



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La mejora de calidad de servicio y su relación en el incremento de las ventas de la empresa Lafayette del Perú SAC, en el Distrito de Surquillo, año 2013

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Padilla Mendoza, Luis Miguel (orcid.org/0000-0002-8077-2937)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2013

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, Benjamín Alberto Padilla Valencia y Esther Mendoza Jahuin, son las personas que amo infinitamente, ellos que me brindan su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida constituyendo un factor importante en mi formación. También a la Sra. Leyla Matta Calderón, que gracias a sus impulsos de superación puedo seguir forjando mi futuro y siempre me motiva a superarme y ser una persona de bien.

Agradecimiento

Agradecimiento en primer lugar a Dios, que me da salud, fuerzas y me protege siempre y cada día que pasa genera en mi un ideal constante de superación.

A mi querí e incondicional amiga Leyla Matta, que gracias a la oportunidad que me brindo para poder ingresar a laborar en la empresa, LAFAYETTE DEL PERU SAC. Donde conocí excelentes personas que con sus conocimientos transmitidos me ayudaron a sobresalir y seguir mejorando mí día a día. Punto aparte un agradecimiento a mis profesores y compañeros que durante los 5 años de vida académica me enseñaron mucho y ayudaron al cumplimiento de mi primer objetivo educativo, en especial a mis asesores de tesis. El Dr. Jorge Rodríguez Figueroa, Dr. Henry Huamanchumo Venegas, ING. Mizael Abad Timoteo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población y muestra	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1	Mediante la aprobación de una línea de crédito usted incrementaría sus pedidos	26
Tabla 2	Por intermedio de descuentos por pagos al contado está dispuesto a aumentar la compra de productos de la empresa Lafayette	26
Tabla 3	Con el asesoramiento a la fuerza de ventas brindada por la empresa Lafayette se logra mayores pedidos de tela	27
Tabla 4	por intermedio de los materiales publicitarios se logra un incremento en los pedidos de telas	27
Tabla 5	Mediante las recomendaciones de los clientes se mejoran los pedidos de tela	28
Tabla 6	Con el servicio de post venta realizado por la empresa Lafayette se incrementan los pedidos de tela	28
Tabla 7	Mediante la confianza que Lafayette brinda se logra un incremento considerable en las ventas	29
Tabla 8	Mediante la exclusividad de diseños que brinda Lafayette se mejoran los pedidos de tela	29
Tabla 9	Mediante el trato personalizado que proporciona la empresa Lafayette se incrementan los pedidos	30
Tabla 10	Mediante la disponibilidad inmediata del producto se incrementan las ventas de la empresa Lafayette	30
Tabla 11	Estadísticos descriptivos	31

Resumen

La mejora de calidad de servicio y relación en el incremento de las ventas de la empresa Lafayette del Perú SAC, en el distrito de Surquillo, año 2013. Estudio realizado en la Universidad Cesar Vallejo filial Lima norte (UCV). Lafayette del Perú SAC, es una empresa de raíces colombianas ubicada en el distrito de surquillo, dedicada a la fabricación y comercialización de textiles para empresas Manufactureras de transformación. Es decir, las empresas finales Públicas y Privadas demandan de estos productos para satisfacer las necesidades de sus colaboradores en la implementación de uniformes. La empresa tiene aproximadamente 9 años de funcionamiento donde ha alcanzado a conseguir un rápido crecimiento a nivel nacional debido a que brinda gran variedad de diseños y texturas en sus telas y con ello ser reconocida en el exigente mercado peruano. El problema principal que se puede identificar en la empresa es la falta de atención al cliente por parte de los asesores comerciales. En tal sentido el objetivo principal del estudio es dar a conocer si la calidad del servicio influye en el incremento de las ventas en la empresa Lafayette del Perú SAC. Para dicho estudio se realizará una encuesta al cliente y con ello poder identificar las falencias en el servicio y con ello conseguir la mejora continua para beneficio del cliente y la empresa.

Palabras clave: Calidad, calidad de servicio, ventas

Abstract

Improving quality of service and relationship in increasing sales company of peru SAC Lafayette, in the district Surquillo, year 2013. Study at the Universidad Cesar Vallejo subsidiary north Lima (UCV). Lafayette del Peru SAC, is a Colombian estate company located in the district of Surquillo, dedicated to the manufacture and marketing of textile companies manufacturers of transformation. That is, companies Private and Public final demand of these products to meet the needs of its partners in the implementation of uniforms. The company has about 9 years of operation where it has achieved rapid growth to achieve a nationally because it provides a variety of designs and textures in his paintings and thus demanding recognition in the Peruvian market. The main problem can be identified in the company is the lack of attention to the customer by the business advisors. In this sense, the main objective of the study is to determine whether the service quality influences the increase of sales in the company Lafayette del Peru SAC. For this study we conduct a customer survey with it to identify the gaps in the service and thus achieve continuous improvement for the benefit of the customer and the company.

Keywords: Quality, service quality, sales

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “La mejora de calidad de servicio y su relación en el incremento de las ventas de la empresa Lafayette del Perú SAC, en el distrito de surquillo, año 2013”. Busca brindar una perspectiva más amplia con la calidad del servicio y con ello tener una base consolidada para un incremento de las ventas. En un mercado donde la globalización es un tema de mucho interés gracias a las importaciones de productos sustitutos, que conlleva a una constante competencia entre proveedores como lo describe el sector textil. Es importante que las empresas que proveen de suministros a este sector se encuentren en una búsqueda constante en la capacitación de su recurso humano con ello generar una buena relación comercial con nuestros clientes.

En relación con el problema de investigación a nivel internacional, hay atributos que contribuyen fundamentalmente a determinar el posicionamiento de la empresa. Es la opinión del cliente sobre el producto o servicio que recibe, así como la oferta de bienes de la empresa que satisfacen las necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, dada la importancia de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, se requiere información básica y actualizada sobre los datos del cliente relevantes para sus necesidades, junto con los atributos que establecen y determinan la calidad del servicio. En concreto, la calidad del servicio se está convirtiendo en un requisito para competir con las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo. Como tal, algunas instituciones reconocen que el servicio al cliente es un factor importante ya que los productos que venden necesariamente requieren servicio durante su ciclo de vida. El dar un buen servicio se convierte en un negocio atractivo por que presenta un ingreso adicional para la empresa, según lo menciona el Dr. Ángel Machorro Rodríguez en la revista de la ingeniería industrial en la ciudad de México Volumen 3, No. 1, 2009.

Como tal, también se debe tener en cuenta la capacidad de manejar las quejas de los clientes insatisfechos. La gestión moderna habla de servicio personalizado, no solo de servicio técnico. Especificar este enfoque y hacerlo manejable habla de la experiencia del cliente al interactuar con su producto o servicio. De esta forma es

posible diseñar, planificar y controlar las condiciones que influyen en lo que siente y piensa el cliente. La experiencia de servicio es fundamental, sobre la cual el cliente realiza juicios de valor basados en hechos, tomando decisiones a favor o en contra de la organización, grupo o individuo a quien se le entrega el producto o servicio. Esto hace de la calidad de servicio un factor estratégico con ventajas diferenciadoras y duraderas a largo plazo para las empresas que buscan alcanzarla.

