruz, M, Collantes, A y Nauca, E (2020) SERVICE QUALITY STRATEGIES FOR CUSTOMER SATISFACTION OF A PRIVATE COMPANY.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581659>
- Santos, M (2016) scientific article: Quality and satisfaction: The case of the University of Jaen. Scientific article. Made in Chile.  
<https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>

- Teran, N, Gonzales, J, Ramírez & Palomino, G (2021) *Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica*.  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i1.320](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320)
- Vega (2017) “*Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017*” (trabajo tentando el calificativo de licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo- Lima.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7219/VEGA\\_HJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7219/VEGA_HJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ventura, J (2017) ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Artículo científico  
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>.
- Virla, Q (2017) *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Maracaibo, Venezuela.  
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

# ANEXOS

## ANEXO 01 Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Operalización de Variables					
			Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología		
¿Cuál es la relación existente entre el Servicio de Calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Manufacturas LEFI EIRL San Juan Lurigancho en el año 2018?	Determinar la relación existente entre el Servicio de Calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Manufacturas LEFI EIRL San Juan Lurigancho en el año 2018	Existe relación entre el Servicio de Calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Manufacturas LEFI EIRL San Juan Lurigancho en el año 2018.	variable 1 Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Instalación física	Tipo de investigación: Básica y método aplicado  Diseño: No experimental con corte transeccional, tipo descriptiva correlacional  Enfoque: Cualitativo y Cuantitativo  Población: 60 clientes  Muestra probabilística: 30 clientes  Técnica: la encuesta  Instrumento: el cuestionario		
				Fiabilidad	medios de comunicación apariciencia del personal buen trato			
Capacidad de respuesta	cumplimiento de servicios información oportuna atención de reclamo disposición atención oportuna rapidez en el servicio expectativas satisfechas confianza experiencia en atención							
Seguridad	seguridad en la transacción conocimiento de los procedimientos de atención Aceptación del Cliente							
Rendimiento percibidos	Agrado por el Resultado Aceptación del Producto Agrado por el Servicio							
Expectativas	Promesas Cumplida Atención Oportuna Trato experimentado Muestra de interés por los productos Muestra agrado por el servicio							
Intensidad	Insatisfecho Satisfecho  Complacido							
¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente empresa Manufacturas LEFI EIRL San Juan Lurigancho en el año 2018?	Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Manufacturas LEFI EIRL San Juan Lurigancho en el año 2018	Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del en la empresa Manufacturas LEFI EIRL San Juan Lurigancho en el año 2018		Variable 2 Satisfacción del Cliente	Elementos Tangibles		Instalación física	Tipo de investigación: Básica y método aplicado  Diseño: No experimental con corte transeccional, tipo descriptiva correlacional  Enfoque: Cualitativo y Cuantitativo  Población: 60 clientes  Muestra probabilística: 30 clientes  Técnica: la encuesta  Instrumento: el cuestionario
¿Cuál es la relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente empresa Manufacturas LEFI EIRL San Juan Lurigancho en el año 2018?	Determinar la relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Manufacturas LEFI EIRL San Juan Lurigancho en el año 2018	Existe relación entre fiabilidad y la satisfacción del en la empresa Manufacturas LEFI EIRL San Juan Lurigancho en el año 2018			Fiabilidad		medios de comunicación apariciencia del personal buen trato	
¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente la empresa Manufacturas LEFI EIRL San Juan Lurigancho en el año 2018?	Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Manufacturas LEFI EIRL San Juan Lurigancho en el año 2018	Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Manufacturas LEFI EIRL San Juan Lurigancho en el año 2018			Capacidad de respuesta		cumplimiento de servicios información oportuna atención de reclamo disposición atención oportuna rapidez en el servicio expectativas satisfechas confianza experiencia en atención	
¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente empresa Manufacturas LEFI EIRL San Juan Lurigancho en el año 2018?	Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Manufacturas LEFI EIRL San Juan Lurigancho en el año 2018.	Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del en la empresa Manufacturas LEFI EIRL San Juan Lurigancho en el año 2018.	Seguridad		seguridad en la transacción conocimiento de los procedimientos de atención Aceptación del Cliente			

## ANEXO 02

### Operalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	indicadores	Escala	Tipo de escala
V1: Calidad de Servicio	La calidad del servicio se produce en el encuentro entre un cliente y los productos de la organización ante un servicio es definida de esta manera por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, citado en Setó, 2004).	La calidad de servicio se determinado a través de un cuestionario de 30 preguntas en el que se evaluó con valores tipo Likert, la muestra que se extrajo de la población de LEFI, para obtener la información.	Elementos Tangibles	Instalación física medios de comunicación apariciencia del personal	Test de Likert (1) Muy deficiente (2) Deficiente (3) Aceptable (4) Bueno (5) Muy bueno	Ordinal
			Fiabilidad	buen trato cumplimiento de servicios información oportuna atención de reclamo		
			Capacidad de respuesta	disposición atención oportuna rapidez en el servicio expectativas satisfechas		
			Seguridad	confianza experiencia en atención seguridad en la transacción conocimiento de los procedimientos de atención		
			Rendimiento percibidos	Aceptación del Cliente Agrado por el Resultado Aceptación del Producto Agrado por el Servicio		
v2: Satisfacción del Cliente	"Según Kotler (1989). La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	La satisfacción del cliente se determinado a través de un cuestionario de 30 preguntas en el que se evaluó con valores tipo Likert, la muestra que se extrajo de la población de LEFI, para obtener la información.	Expectativas	Promesas Cumplida Atención Oportuna Trato experimentado Muestra de interés por los productos Muestra agrado por el servicio		
			Intensidad	Insatisfecho Satisfecho		
				Complacido		

## Anexo 03

### Autorización de la Empresa

San Juan de Lurigancho 15 de Septiembre 2018



Señores:

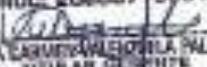
Universidad Cesar Vallejo

Adjunto:

Autorización de la Ejecución de Tesis

Después de haber observado el proyecto de tesis titulada "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la empresa Manufactura LEFI EIRL, en San Juan de Lurigancho en el Año 2018" por la Srta. Fiorela Alexandra Casella Valenzuela, nuestra empresa autoriza a su ejecución dentro de nuestro establecimiento comprometiéndose a darle todas las facilidades para la recolección de datos y la información que fuera necesaria.

Atentamente

MANUFACTURAS LEFI E.I.R.L.  
RUC: 2080073981  
  
ELENA CARMEN VALENZUELA PALACIOS  
DNI: 70126192

Elena Carmen Valenzuela Palacios

## ANEXO 04 Instrumentos de Recolección de Datos



### CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado (a) cliente- Las siguientes interrogantes pertenecen a Satisfacción del usuario; donde usted elabora. Se contesta encerrando en un círculo la elección elegida, asumiendo los siguientes criterios.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEM	CALIDAD DE SERVICIO				ESCALA				
	Elementos Tangibles				1	2	3	4	5
1	Las instalaciones de los puntos de venta son acogedoras.								
2	Los medio de comunicación que se emplea para el producto son los más adecuados.								
3	Los colaboradores de La empresa presentan una apariencia formal.								
4	Las instalaciones de las tiendas son de su uso favorable.								
<b>Fiabilidad</b>									
5	El personal encargado muestra un buen trato con los clientes.								
6	La empresa cumple con todos los servicios ofrecidos.								
7	Su proveedor cumple con lo que ofrece.								
8	La empresa brida la información necesaria del producto.								
9	Se hace presente la empresa al ver un reclamo que el cliente haga.								
10	Los colaboradores otorgan ayuda para solucionar el problema.								
<b>Capacidad de Respuesta</b>									
11	Los trabajadores muestran una buena predisposición para brindar el servicio.								
12	La empresa esa a su disposición en los días que usted más lo necesita.								
13	La empresa le brinda atención oportuna.								
14	Los trabajadores están dispuestos en todo momento a ayudarle ante una dificultad.								
15	La empresa le proporciona un servicio rápido.								
16	Usted al realizar compras de las diferentes marcas como Jhon Holden, Saga Falabella, Pioneer, ahorra tiempo y dinero.								