Visto el problema a nivel nacional, las empresas son conscientes que la calidad de servicio es el inicio del reto para la captación y así fidelizar a los clientes, ya que hoy en día invierten mucho en capacitaciones buscando lograr mayor afinidad al momento de brindar sus servicios. Según el 1er. Estudio Sudamericano de Indicadores de Gestión del Capital Humano Saratoga de Price wáter house Coopers del 2009, en Perú, el 0.2% al igual que Sudamérica y en Estados Unidos 0.4%. En el mismo estudio de indicadores, se señala que la inversión anual en aprendizaje y desarrollo por empleado en Estados Unidos US\$661, en el Perú es de US\$362, en Sudamérica US\$311 y en Europa US\$ 465. Como resultado del surgimiento del sector de servicios, los subsectores de producción y manufactura deben prestar mucha atención a la implementación de procesos de servicio para mantener una ventaja competitiva. Comprender la contribución que hacen los servicios a estos mercados nacionales e internacionales es una oportunidad de oro para las empresas públicas y privadas, tres sectores de la economía están entrelazados. Al desentrañar históricamente las escuelas de administración y organizaciones, las teorías, las posiciones y las características de las empresas de servicios, podemos afirmar que los servicios comenzaron no desde ahora, sino desde el comienzo de la historia humana, muchos años atrás como lo menciona D. Keith Denton en su libro “calidad en el servicio a los clientes”. Por lo tanto, se debe reconocer que estas escuelas (científica, clásica, burocrática, humanidades, sistemas, contingencias) contribuyeron al sector económico.

El problema a nivel empresarial, Lafayette del Perú SAC inicia sus actividades, cuyo giro de la empresa básicamente es la venta y distribución de telas las cuales brindan un valor agregado que son las tecnologías que contienen las telas, con ello la empresa brinda al usuario final la comodidad y elegancia que cubre sus expectativas

satisfaciendo sus necesidades y generando un incremento en las ventas para la empresa. Ante tantas quejas por parte de los clientes, el jefe comercial realiza reuniones una vez por semana (viernes) en la oficina por un tiempo de 30 minutos donde solicita a los asesores planifiquen semanalmente la visita a los clientes, señale proyecciones de ventas, presenten e inmediatamente el resto del día los asesores realicen trabajo de campo para generar la satisfacción y comodidad del cliente y aumentar los pedidos y ventas para la empresa.

El trabajo de investigación busca investigar si la mejora en la calidad de servicio guarda relación en el incremento de las ventas en la empresa Lafayette del Perú SAC, específicamente en el Área de ventas, unidad de negocio FASHION E INDUSTRIAS. Dicha área se conforma por un jefe de ventas y 2 asesores comerciales que día a día visitan a los clientes en busca de promocionar y vender sus productos como tela para mochilas, carteras, zapatos, colchones, etc.

El principal problema se deriva del mal servicio al cliente que brindan los asesores comerciales, ello al no brindar las especificaciones técnicas, cuidados, cualidades, Tecnologías y no se promocionan los nuevos productos, no se entregan los muestrarios actuales a tiempo, no se brindan capacitaciones y en muchas oportunidades no visitan al cliente descuidando y haciendo caso omiso a los reclamos y necesidades, etc. Con ello se genera una mala relación comercial con los clientes ya consolidados y que son compradores frecuentes descuidando la programación de sus pedidos, no entregándose los documentos o información requerida. Por ende, se pierde la fidelización del cliente que al no ser visitado constantemente se genera una pérdida de información relevante para la empresa como es información de la competencia, la aparición de nuevos productos y la no expansión de mercado.

Ante la problemática antes expuesta, se formuló como **problema general** ¿Cómo la mejora en la Calidad de Servicio se relaciona con el incremento de las ventas de la empresa Lafayette del Perú SAC, en el distrito de Surquillo, Año 2013? De otro lado, los problemas específicos fueron (a) ¿Cómo se relaciona la atención que brinda el Asesor Comercial en la Calidad de Servicio de la empresa Lafayette del Perú SAC, en el distrito de Surquillo, Año 2013? y; (b) ¿Cómo incide la satisfacción del

cliente con el incremento de las ventas de la empresa Lafayette del Perú SAC, en el distrito de Surquillo, Año 2013?

La investigación abordó como **justificación social**: la investigación tiene como objetivo obtener datos importantes como conocer las necesidades y expectativas de los clientes, y brindar una calidad de servicio superior, con ello la fidelización del mismo con la empresa Lafayette del Perú. Así mismo, se busca la recomendación de los clientes con otras empresas con el fin de expandirnos en el mercado nacional y ofrecer una alternativa nueva y atractiva para consolidarnos como una opción de proveedor importante y tener presencia activa para los clientes. Por su parte, la **justificación económica** del presente trabajo de investigación pretendió generar un incremento económico mediante el progreso continuo de la calidad de Servicio, con la finalidad de atraer mejores números de clientes potenciales lo que conllevará como resultado al crecimiento económico de la empresa LAFAYETTE DEL PERU SAC. Por otro lado, seguir consolidándonos como una empresa formal que mediante la calidad de servicio que ofrece logre incrementar la cartera de clientes y mejorar los ingresos para nuestros trabajadores, ello nos permite continuar con el desarrollo de nuestra sociedad mediante la contribución de pagos de impuestos a nuestro país.

Finalmente, la **relevancia** del estudio fue proporcionar un esquema prospectivo para futuras investigaciones y contribuye a la creencia de los colaboradores de que la calidad de servicio sienta un buen precedente para la mejora continua en las organizaciones.

El estudio tiene como objetivo brindar nuevos conocimientos a las empresas peruanas, especialmente a las PYMES, para encontrar modelos de calidad de servicio que generen valor y ayuden en la gestión eficiente de los recursos humanos. El **objetivo general** fue determinar cómo **la mejora de calidad de servicio se relaciona con el Incremento de las ventas de la empresa Lafayette del Perú SAC**, en el distrito de Surquillo, año 2013. Los objetivos específicos fueron (1) Determinar cómo se relaciona la mejora en la calidad del servicio de los asesores comerciales con la fidelización de los clientes en la empresa Lafayette del Perú SAC, en el distrito de Surquillo, año 2013 y; (2) Determinar cómo incide la satisfacción del cliente en el

incremento de las ventas en la empresa Lafayette del Perú SAC, en el distrito de Surquillo, año 2013.

Finalmente, la **hipótesis general** fue la mejora de calidad de servicio se relaciona en el incremento de las ventas de la empresa Lafayette del Perú SAC. En el distrito de Surquillo, año 2013, mientras que las hipótesis específicas fueron (a) La atención que brinda el Asesor Comercial guarda relación con la mejora de Calidad de Servicio de la empresa Lafayette del Perú SAC, en el distrito de Surquillo, año 2013 y; (b) La Satisfacción del cliente se relaciona con el incremento de las ventas de la empresa Lafayette del Perú SAC. en el distrito de Surquillo, Año 2013.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes de las investigaciones referidas a la calidad de servicio, Orihuela (2011) planteó una evaluación basada en la calidad orientada a la atención del servicio del sector hospitalario para los pacientes que hicieron uso del servicio de Planificación Familiar del Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión, durante el mes de febrero del año 2011, Región Callao febrero 2011. El problema planteado fue ¿Cómo será la calidad de la atención del Servicios de Planificación Familiar del Hospital Daniel Alcides Carrión – Callao?, se concluyó que la calidad de atención que brindan los servicios de planificación familiar del Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión es satisfactoria, carece de comparaciones con otros establecimientos de salud que ofrecen un mejor servicio. En general, el nivel de atención en los servicios de planificación familiar del Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión es adecuado, reflejado en el 88,8% de las características requeridas para el correcto funcionamiento de un consultorio de planificación familiar. En la sala de espera no hay espacio para entretener a los hijos de los usuarios cuando consultan o aconsejan, y no realizan ningún acto de educación o entretenimiento para los usuarios. Se interpreta que el servicio que brinda el hospital es bueno, pero no se compara a otros hospitales, también se puede apreciar que no se tiene un área especial donde se pueda orientar a los pacientes, además no se cuenta con un área para los niños hijos de los pacientes donde se puedan distraer mientras los mismo son atendidos en consulta.

En relación con el incremento de las ventas, Guatumillo (2012) investigó referente a estrategias de crecimiento para el sector de calzado industrial y genera incidencia en las ventas de HG CIA. Ltda. (Ambato, Ecuador).el problema que se planteó fue de ¿Cómo incide en los volúmenes de ventas la inadecuada aplicación de estrategias de crecimiento en la empresa de calzado industrial HG Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato? Se concluyó que la empresa HG no tiene un programa de fidelización de clientes. Esto se debe a que mientras esta empresa estuvo en funcionamiento, se manejó de manera más empírica sin un plan de marketing para respaldar las actividades destinadas a aumentar el volumen de ventas. Por consiguiente, la falta de una adecuada gestión y supervisión, incumplimiento de metas,

nulo interés en adquirir más clientes, limitado a clientes actuales y pedidos de clientes, vendedores en contra de la empresa No tengo compromiso. La empresa HG Cía. Ltda. no publicita su empresa utilizando otros medios, por lo que limitan su crecimiento y eso es aprovechado por su competencia. Asimismo, la empresa HG Cía. Ltda. tiene mucho potencial para crecer localmente y fuera de este contexto, sin embargo, no hubo un buen consejo o una buena dirección para llevar a esta empresa a un mejor nivel de ventas o rentabilidad. Finalmente, la empresa no se cuenta con una estrategia de fidelización con el cliente debido a su administrar empírico. Por otro lado, se tiene colaboradores que no están comprometidos con sus labores y más aún cuando no se tiene un control y seguimiento es por ello que no se ha podido conseguir una expansión negocio ya que no se cuenta con asesorías especializadas y por ende el nivel de venta no tiene mayores incrementos.

Desde el punto de vista de las **bases teóricas**, la calidad de servicio sostenido por Varo (2006) sostiene que los **Modelos de la calidad de servicio** que es la diferencia entre las expectativas (servicio esperado) y la entrega (servicio recibido). Se describen tres modelos: (1) desajustes, (2) imagen y; (3) servucción. Aunque tienen aspectos comunes, sugieren diferentes determinantes de la calidad del servicio que deben ser controlados para su optimización.

Primero, el modelo de los desajustes propuesto por Parasurman, Zeithmal y Berry, este es el modelo de referencia para otros estudios. En este modelo, los determinantes de la calidad del servicio se agrupan en tres segmentos que están orientados en las (a) propiedades de búsqueda, (b) propiedades de experiencia y, (c) propiedades de confiabilidad. Las **propiedades de búsqueda**, dónde hay algunas características de la empresa que los usuarios pueden conocer antes de comprar sus servicios: y los elementos concretos son la apariencia de las instalaciones, equipos y personal. La credibilidad de una empresa se basa en su imagen, recomendaciones y experiencia previa. Las **propiedades de Experiencia** que son lo que el cliente descubre durante o después de la presentación del servicio. (i) La accesibilidad se refiere a que los consumidores puedan obtener una cantidad suficiente de servicios en el lugar correcto, en el momento correcto y a un costo razonable. (ii) La cortesía es el nivel adecuado de desarrollo de las funciones de relación de todo el personal. (iii) La

confiabilidad es el desempeño de los servicios en los términos prometidos y sin fallas. (iv) Se debe proporcionar capacidad de respuesta para satisfacer las necesidades específicas de los clientes y para resolver los problemas que surjan durante la prestación del servicio. (v) La empatía es entender al cliente. Al comprender y empatizar con las necesidades y especificaciones de nuestros clientes, podemos crear un servicio personalizado. (vi) La comunicación que coincide con la realidad del servicio incluye cosas enviadas por personas y soporte físico además de cosas enviadas a través de los medios. Las **propiedades de confiabilidad** que sólo se pueden evaluar después de usar el servicio; la competencia profesional es el desarrollo del nivel apropiado de capacidad operativa para cada proveedor de servicios y; la seguridad es el resultado de la sinergia de la competencia y cortesía del personal.

Segundo, el modelo de la imagen formulado por Gronroos, vincula la calidad a la imagen corporativa, lo que incide en las expectativas de servicio. La imagen corporativa tiene tres elementos. Actividades de marketing, calidad técnica del personal y de los equipos, calidad funcional del personal y de la empresa.

Y tercero, el modelo de la servucción sostenido por Eiglier y Langeard, la calidad del servicio depende de la calidad de los elementos del servicio cómo (a) soporte físico, (b) personal y, (c) clientes que debe haber la consistencia entre ellos. El soporte físico está referido a la calidad de los elementos físicos utilizados para prestar el Servicio está determinada por las siguientes condiciones; (i) La calidad intrínseca no solo afecta la percepción de un servicio, sino que afecta directamente la calidad del servicio. (ii) La Complejidad, la nueva tecnología le permite obtener más beneficios del servicio. (iii) Fácil mantenimiento, tanto preventivo como de reparación. El personal que responde a la calidad del personal de una empresa de servicios está relacionada con: La disponibilidad es una actitud de compromiso con el servicio. Significa que nuestro personal estará disponible cuando lo necesite. El cliente que está relacionada con la calidad del servicio en:

La similitud y homogeneidad de los clientes son la base de la segmentación del mercado y ayudan a diseñar servicios para múltiples usuarios. La eficiencia participativa, la participación de los clientes en el proceso de producción y consumo, es una de las características fundamentales de los servicios.

La construcción teórica para el incremento de las ventas, Green (2006) basado en la confianza de cómo compran los compradores: Imagine que acaba de trasladarse a una ciudad nueva y debe encontrar a un pediatra para su hijo de dos años. Tiene una lista de seis médicos; referencia de una combinación de planes sanitarios, colegas de trabajo y vecinos, cuatro le parecen bien, aunque no muy destacados. Uno de los cuatro tiene una ligera ventaja por su reputación en escuelas de medicina; otro tiene la mayor experiencia; los otros dos trabajan en un hospital universitario y han escrito varios artículos. El quinto pediatra le impresiona describiendo con detalle los cuatro problemas de salud más habituales de la infancia, y su respuesta a ellos, que queda reflejada en todos los aspectos de su práctica. El sexto, sin embargo, en seguida hace buenas migas con su hijo. Conecta con usted y parece concentrarse de verdad en sus intereses como padre y en los de su hijo, en vez de tratarles como a pacientes nuevos. Habla la mitad del tiempo con su hijo; la otra mitad con usted, de los barrios de su nueva ciudad, de cuestiones sobre los cuidados de los hijos y de su línea. Desde la perspectiva técnica, se encuentra entre la mitad superior de médicos, aunque no es el número uno de su categoría.

¿Qué médico elegiría? La mayoría de gente optaría por el médico que parece preocuparse más al mismo tiempo que tiene una experiencia aceptable. Y, con frecuencia, usará la palabra confianza para justificar su decisión. Es evidente que hay excepciones; unas cuantas personas siempre compran meramente sobre la base de especificaciones técnicas; otras compran solo por el precio. Y de vez en cuando; un vendedor es abrumadamente superior en el campo técnico. El proceso de selección de un pediatra no es diferente de la decisión que afronta un comprador empresarial encargado de solucionar un bufete de abogados, una empresa vendedora de software, una compañía de reaseguros, una constructora, un distribuidor automovilístico, un contable fiscal, una consultora, una red de telecomunicaciones o un asesor financiero. En estos casos, la confianza tiene un papel fundamental. Específicamente, la confianza se usa para "romper" un problema que de otro modo sería muy complejo. Dada su libertad de elección, estos compradores definitivamente prefieren comprar lo que tienen antes que comprarle a alguien en quien confían. Analice la frase anterior respecto a su propia experiencia, ¿Es así como se comporta cuando afronta

decisiones sobre tipos de servicios intangibles complejos? Si la respuesta es afirmativa, entonces es posible que también sea la forma como sus clientes toman sus decisiones.