17	El servicio ofrecido satisface siempre sus expectativas.					
18	Los colaboradores de la empresa responden siempre a sus expectativas.					
19	El servicio ofrecido cumple las expectativas que usted requiere en una prenda de vestir.					
20	Usted realiza compras de manera continua en las distintas marcas.					
<b>Seguridad</b>						
21	La empresa le genera confianza y seguridad para realizar sus compras.					
22	El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza.					
23	Los colaboradores poseen experiencia en la atención.					
24	Los trabajadores con mayor experiencia se desempeñan mejor.					
25	Se siente seguro al realizar sus compras en las distintas marcas Jhon Holden, Saga Falabella, Pioneer.					
26	Los colaboradores de la empresa muestran conocimiento de procedimientos de atención al cliente.					
27	La empresa le genera incertidumbre al adquirir el producto.					
28	Le genera mayor confianza las tiendas que tiene más experiencia en el mundo textil.					
29	El comportamiento que generan otros compradores es de su incomodidad.					
30	Para Usted es necesario que una empresa cuente con la seguridad apropiada para que su compra sea de tranquilidad.					

### Cuestionario de la variable Satisfacción del cliente

Las siguientes interrogantes son para Satisfacción del cliente; donde usted elabora. Responder encerrando en un círculo la elección correcta, teniendo en cuenta los siguientes juicios.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEM	SATISFACCION DEL CLIENTE	ESCALA				
	Rendimiento Percibido	1	2	3	4	5
1	Acepta a la empresa como su primer centro de compra.					
2	Acepta los precios de los productos, que adquiere en las tiendas de las marcas Jhon Holden, Saga Falabella y Pionier.					
3	Acepta el servicio que he ofrece su proveedor en la empresa.					
4	Se siente satisfecho por el resultado del servicio que ofrece la empresa.					
5	Le agrada el servicio que se brinda del producto terminado.					
6	Volvería usted a comprar en las distintas marcas Jhon Holden, Saga Falabella y Pioneer.					
7	Los productos que adquiere en las distintas marcas le dan tranquilidad.					
8	Los productos que ofrecen las distintas marcas son de su aceptación.					
9	Encuentra productos de su total agrado y preferencia en las distintas marcas.					
10	Le agrada el servicio que ofrecen los colaboradores de la empresa.					
11	Se siente Usted satisfecho por el servicio de parte de su proveedor.					
	<b>Expectativa</b>					
12	Las distintas marcas cumplen sus promesas ante la prenda que recibe.					
13	Las promesas de la empresa son accesibles para usted.					
14	La promoción es que ofrecen las distintas marcas cubren sus expectativas.					
15	En el producto que recibe usted encuentra una satisfacción.					
16	Le agradaría que le atiendan con mayor prontitud.					
17	El trato es primordial en la empresa ha sido oportuno y de su agrado.					
18	El trato de los proveedores es menor en comparación a otras empresas.					
19	Los productos que ofrece son de su interés.					

20	Los productos ofrecidos siempre cubren sus expectativas.					
21	El mis de productos que ofrece su proveedor es de su interés					
22	El servicio que brinda la empresa cumple siempre satisfacer sus necesidades.					
	<b>Intensidad</b>					
23	Ha sentido alguna vez un desagrado por el servicio de las distintas marcas.					
24	Se ha sentido incomodo por los actos de los colaboradores.					
25	Se siente satisfecho por la calidad de servicio que le ofrecen los comerciantes.					
26	Se siente satisfecho de comprar en las distintas marcas.					
27	Se siente satisfecho por los productos adquiridos.					
28	Le complace la variedad de productos que ofrecen las distintas marcas.					
29	Le complace la calidad de servicio de los productos que ofrecen las distintas marcas.					
30	Se siente complacido por todo lo que ofrecen las distintas marcas en los productos.					