¿Qué quieren realmente los compradores? Al director de marketing de un prestigioso bufete de abogados de la costa este de Estados Unidos tres socios le pidieron que les ayudara a ensayar y prepararse para una reunión de ventas trascendental con un importante cliente nuevo potencial. "Si simplemente podemos convencerles de que sin dudas somos los mejores en esta área, que lo somos - indico el socio principal, entonces, tendrán que venir con nosotros" El punto de vista resultaba tan evidente para ese socio que no le parecía una opinión; parecía una realidad obvia. Pero no lo es. Los abogados, contables, banqueros, ingenieros, diseñadores de software, actuarios, desarrolladores de sistemas, consultores, subcontratadores; todos se comportan la mayoría de las veces como si la clave de las ventas residiera en una muestra convincente de experiencia. La mayor parte de bienes y servicios complejos se venden con la idea implícita, si no explícita, de que la experiencia es la clave. Pero no lo es. Hay que plantearse tres preguntas (1) ¿Qué desean en realidad los compradores?, (2) ¿Por qué no lo expresan? Y, (3) ¿Si la experiencia de ventas no es la mejor guía, por qué es dominante?

La respuesta está en la psicología de los compradores y vendedores de bienes y servicios complejos, y en la confianza, que es el verdadero corazón de la venta exitosa de intangibles complejos. Irónicamente, la gente cuyo trabajo es vender productos y servicios complejos son los que con más posibilidades tienen una visión simple del producto. ¿Qué quiere un cliente cuando contrata los servicios de un abogado especializado en patentes? Si se lo pregunta a un abogado. La respuesta más probable será "alguien que sea experto en legislación de patentes" si le pregunta a una constructora que quiere un manager de la propiedad inmobiliaria, la respuesta más habitual es "alguien que pueda presentar el edificio a tiempo, según las especificaciones y según el presupuesto" Pero estas respuestas solo empiezan a acercarse a nuestras motivaciones reales como compradores.

Como cliente, debe responder preguntas sobre sus motivaciones de compra en al menos cuatro niveles: (1) El producto y sus prestaciones o características, (2)

Resolución de problemas; (3) Un buen socio comercial; (4) Alguien en quien puedas confiar. Por lo general, los compradores afirman que quieren el primero o el segundo; en algunas ocasiones, el tercero. Los programas de formación de ventas más modernos tienden a centrarse en el segundo y el tercer nivel: Identificar las necesidades de los clientes a través de un enfoque consultivo de las ventas. Sin embargo, los primeros tres niveles de respuesta son puramente racionales e impersonales, y suponen una relación distanciada con el vendedor. El cuarto nivel una persona en quien poder confiar es mucho más eficaz. Este nivel es personal, no necesariamente racional, complejo, involucrado con el vendedor, a veces incluso desagradable; en resumidas cuentas, humano.

Como compran realmente la gente: el proceso de dos pasos. Los compradores de productos complejos y de servicios intangibles suelen comprar un proceso de dos pasos (véase Fig. 1.1). El primer paso es racional y lineal. Implica hacer una lista de todos los posibles proveedores de soluciones para un problema concreto. Entonces, los compradores aplican un proceso de examen basado en experiencias previas, alcance, tecnología, reputación para reducir la lista de posibles proveedores. El proceso de examen es parecido al que lleva a cabo un empresario que quiere contratar a alguien, examina los currículos (CV) para decidir a quién llamar para una entrevista. El examen probablemente analizara la experiencia previa, credenciales y bagaje. Si usted es el que busca trabajo, entonces la finalidad de su Currículo es sencilla: conseguir una entrevista. Cuando la consigue, el CV ha hecho su trabajo. Esa parte del proceso ha terminado.

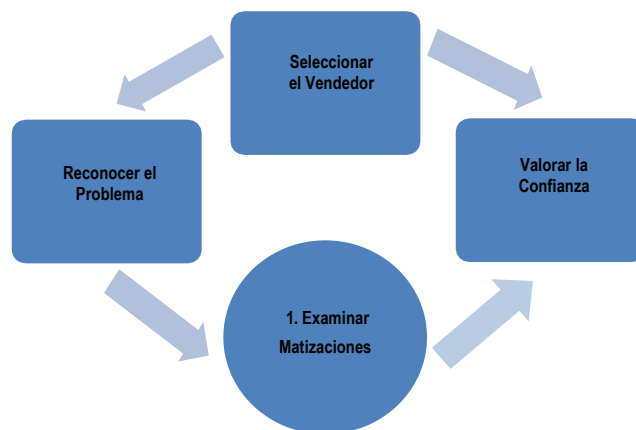


Figura 1.1 El proceso de compra de dos pasos

Vender es lo mismo. El comprador usa criterios racionales para clasificar a los posibles vendedores; luego, el comprador conoce al vendedor y todo cambia. El segundo paso, el proceso de selección, lleva al comprador de un proceso bastante lineal y racional a uno más complejo. En la analogía con la búsqueda de trabajo, cuando ya ha conseguido la entrevista, debería dejar en casa el CV, porque lo que el empresario quiere ver en una entrevista de trabajo es como se desenvuelve en tiempo real. ¿Está interesado en el empresario? ¿En el trabajo? ¿Cómo responde a las preguntas? ¿Puede reaccionar en el acto? ¿Estas son preguntas que solo se pueden responder en una entrevista?

De un modo parecido, en el proceso de selección de vendedores, la interacción se personaliza. De repente, el cliente ha dejado de estar interesado en escuchar información estadística pura y dura. Aunque diga lo contrario. Los clientes están mucho más interesados en aspectos como la apariencia de un vendedor. Si puede mostrar el valor de su experiencia en lugar de simplemente de explicarla, puedo entender el problema del cliente, incluida la situación personal del cliente. En este punto surge una paradoja. Uno se vende mejor a sí mismo no hablando de sí mismo, sino hablando del cliente.

En relación, excepciones a la norma del proceso de compra de dos pasos: Como compradores, cuando disfrutamos de una relación sólida con un proveedor y vemos la necesidad de un trabajo nuevo, casi inconscientemente lo primero que pensamos es: ¿Mi proveedor puede ocuparse de eso? Si la respuesta es afirmativa, acortamos el proceso de dos pasos y damos el negocio a la empresa existente. Para la mayoría de los clientes, la inclinación es "no arreglarlo si no está roto". Esta es una excepción a la regla del proceso de compra en dos pasos; una primordial, ya que se incluye relaciones basadas en la confianza. Otras excepciones a la regla comprenden: (i) Clientes para los que la política corporativa impone relaciones con vendedores múltiples. (ii) Clientes que son totalmente contrarios a basarse en una "sensación" personal en el proceso de selección y que, por lo tanto, trata la fase de selección como la fase de examen. (iii) Clientes para los que existe relaciones externas preexistentes (y para los que, por consiguiente, se construyen procesos fingidos para dar la apariencia de objetividad y decisiones ocultas). Pero estas excepciones son bastantes extrañas. En general, los

vendedores están bien informados, en la primera fase, para comercializar la empresa de manera que ayude a los clientes a examinar; en la segunda fase, para vender lo individual de manera que ayude a los compradores a hacer las selecciones.

¿Por qué la confianza no suele estar desarrollada? En mi experiencia, el público general de todo el mundo industrializado tiende a tener una percepción negativa de las ventas. Muchos de los vendedores compartimos esa opinión negativa de las ventas. Queremos que confíen en nosotros, pero no somos las personas más fieles. Algunos de nosotros seguimos entendiendo la venta como hacer que el cliente haga algo que no es para su propio beneficio, como manipulación, como centrarse en las necesidades del vendedor en lugar del comprador. Algunos de nosotros somos más receptivos a esta función opuesta que otros. Nuestro mayor temor es perder una venta. Como tal, se centra demasiado en los procesos de ejecución, las técnicas de cierre y otros "consejos y trucos".

Otros estamos muy preocupados por esa función de oposición; nuestro mayor miedo es que lleguemos a realizar la venta a través de alguna forma de manipulación. En consecuencia, lo compensamos no pidiendo la venta (por tanto, nos sabotearnos a nosotros mismo) o regalando demasiado (con el mismo resultado). Irónicamente, esta forma de auto conflicto interno señala una advertencia a los clientes: cuidado, no se puede confiar en esa persona. En ambos casos, como consecuencia del conflicto acerca de la relación comprador-vendedor, nos perciben como personas deshonestas, aunque nuestros motivos fueran decentes al principio. Sabemos que cuando somos los compradores, nos da miedo que nos manipulen o que se aprovechen de nosotros; parecer estúpidos o tontos a la vista de nuestros compañeros, jefes o subordinados, o nos asustan los riesgos tenuemente percibidos. En todos los casos, nuestra inclinación es recurrir a las características y al precio, alejándonos de la relación, y de los riesgos y oportunidades de confianza.

El poder de la confianza en las ventas: La confianza no es lo mismo que la lealtad, al menos en el sentido en que se usó el término. Los clientes que confían en ti tienden a quedarse contigo, pero no todos los que se quedan confían en ti. Algunos clientes se quedan contigo porque no hay mejor alternativa. Otros porque actúan leales. Se quedan porque la relación es una transacción estrecha y financieramente positiva para

ellos, pero su confianza es muy escasa. Se ha demostrado que todos estos tipos de compradores retienen a los clientes, lo que hace que la retención de clientes sea el indicador más común de la lealtad de los clientes.

Pero una relación sólida, o en este caso, la lealtad a su nombre es algo más que compras repetidas. Si tengo una elección entre dos estaciones de servicio para cambiar el aceite del coche, puedo ir a una o a otra según la facilidad de acceso, el horario o el precio. Si lo hago repetidamente, eso produce menos índices de retención de los clientes elevados. Pero si confié de verdad en el mecánico de una estación de servicio, es mucho más probable que vaya allí, aunque este más lejos, sea menos cómoda y más cara. Eso puede producir el mismo índice de retención de clientes, pero existe una móvil cualitativa muy diferente detrás de las cifras.

El término "fidelidad" tiene una connotación emocional profunda ("hasta que la muerte nos separe"). Pero en la práctica, es sinónimo de retención de clientes, se obtenga a través de la confianza o a través de unos precios promocionales. El propio término fidelidad se ha desvalorado, devaluado.

Las relaciones de confianza están relacionadas con conexiones psicológicas y personal es más profundas. Los compradores "necesitan" cosas, pero "quieren" sentimientos. En la categoría de "necesidades" hay cosas como pasta de dientes, automóviles, chips. Pero en la categoría de "deseos" hay sentimientos de aspiración como respeto, tranquilidad anímica, entusiasmo o seguridad. La mayoría de las ventas se refieren a satisfacer las necesidades del comprador. Sin embargo, es mucho más efectivo conectarse en función de sus deseos.

En un estudio realizado por Bill Brooks y Tom Travesano a 2,514 compradores, el 94% de los que compraban en base a las necesidades respondió, sin embargo, que "desde luego" se plantearía comprar a otro proveedor. Y el 91% de los que compraban en base a los beneficios (una conexión más profunda que las necesidades) seguía diciendo que "probablemente" lo haría. Pero a gran diferencia, el 99% de los que compraban en base a los deseos respondió que "de ningún modo" se plantearía comprar en otra parte. Es una diferencia considerable.

Los fundamentos o principios teóricos de la calidad de servicio según, Dr. W. Eduard Deming (1900 -1993) Fundamentos de Calidad 14 puntos de Deming que se enfoca en mejorar

continuamente la calidad de los productos y servicios bajo el liderazgo de los gerentes y reducir la incertidumbre y la variabilidad en los procesos de diseño, fabricación y servicio. Nadie ha sido más influyente en la gestión de la calidad que el Dr. W. Eduard Deming (1900 -1993) Doctor en física, con importante formación en estadística, por lo que gran parte de su filosofía está enraizada en estas ciencias. Durante la Segunda Guerra Mundial, impartió cursos de control de calidad. Después de la Segunda Guerra Mundial, fue invitado a Japón.

Adoptar una nueva filosofía se refiere a que "Hoy en día, la torpeza y la falta de atención en el servicio al cliente son demasiado toleradas. Necesitamos una nueva religión para los errores y para que el negativismo sea inaceptable", porque ocultan los costos ocultos que implica la reprocesamiento y se destacan en el cálculo del costo total de la calidad.

Para lograr la consistencia deseada de la mejora continua, debe aceptarse como una filosofía única y adoptarse en todas las operaciones de la empresa. Uno de los principios de la norma ISO 9000 establece claramente que "la mejora continua del desempeño general de una organización debe ser el objetivo duradero de la organización". Desafortunadamente, muchas empresas saltan de una filosofía a otra. Buscan ansiosamente fuera de la organización cuando hay tanto por descubrir dentro y fuera de la empresa.

Detener la práctica de realizar negocios basándose únicamente en el precio: El departamento de compras suele encontrar el proveedor de precio más bajo según el pedido. Esto a menudo conduce a suministros de mala calidad. En cambio, los compradores deben buscar la mejor calidad en una relación a largo plazo con un solo proveedor para un artículo en particular. El costo de un producto es el precio de uso, no el precio de compra. Incluso si está en la lista de proveedores reconocidos aprobados hoy en día, las materias primas adquiridas de nuevos proveedores causarán pérdidas enormes hasta que se ajusten los procesos y los insumos restantes se vinculen con nuevas materias primas del mismo proveedor, la misma calidad en dos lotes diferentes, es mucho más difícil obtenerla de dos proveedores diferentes. Algunas empresas argumentaron que el concepto de un "proveedor único" con un solo proveedor para todos los productos, mientras que lo que propuso el Dr. Deming era una "fuente única para cada producto", han malinterpretado este principio al desarrollar.

Mejorar constantemente los sistemas de producción y servicio: La mejora no es un esfuerzo de una sola vez. Se requiere que la gerencia busque constantemente formas de reducir el desperdicio y mejorar la calidad. Además de la mejora continua de nuestros productos, también debemos mejorar nuestros sistemas. Porque difícilmente se pueden alcanzar nuevas metas de la misma manera. La investigación de la capacidad del proceso que reduce los niveles de tolerancia hasta 6 sigma (3,4 defectos por millón) permite a las empresas destacarse en este mercado globalizado. Este aspecto se refuerza específicamente en la Cláusula 8.5.1 de la Norma ISO 9001, que establece: “La organización debe establecer políticas de calidad, objetivos de calidad, resultados de auditoría, análisis de datos, acciones correctivas y preventivas y revisiones de gestión”. Pocas empresas utilizan o entienden el concepto de Cpk (Índice de capacidad del proceso) y su relación con la variabilidad del proceso en sí medida por la varianza.

El **marco conceptual** de la calidad de servicio, según Pedro Larrea (2006) refiere que la calidad de servicio y/o calidad de vida es un tema en la economía de servicios y que el concepto de calidad conduce a la satisfacción del cliente (consumidor intermedio y final de bienes económicos). Pérez (2007) afirma que la calidad total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la Excelencia en el servicio 1ra. Edición. La forma en que las organizaciones entienden la calidad de su servicio al cliente ha evolucionado en los últimos años. El éxito competitivo de una empresa en la actualidad es algo más que atraer clientes para que compren sus productos y servicios. También nos enfocamos en lograr satisfacción y lealtad para maximizar los rendimientos financieros. Las empresas se esfuerzan por tratar a los clientes con cortesía y amabilidad en todas las interacciones para que se sientan importantes.

Vargas (2007) determina que aplicar una estrategia de servicio no significa que la calidad técnica de la solución sea de poco interés, o que el precio y la imagen se consideren insignificantes. En cambio, implementar una estrategia de servicio significa que lo más importante en el pensamiento estratégico y la toma de decisiones es la dirección del servicio. En otras palabras, la clave de la competencia es el servicio. La ventaja competitiva se crea proporcionando valor o beneficio generado por varios servicios o elementos de ellos integrados en la relación con el cliente. La diferencia se logra principalmente a través de un enfoque en el servicio y el desarrollo profundo de

estas características, sea o no la organización una empresa de estos términos en el sentido tradicional.