# ANEXO 05

## Validación por Juicio de Expertos



### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Calidad de Servicio

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		N	D	A	M	R	A	N	D	A	
<b>DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>											
1	Las instalaciones de los puntos de venta son acogedoras			X			X			X	
2	Los medios de comunicación que se emplea para el producto son los más adecuados			X			X			X	
3	Los colaboradores de la empresa presentan una apariencia formal			X			X			X	
4	Las instalaciones de las tiendas son de su uso favorable			X			X			X	
<b>DIMENSION 2: FIABILIDAD</b>											
5	El personal encargado muestra un buen trato con los clientes			X			X			X	
6	La empresa cumple con todos los servicios ofrecidos			X			X			X	
7	Su proveedor cumple con lo que ofrece			X			X			X	
8	La empresa brinda la información necesaria del producto			X			X			X	
9	Se hace presente la empresa al var un reclamo que el cliente haga			X			X			X	
10	los colaboradores otorgan ayuda para solucionar el problema			X			X			X	
<b>DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>											
11	Los trabajadores muestran una buena predisposición para brindar el servicio			X			X			X	
12	La empresa esa a su disposición en los días que usted más lo necesita			X			X			X	
13	la empresa le brinda atención oportuna			X			X			X	
14	los trabajadores están dispuestos en todo momento a ayudarlo ante una dificultad			X			X			X	
15	La empresa le proporciona un servicio rápido			X			X			X	
16	Usted al realizar compras de las diferentes marcas como Jhon holden , Saga falabella, Pioneer, ahorra tiempo y dinero			X			X			X	
17	El servicio ofrecido satisface siempre sus expectativas			X			X			X	
18	los colaboradores de la empresa responden siempre a sus expectativas			X			X			X	
19	El servicio ofrecido cumple las expectativas que usted requiere en una prenda de vestir			X			X			X	
20	Usted realiza compras de manera continua en las distintas marcas			X			X			X	
<b>DIMENSION 4: SEGURIDAD</b>											
21	La empresa le genera confianza y seguridad para realizar sus compras			X			X			X	
22	el comportamiento de los colaboradores le inspira confianza			X			X			X	
23	los colaboradores poseen experiencia en la atención			X			X			X	
24	los trabajadores con mayor experiencia se desempeñan mejor			X			X			X	
25	Se siente seguro al realizar sus compras en las distintas marcas Jhon Holden , Saga Falabella , Pioneer			X			X			X	



26	Los colaboradores de la empresa muestran conocimiento de procedimientos de atención al cliente.			X			X			X	
27	La empresa le genera incertidumbre al adquirir el producto			X			X			X	
28	Le genera mayor confianza las tiendas que tiene mas experiencia en el mundo textil			X			X			X	
29	El comportamiento que generan otros compradores son de su incomodidad			X			X			X	
30	Para Usted es necesario que una empresa cuente con la seguridad apropiada para que su compra sea de fiabilidad			X			X			X	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mj: Esteban Varrero Ferrera Acosta DNI: 09078412

Especialidad del validador: Finanzas - Impuestos

14 de 10 del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

*[Firma]*  
 Firma del Experto Informante.  
 Especialidad

**Certificado de validez de contenido del instrumento que Satisfacción de Cliente**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: Rendimiento Percibido</b>											
1	Acepta a la empresa como su primer centro de compra			X			X			X	
2	Acepta los precios de los productos, que adquiere en las tiendas de las marcas Jhon holden , Saga Falabella y Pionier			X			X			X	
3	Acepta el servicio que ofrece su proveedor en la empresa			X			X			X	
4	Se siente satisfecho por el resultado del servicio que ofrece la empresa			X			X			X	
5	Le agrada el servicio que se brinda del producto terminado			X			X			X	
6	Volvería usted a comprar en las distintas marcas Jhon Holden, Saga Falabella y Pionier			X			X			X	
7	Los productos que adquiere en las distintas marcas le da tranquilidad			X			X			X	
8	Los productos que ofrece las distintas marcas son de su aceptación			X			X			X	
9	Encuentra productos de su total agrado y preferencia en las distintas marcas			X			X			X	
10	le agrada el servicio que ofrecen los colaboradores de la empresa			X			X			X	
11	Se siente Usted satisfecho por el servicio de parte de su proveedor.			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 2: Expectativa</b>											
12	Las distintas marcas cumplen sus promesas ante la prenda que recibe			X			X			X	
13	Las promesas de la empresa son accesibles para usted			X			X			X	
14	Las promociones que ofrecen las distintas marcas cubren sus expectativas			X			X			X	
15	En el producto que recibe usted encuentra una satisfacción.			X			X			X	
16	Le agrada que le atiendan con mayor prontitud.			X			X			X	
17	El trato es primordial en la empresa ha sido oportuno y de su agrado			X			X			X	
<b>Sugerencias</b>											
18	el trato de los proveedores es menor en comparación a otras empresas			X			X			X	
19	los productos que ofrece son de su interés			X			X			X	
20	Los productos ofrecidos siempre cubren sus expectativas.			X			X			X	
21	El mis de productos que ofrece su proveedor es de su interés			X			X			X	
22	El servicio que brinda la empresa cumple siempre satisfacer sus necesidades			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 3 : intensidad</b>											