Según Publicaciones Vértice S.L (2008) hace mención que a pesar de que a lo largo de los años la industria ha proporcionado estándares de desempeño expresados en vatios, centímetros, kilómetros, etc., sin embargo, algunas empresas se muestran escépticas sobre la importancia de desarrollar estándares de calidad del servicio, continúan ignorando. En algunos casos, se limita a definir reglas operativas de poco o ningún interés para el cliente. Asimismo, la atención al cliente con calidad se puede definir como el conjunto de aspectos y características de los productos y servicios relacionados con su capacidad para satisfacer necesidades declaradas o potenciales de los clientes (necesidades que no son satisfechas por ninguna empresa pero que son comúnmente requeridas). Esta es claramente la definición de calidad centrada en el cliente. Los clientes tienen un conjunto de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa ofrece calidad si sus productos o servicios cumplen o superan las expectativas del consumidor. Puede ofrecer calidad si siempre trata de satisfacer las necesidades de la mayoría.

El incremento de las ventas definido conceptualmente por Diez (2006) hace hincapié que la finalidad de una fuerza de ventas se puede definir como la realización de las funciones que tiene asignadas (comunicación y distribución) de la forma más económica. Esto nos permite construir y mantener relaciones de largo plazo con nuestros clientes y buscar constantemente su satisfacción y lealtad. De la Parra (2007) determina que las ventas es la ciencia que se ocupa del intercambio entre bienes y/o servicios equivalentes a unidades monetarias previamente acordadas con el fin de influir en el desarrollo y plusvalía de una organización o nación, por un lado. Otra es satisfacer los requisitos y necesidades de los compradores. Para ello, le informamos de los beneficios y conveniencias de un intercambio ganar-ganar, basado en un conjunto de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos. García (2011) hace alusión a las ventas que son claramente el área más importante para construir y mantener las relaciones con los clientes. Por lo tanto, las cuestiones éticas están totalmente integradas en las actividades del vendedor de la empresa en el

mercado. Philip (2007) refiere que las ventas es el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de Tipo “Descriptiva - Correlacional” De tipo descriptivo pues según Mario Bunge (1969), Consiste en conocer situaciones, costumbres y actitudes imperantes a través de descripciones precisas de actividades, objetos, procesos y personas. Su finalidad no se limita a la recopilación de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Por otro lado, es correlativo porque intenta medir el grado de relación entre las variables de calidad del servicio con base en el crecimiento de las ventas.

El diseño de la investigación de estudio es No Experimental y Transversal. No experimental, ya que se hace intencionalmente sin manipular variables. Es decir, estudios en los que no se varíen intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar y analizar fenómenos que ocurren en condiciones naturales. Como señaló Fred N. Kerlinger en 1979. Transversal, por otro lado, se debe a que el estudio recopila datos en un momento específico y el objetivo principal es describir la relación entre las variables de calidad de servicio y el aumento de las ventas.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

La calidad de servicio está claramente enfocada al cliente, quien tiene un conjunto de necesidades y expectativas que debemos cumplir y siempre tratamos de satisfacer las necesidades del consumidor, estamos entregando calidad.

Variable 2 Incremento de las ventas

Es un intercambio entre bienes o servicios pactados en términos monetarios para aportar a una organización o país, o simplemente para satisfacer los requerimientos y necesidades de un comprador frecuente, y se refleja en los ingresos de cada empresa.

Definición operacional

Calidad de servicio

La calidad de servicio es el objetivo de una empresa cuya finalidad es satisfacer al cliente brindando un servicio y/o producto.

Incremento de las ventas

Es el ingreso que obtiene una empresa cuando se intercambian bienes o servicios por unidades monetarias.

Marco conceptual

Calidad: Herramienta básica que expresa las características inherentes a cualquier cosa, con lo cual se puede comparar con otras de su tipo.

Cliente: Persona que accede a un producto o servicio a través de una transacción financiera (monetaria) u otro medio de pago. Los compradores son compradores y los consumidores son consumidores. Los clientes, compradores y consumidores suelen ser la misma persona. Lo contrario de "cliente" es "competidor".

Competencia: Situación en la que los agentes económicos ofrecen bienes y servicios en el mercado y pueden elegir libremente a quién comprar o adquirir dichos bienes y servicios. Esto significa una situación en la que hay múltiples postores y múltiples demandantes de un artículo determinado.

Comunicación: La comunicación en la empresa Lafayette es de manera oral y escrita la cual permite una efectiva interpretación entre los colaboradores.

Empatía: Capacidad para ponerse en el lugar de los demás y comprender sus sentimientos y pensamientos.

Fidelidad: La fidelidad es un concepto que, en el nivel más abstracto, significa una verdadera conexión con una o más fuentes. Su significado original tiene que ver con la lealtad (la lealtad de uno a un señor o rey) y el respeto por el deber. La palabra "fiel" proviene del latín fidelitas, que significa servir a Dios.

Incremento: Lafayette del Perú busca un Crecimiento en tamaño, en cantidad, en calidad y en intensidad.

Insatisfacción: Sentimientos de incomodidad o disgusto cuando no se satisfacen los deseos o no se satisfacen las necesidades.

Mercado: Conjunto de transacciones o acuerdos para el intercambio de bienes o servicios entre individuos o grupos de individuos. Los mercados no se refieren directamente a ganancias o empresas, sino simplemente a acuerdos mutuos en el marco de una transacción. Estos pueden incluir individuos, empresas, cooperativas, ONG, etc.

Motivación: La motivación en la empresa Lafayette es un factor muy importante para los colaboradores y se da de manera económica y emocional, con ello se logra calar en las personas y al mismo tiempo el compromiso de los mismos.

Satisfacción: La sensación de bienestar o alegría que sientes cuando tus deseos son satisfechos o tus necesidades son satisfechas.

Segmento: Parte de una clase o grupo que presenta caracteres particulares que son de interés particular de la empresa Lafayette del Perú.

Servicio: Actividades que brinda la empresa Lafayette del Perú buscando responder a las necesidades de sus cliente.

Ventas: Una de las actividades más buscadas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios, etc.) en su mercado objetivo. Esto se debe a que su éxito depende directamente de cuántas veces realices esta actividad.

Vendedor: Persona encargada de vender nuestros productos o servicios.

Matriz operacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN	EXPRESADO
CALIDAD DEL SERVICIO	<p>Pedro Larrea, Calidad de Servicio del Marketing a la estrategia. Editorial Díaz Santo S.A. (Madrid)</p> <p>La calidad se entiende con las siguientes definiciones: Sociedad Americana para el Control de Calidad, como un todo de funciones y características del producto que determinan la capacidad de satisfacer las necesidades de grupos específicos del usuario final.</p>	<p>La calidad de servicio es el objetivo de una empresa con la finalidad de satisfacer al cliente brindando un servicio y/o producto.</p>	Satisfacción	Líneas de crédito	Ordinal	2
				Descuentos por pagos al contado		3
				Disponibilidad inmediata del producto		16
				Asesoramiento a la fuerza de venta		4
			Herramientas	Muestrarios		5
				Revistas		6
				Cortes de tela (MSVC)		7
			Atención	Material publicitario		8
				Reclamos		1
				Pedidos del cliente		9
				Recomendación		10
			Fidelización	Post venta		11
				Confianza		12
				Exclusividad		13
				Trato personalizado		14
INCREMENTO DE LAS VENTAS	<p>Philip Kotler, Fundamentos del Marketing Sexta edición. Monterrey (México)</p> <p>El acto de obtener algo o algo que desea de alguien a cambio de algo (dinero).</p>	<p>Es el ingreso que tienen las empresas al intercambiar un bien o servicio por una unidad monetaria.</p>	Producto	recomendar el Producto	15	
				Oferta	18	
			Cantidad	Tecnología	17	
				Pedidos	19	
				Clientes	20	

3.3. Población y Muestra

La población con la que cuenta la empresa Lafayette del Perú S.A. Está conformada por un total de 40 clientes confeccionistas en los diferentes distritos de Lima, los mismos que son transformadores de nuestros productos para brindar dotaciones de uniformes a empresas finales como pueden ser públicas y privadas. Nuestros clientes se encuentran registrados en el sistema de datos (Centauro) sistema interno de nuestra empresa Lafayette del Perú S.A, distrito de surquillo, año 2013.

Dónde:

Población (N)		40
Nivel de confiabilidad (p)		95%
Valor de distribución (Z)		1.96
Margen de error (e)		5%
Porcentaje de aceptación	(p)	50%
Porcentaje de no aceptación	(q)	50%

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

n = 30 Clientes

La muestra para la siguiente investigación estuvo conformada por 30 clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, la misma que está dirigida a los clientes confeccionistas de la empresa Lafayette del Perú S.A.C.

3.5. Procedimientos

La investigación se desarrolló bajo el Método **cuantitativo de diseño No experimental**, debido a que permite la medición de las variables Calidad de servicio y el incremento de las Ventas a través de una metodología que busca cuantificar los datos obtenidos en el trabajo de campo mediante los análisis estadísticos, para establecer patrones de comportamiento y así probar las teorías mediante el análisis estadístico.

3.6. Método de análisis de datos

Para la recolección de dato se aplicó una encuesta piloto a 30 clientes Confeccionistas con el fin de determinar la confiabilidad y validez. El cuestionario fue valorado por un experto, el asesor metodológico del curso, donde se validó mediante el análisis de frecuencia. La información que se obtuvo se procesó en el paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS). El SPSS es un programa informático estadístico muy utilizado por empresas de ciencias sociales y estudios de mercado. Almacena datos, realiza cálculos y proporciona información relevante.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo: Análisis de Frecuencia

Tabla 1

Mediante la aprobación de una línea de crédito usted incrementaría sus pedidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos de acuerdo	4	13,3	13,3	13,3
Válidos totalmente de acuerdo	26	86,7	86,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Análisis

De un total de 30 clientes encuestados de la empresa Lafayette del Perú, el 86.67% de las respuestas estuvieron totalmente de acuerdo en que si le aprobamos una línea de crédito ellos consumirían una mayor cantidad de productos. Por ende, la empresa debe de tomar en consideración plantear un esquema donde los clientes puedan acceder a mayores líneas de crédito para con ello incrementar los volúmenes de venta.

Tabla 2

Por intermedio de descuentos por pagos al contado está dispuesto a aumentar la compra de productos de la empresa Lafayette

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ni en acuerdo ni desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
Válidos de acuerdo	12	40,0	40,0	50,0
Válidos totalmente de acuerdo	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Análisis

De un total de 30 clientes encuestados de la empresa Lafayette del Perú, el 50% tuvieron una respuesta positiva, con ello podemos deducir que si brindamos mayores descuentos a los clientes con poder adquisitivo que puedan cancelar los pedidos al contado incrementarían sus pedidos. Por otro lado, tenemos una 10% de los encuestados que muestran indiferencia pues ellos prefieren tener un menor descuento a cambio de mayores días para la cancelación del pedido.

Tabla 3

Con el asesoramiento a la fuerza de ventas brindada por la empresa Lafayette se logra mayores pedidos de tela

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de acuerdo	24	80.0	80,0	80,0
Válidos totalmente de acuerdo	6	20.0	20,0	100,0
Total	30	100.0	100,0	

Análisis

De un total de 30 clientes encuestados de la empresa Lafayette del Perú, el 80% de las respuestas estuvieron de acuerdo con asesoramiento a la fuerza de ventas, con ello puedo concluir que, si brindamos un asesoramiento intensivo del producto a los asesores comerciales de nuestros clientes, ellos generaran un mayor impacto al momento de impulsar el producto generando con ello la aceptación por parte de los decisores de compra de las instituciones finales

Tabla 4

por intermedio de los materiales publicitarios se logra un incremento en los pedidos de telas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de acuerdo	5	16.7	16,7	16,7
Válidos totalmente de acuerdo	25	83.3	83,3	100,0
Total	30	100.0	100,0	

Análisis

De un total de 30 clientes encuestados de la empresa Lafayette del Perú, el 83.33 % de los encuestados tuvieron una respuesta positiva con respecto a los materiales publicitarios, ya que si se brinda mayores herramientas de publicidad estas llegarían a más clientes obteniendo un mayor recordatorio en las instituciones y por ende un incremento de los pedidos.

Tabla 5*Mediante las recomendaciones de los clientes se mejoran los pedidos de tela*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
de acuerdo	20	66.7	66,7	66,7
Válidos totalmente de acuerdo	10	33.3	33,3	100,0
Total	30	100.0	100,0	

Análisis

De un total de 30 clientes encuestados de la empresa Lafayette del Perú, el 66.67 % de las personas estuvieron de acuerdo con que mediante las recomendaciones de los clientes se mejora el incremento en los pedidos, por ello se concluye que se debe tener mayores relaciones amicales con los clientes pues son una vitrina para posteriores negocios los cuales incrementaran sustantivamente las ventas.

Tabla 6*Con el servicio de post venta realizado por la empresa Lafayette se incrementan los pedidos de tela*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
ni en acuerdo ni desacuerdo	2	6,7	6,7	10,0
Válidos de acuerdo	17	56.7	56,7	66,7
totalmente de acuerdo	10	33.3	33,3	100,0
Total	30	100.0	100,0	

Análisis

De un total de 30 clientes encuestados de la empresa Lafayette del Perú, el 56.67 % de las respuestas estuvieron de acuerdo con un servicio después de la venta mientras que el 3.333% se encontraron en desacuerdo, ello nos lleva a la conclusión de que se debe de trabajar en las personas que creen que no necesitan un servicio después de la venta (seguimiento al cliente) ya que si llegamos a fidelizarlos generaremos mayor apego y ello nos genera un mayor incremento en las ventas.

Tabla 7*Mediante la confianza que Lafayette brinda se logra un incremento considerable en las ventas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos de acuerdo	16	53.3	53,3	53,3
totalmente de acuerdo	14	46.7	46,7	100,0
Total	30	100.0	100,0	

Análisis

De un total de 30 clientes encuestados de la empresa Lafayette del Perú, se visualiza porcentajes positivos en las respuestas, ello me lleva a concluir que si se genera una confianza, amistad con los clientes podemos persuadirlos a incrementar el consumo de los productos de la empresa, Por otro lado si se tiene una enemistad y/o mala relación no tendremos la oportunidad de generar futuros negocios.

Tabla 8*Mediante la exclusividad de diseños que brinda Lafayette se mejoran los pedidos de tela*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos de acuerdo	17	56.7	56,7	56,7
totalmente de acuerdo	13	43.3	43,3	100,0
Total	30	100.0	100,0	

Análisis

De un total de 30 clientes encuestados de la empresa Lafayette del Perú, se puede analizar que las respuestas brindadas tuvieron muy buena aceptación por parte de los clientes, por ello se llega a la conclusión de que es necesario otorgar exclusividad en desarrollo de diseños nuevos ya que ello genera una aceptación mayor del producto y por ende un incremento sustancial en las ventas.

Tabla 9*Mediante el trato personalizado que proporciona la empresa Lafayette se incrementan los pedidos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni en acuerdo ni desacuerdo	3	10.0	10,0
	de acuerdo	17	56.7	66,7
	totalmente de acuerdo	10	33.3	100,0
	Total	30	100.0	100,0

Análisis

De un total de 30 clientes encuestados de la empresa Lafayette del Perú, el 56.67 % de los encuestados estuvieron de acuerdo con el trato personalizado mientras que un 10 % se encontró ni en acuerdo ni en desacuerdo, por ello se llega a la conclusión que se debe generar una mayor atención al cliente, absolviendo dudas, brindándole capacitaciones, asesoramiento del producto con ello generar mayor interés, difusión y recomendación del producto, con ello se genera mayores pedidos el cual nos llevara al incremento de las ventas.