23	Ha sentido alguna vez un desagrado por el servicio de las distintas marcas			X			X			X	
24	Se ha sentido incomodo por los actos de los colaboradores			X			X			X	
25	Se siente satisfecho por el servicio de calidad que le ofrecen los comerciantes			X			X			X	
26	Se siente satisfecho de comprar en las distintas marcas			X			X			X	
27	Se siente satisfecho por los productos adquiridos			X			X			X	
28	Le complace la variedad de productos que ofrecen las distintas marcas			X			X			X	
29	Le complace el servicio de calidad de los productos que ofrecen las distintas marcas			X			X			X	
30	Se siente complacido por todo lo que ofrecen las distintas marcas en los productos			X			X			X	

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable 
**Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:** Dr. Mary Yvarel Vazquez R.    **DNI:** 27891554
**Especialidad del validador:** M. Teófilo J.
16 de 10 del 2018

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dio suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide La calidad de servicio en la empresa Manufactura LEFI EIRL**

N°	DIMENSIONES	Pertinencia			Relevancia			Claridad <sup>1</sup>			Sugerencias
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	
<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>											
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
		D			D			D			
1	Las instalaciones de los puntos de venta son acogedoras.			X			X			X	
2	Los medios de comunicación que se emplea para el producto son los más adecuados.			X			X			X	
3	Los colaboradores de La empresa presentan una apariencia formal.			X			X			X	
4	Las instalaciones de las tiendas son de su uso favorable.			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>											
5	El personal encargado muestra un buen trato con los clientes.			X			X			X	
6	La empresa cumple con todos los servicios ofrecidos.			X			X			X	
7	Su proveedor cumple con lo que ofrece.			X			X			X	
8	La empresa brinda la información necesaria del producto.			X			X			X	
9	Se hace presente la empresa al ver un reclamo que el cliente haga.			X			X			X	
10	Los colaboradores otorgan ayuda para solucionar el problema.			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>											
11	Los trabajadores muestran una buena predisposición para brindar el servicio.			X			X				
12	La empresa esa a su disposición en los días que usted más lo necesita.			X			X			X	
13	La empresa le brinda atención oportuna.			X			X			X	
14	Los trabajadores están dispuestos en todo momento a ayudarle ante una dificultad.			X			X			X	
15	La empresa le proporciona un servicio rápido.			X			X			X	

16	Usted al realizar compras de las diferentes marcas como <b>Reog, Holden, Saga Felabella, Pioneer</b> ahorra tiempo y dinero.			X			X			X	
17	El servicio ofrecido satisface siempre sus expectativas.			X			X			X	
18	Los colaboradores de la empresa responden siempre a sus expectativas.			X			X			X	
19	El servicio ofrecido cumple las expectativas que usted requiere en una prenda de vestir.			X			X			X	
20	Usted realiza compras de manera continua en las distintas marcas.			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>											
21	La empresa le genera confianza y seguridad para realizar sus compras.			X			X			X	
22	El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza.			X			X			X	
23	Los colaboradores poseen experiencia en la atención.			X			X			X	
24	Los trabajadores con mayor experiencia se desempeñan mejor.			X			X			X	
25	Se siente seguro al realizar sus compras en las distintas marcas <b>Reog, Holden, Saga Felabella, Pioneer</b> .			X			X			X	
26	Los colaboradores de la empresa muestran conocimiento de procedimientos de atención al cliente.			X			X			X	
27	La empresa le genera incertidumbre al adquirir el producto.			X			X			X	
28	Le genera mayor confianza las tiendas que tiene más experiencia en el mundo textil.			X			X			X	
29	El comportamiento que generan otros compradores es de su incomodidad.			X			X			X	
30	Para Usted es necesario que una empresa cuente con la seguridad apropiada para que su compra sea de tranquilidad.			X			X			X	

Observaciones: \_\_\_\_\_ Hay suficiencia \_\_\_\_\_

 Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ X ]  Aplicable después de corregir [ ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Lino Gamarrá Edgar Laureano DNI: 32650876

Especialidad del validador: Administrador de Empresas.

<sup>1</sup>Relevancia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende en dificultad alguna el enunciado del ítem, es confuso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



 Firma del Experto Informante.  
 Especialidad



**ANEXO 06****Confiabilidad del Instrumento Tabla**

---

	<i>Media de escala si el elemento se ha suprimido</i>	<i>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</i>	<i>Correlación total de elementos corregida</i>	<i>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</i>
<i>las instalaciones de los puntos de venta son acogedoras</i>	118.37	110.067	0.075	0.789
<i>los medios de comunicación que se emplea para el producto son los más adecuados</i>	118.40	106.278	0.268	0.780
<i>los colaboradores de La empresa presentan una apariencia formal</i>	118.70	109.095	0.090	0.790
<i>las instalaciones de las tiendas son de su uso favorable</i>	118.37	107.965	0.178	0.784
<i>El personal encargado muestra un buen trato con los clientes</i>	118.37	105.253	0.346	0.776
<i>La empresa cumple con todos los servicios ofrecidos</i>	118.47	103.982	0.354	0.776
<i>Su proveedor cumple con lo que ofrece</i>	118.37	105.456	0.353	0.776
<i>La empresa brinda la información necesaria del producto</i>	118.20	103.553	0.501	0.771
<i>Se hace presente la empresa al ver un reclamo que el cliente haga</i>	118.30	104.417	0.398	0.774
<i>los colaboradores otorgan ayuda para solucionar el problema</i>	118.27	103.792	0.473	0.771
<i>Los trabajadores muestran una buena predisposición para brindar el servicio</i>	118.30	105.298	0.349	0.776
<i>La empresa esa a su disposición en los días que usted más lo necesita</i>	118.33	103.480	0.458	0.772
<i>la empresa le brinda atención oportuna</i>	118.27	110.301	0.075	0.788
<i>los trabajadores están dispuestos en todo momento a ayudarle ante una dificultad</i>	118.37	103.219	0.459	0.771

---

<i>La empresa le proporciona un servicio rápido</i>	118.50	105.678	0.291	0.779
<i>Usted al realizar compras de las diferentes marcas como Jhon Holden, Saga Falabella, Pionier ahorra tiempo y dinero</i>	118.33	105.379	0.370	0.776
<i>El servicio ofrecido satisface siempre sus expectativas</i>	118.40	104.380	0.403	0.774
<i>los colaboradores de la empresa responden siempre a sus expectativas</i>	118.37	110.067	0.075	0.789
<i>El servicio ofrecido cumple las expectativas que usted requiere en una prenda de vestir</i>	118.40	106.278	0.268	0.780
<i>Usted realiza compras de manera continua en las distintas marcas</i>	118.70	109.095	0.090	0.790
<i>La empresa le genera confianza y seguridad para realizar sus compras</i>	118.37	107.965	0.178	0.784
<i>el comportamiento de los colaboradores le inspira confianza</i>	118.37	105.253	0.346	0.776
<i>los colaboradores poseen experiencia en la atención</i>	118.47	103.982	0.354	0.776
<i>los trabajadores con mayor experiencia se desempeñan mejor</i>	118.37	105.456	0.353	0.776
<i>Se siente seguro al realizar sus compras en las distintas marcas Jhon Holden, Saga Falabella, Pionier</i>	118.20	103.553	0.501	0.771
<i>Los colaboradores de la empresa muestran conocimiento de procedimientos de atención al cliente.</i>	118.30	104.417	0.398	0.774
<i>La empresa le genera incertidumbre al adquirir el producto</i>	118.27	103.792	0.473	0.771
<i>Le genera mayor confianza las tiendas que tiene más experiencia en el mundo textil</i>	118.70	109.095	0.090	0.790
<i>El comportamiento que generan otros compradores son de su incomodidad</i>	118.37	107.965	0.178	0.784
<i>Para Usted es necesario que una empresa cuente con la seguridad apropiada para que su compra sea de tranquilidad</i>	118.37	105.253	0.346	0.776

### Estadísticas totales

	<i>Media de escala si el elemento se ha suprimido</i>	<i>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</i>	<i>Correlación total de elementos corregida</i>	<i>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</i>
<i>Acepta a la empresa como su primer centro de compra</i>	118.40	111.905	0.307	0.794
<i>Acepta los precios de los productos, que adquiere en las tiendas de las marcas Jhon Holden, Saga Falabella y Pionier</i>	118.70	115.468	0.095	0.805
<i>Acepta el servicio que e ofrece su proveedor en la empresa</i>	118.37	114.406	0.180	0.800
<i>Se siente satisfecho por el resultado del servicio que ofrece la empresa</i>	118.37	110.067	0.430	0.789
<i>Le agrada el servicio que se brinda del producto terminado</i>	118.47	110.897	0.328	0.793
<i>Volvería usted a comprar en las distintas marcas Jhon Holden, Saga Falabella y Pionier</i>	118.37	111.694	0.362	0.792
<i>Los productos que adquiere en las distintas marcas le dan tranquilidad</i>	118.20	110.671	0.453	0.789
<i>Los productos que ofrece las distintas marcas son de su aceptación</i>	118.30	110.044	0.437	0.789
<i>Encuentra productos de su total agrado y preferencia en las distintas marcas</i>	118.27	110.640	0.443	0.789
<i>le agrada el servicio que ofrecen los colaboradores de la empresa</i>	118.30	111.400	0.364	0.792
<i>Se siente Usted satisfecho por el servicio de parte de su proveedor.</i>	118.33	109.175	0.493	0.787
<i>Las distintas marcas cumplen sus promesas ante la prenda que recibe</i>	118.27	116.334	0.101	0.802
<i>Las promesas de las empresas son accesible para usted</i>	118.37	110.067	0.430	0.789

<i>Las promociones que ofrecen las distintas marcas cubren sus expectativas</i>	118.50	113.610	0.217	0.798
<i>En el producto que recibe usted encuentra una satisfacción.</i>	118.33	112.090	0.352	0.793
<i>Le agradecería que le atiendan con mayor prontitud.</i>	118.40	110.820	0.398	0.790
<i>El trato es primordial en la empresa ha sido oportuno y de su agrado</i>	118.37	118.677	-0.022	0.808
<i>el trato de los proveedores es menor en comparación a otras empresas</i>	118.40	111.905	0.307	0.794
<i>los productos que ofrece son de su interés</i>	118.70	115.468	0.095	0.805
<i>Los productos ofrecidos siempre cubren sus expectativas.</i>	118.37	114.406	0.180	0.800
<i>El mis de productos que ofrece su proveedor es de su interés</i>	118.37	110.067	0.430	0.789
<i>El servicio que brinda la empresa cumple siempre satisfacer sus necesidades</i>	118.47	110.897	0.328	0.793
<i>Ha sentido alguna vez un desagrado por el servicio de las distintas marcas</i>	118.37	111.694	0.362	0.792
<i>Se ha sentido incomodo por los actos de los colaboradores</i>	118.20	110.671	0.453	0.789
<i>Se siente satisfecho por el servicio de calidad que le ofrecen los comerciantes</i>	118.30	110.044	0.437	0.789
<i>Se siente satisfecho de comprar en las distintas marcas</i>	118.27	110.640	0.443	0.789
<i>Se siente satisfecho por los productos adquiridos</i>	118.70	115.468	0.095	0.805
<i>Le complace la variedad de productos que ofrecen las distintas marcas</i>	118.37	114.406	0.180	0.800
<i>Le complace el servicio de calidad de los productos que ofrecen las distintas marcas</i>	118.37	110.067	0.430	0.789
<i>Se siente complacido por todo lo que ofrecen las distintas marcas en los productos</i>	118.37	110.067	0.430	0.789



## Declaratoria de Originalidad de los Autores

Yo, Casella Valenzuela Fiorela Alexandra, estudiante de la Escuela de Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis de titulada:

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Manufactura

LEFI EIRL en el distrito de SJL-2018

es de nuestra autoría, por tanto, declaramos que el Trabajo de Investigación:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Lima, 27 de Marzo del 2021

Apellidos y Nombres Autor: Casella Valenzuela, Fiorela Alexandra	
DNI: 72789712	Firma: 
ORCID: 0000-0001-6088-2023	