Tabla 10*Mediante la disponibilidad inmediata del producto se incrementan las ventas de la empresa Lafayette*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de acuerdo	10	33.3	33,3
	totalmente de acuerdo	20	66.7	100,0
	Total	30	100.0	100,0

Análisis

De un total de 30 clientes encuestados de la empresa Lafayette del Perú, se puede observar que las respuestas fueron aceptadas, con ello se concluye que a mayor disponibilidad de producto (telas) los clientes prefieren trabajar con la empresa Lafayette, pues generan puntualidad en la entrega del producto causando en el cliente (confeccionista) un menor tiempo de producción y una mejora en el tiempo de entrega del producto final, ello ocasiona una fidelidad del cliente y a la par un incremento en las ventas.

Tabla 11
Estadísticos descriptivos.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		t	Sig.
	B	Error típ.	Beta			
(Constante)	-,601	1,677			-,358	,726
Con la atención a sus reclamos usted está dispuesto a incrementar sus pedidos	-,078	,213	-,078		-,367	,719
Mediante la aprobación de una línea de crédito usted incrementaría sus pedidos	,265	,275	,184		,965	,351
Por intermedio de descuentos por pagos al contado está dispuesto a aumentar la compra de productos de la empresa Lafayette	-,219	,235	-,297		-,933	,367
Con el asesoramiento a la fuerza de ventas brindada por la empresa Lafayette se logra mayores pedidos de tela	,064	,263	,052		,244	,811
Mediante los muestrarios brindados por la empresa Lafayette se logra aumentar los pedidos de tela	,121	,217	,123		,557	,586
A través de las revistas que otorga la empresa Lafayette se incrementan las ventas	,216	,198	,244		1,088	,295
Mediante los cortes de tela (MSVC) que otorga la empresa Lafayette se logra un incremento de pedidos	-,297	,203	-,292		-1,463	,166
Por intermedio de los materiales publicitarios se logra un incremento en los pedidos de telas	,197	,289	,150		,681	,507
a través de los pedidos realizados se incrementan los volúmenes de ventas de las telas	,073	,350	,073		,209	,837
mediante las recomendaciones de los clientes se mejoran los pedidos de tela	,470	,214	,452		2,193	,046
con el servicio de post venta realizado por la empresa Lafayette se incrementan los pedidos de tela	-,185	,149	-,265		-1,238	,236
mediante la confianza que Lafayette brinda se logra un incremento considerable en las ventas	-,002	,159	-,002		-,013	,990
mediante la exclusividad de diseños que brinda Lafayette se mejoran los pedidos de tela	-,332	,212	-,336		-1,565	,140
mediante el trato personalizado que proporciona la empresa Lafayette se incrementan los pedidos	,327	,175	,411		1,875	,082
por intermedio de las recomendaciones del producto cree usted que se logra un aumento en los pedidos	,481	,177	,694		2,714	,017

a. Variable dependiente: por intermedio de una baja en las ofertas no se mejora el incremento de las ventas

4.2 Análisis de correlación

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,898 ^a	,806	,599	,315

Interpretación: La siguiente tabla de regresión lineal muestra que existe una alta correlación entre las variables dependientes e independientes con un coeficiente de determinación del 80.6%.

4.2.1 Prueba de Hipótesis

4.2.1.1 Prueba de Hipótesis General

La Calidad de servicio se relaciona en el incremento de las ventas de la empresa LAFAYETTE DEL PERU SAC. En el distrito de Surquillo, año 2013.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5,807	15	,387	3,890	,008 ^b
	Residual	1,393	14	,100		
	Total	7,200	29			

De acuerdo a los resultados que se observa en nuestro cuadro estadístico (Anova) se concluye la aceptación de nuestra hipótesis general, ya que se verifica que el nivel de significancia es de 0.0008 el mismo que es menor a 0.05.

4.2.1.2 Prueba de Hipótesis Nula

La Calidad de servicio no se relaciona en el incremento de las ventas de la empresa LAFAYETTE DEL PERU SAC. En el distrito de Surquillo, año 2013.

De acuerdo al resultado que se observa en nuestro cuadro estadístico (Anova) se concluye que por tener el nivel de significancia $0.008 \leq 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, con ello se afirma que si existe relación entre la calidad de servicio y el incremento en las ventas de la empresa LAFAYETTE DEL PERU SAC. En el distrito de Surquillo, año 2013.

4.2.2 Análisis de Correlación Especificas:

4.2.2.1 Primer Análisis de correlación específica

Para la realización del siguiente cuadro estadístico de correlación se tomaron en consideración las dimensiones de la variable independiente Satisfacción e incremento de las ventas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,713 ^a	,509	,430	,539

a. Variables predictoras: (Constante), por intermedio de las recomendaciones del producto cree usted que se logra un aumento en los pedidos, mediante los cortes de tela (MSVC) que otorga la empresa Lafayette se logra un incrementode pedidos, con el asesoramiento a la fuerza de ventas brindada por la empresa Lafayette se logra mayores pedidos de tela, mediante los muestrarios brindados por la empresa Lafayette se logra aumentar los pedidos de tela.

Con referencia al siguiente cuadro de regresión Lineal se observa que existe unmediano grado de relación entre la variable dependiente (servicio Post Venta) y

las variables independientes (recomendaciones, muestras de telas, Muestrarios colores) con un coeficiente de determinación de 50.9 %

4.2.2.2 Segundo análisis de correlación específica

Para la realización del siguiente cuadro estadístico de correlación se tomaron en consideración las dimensiones de la variable independiente calidad del servicio y la fidelización.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,733 ^a	,537	,463	,365

a. Variables predictoras: (Constante), con el asesoramiento a la fuerza de ventas brindada por la empresa Lafayette se logra mayores pedidos de tela, mediante la disponibilidad inmediata del producto se incrementan las ventas de la empresa Lafayette, por intermedio de descuentos por pagos al contado está dispuesto a aumentar la compra de productos de la empresa Lafayette, mediante la exclusividad de diseños que brinda Lafayette se mejoran los pedidos de tela

Con referencia al siguiente cuadro de regresión Lineal se observa que existe un mediano grado de relación entre la variable dependiente (Atención a sus reclamos) y las variables independientes (Asesoramiento, disponibilidad inmediata, descuentos, exclusividad) con un coeficiente de determinación de 53.7%.

4.2.3 Análisis de Hipótesis Específicas

4.2.3.1 Primera prueba de Hipótesis Específica

La atención que brinda el Asesor Comercial guarda relación con la Calidad de Servicio de la empresa Lafayette del Perú SAC, en el distrito de Surquillo, Año 2013.

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Si g.
1 Regresión	7,530	4	1,882	6,473	,001 ^b
Residual	7,270	25	,291		
Total	14,800	29			

a. Variable dependiente: con el servicio de post venta realizado por la empresa Lafayette se incrementan los pedidos de tela.

b. Variables predictoras: (Constante), mediante los muestrarios brindados por la empresa Lafayette se logra aumentar los pedidos de tela, mediante los cortes de Tela (MSVC) que otorga la empresa Lafayette se logra un incremento de pedidos, por intermedio de las recomendaciones del producto cree usted que se logra un aumento en los pedidos, con el asesoramiento a la fuerza de ventas brindada por la empresa Lafayette se logra mayores pedidos de tela.

Con relación al resultado del cuadro estadístico (Anova) se concluye que se acepta nuestra hipótesis específica ya que el nivel de significancia es de 0.0001 siendo menor que 0.05, por ende, se afirma que la atención que brinda el asesor si se relaciona con la calidad del servicio de la empresa Lafayette del Perú SAC, en el distrito de Surquillo, Año 2013.

4.2.3.2 Segunda prueba de Hipótesis

La Satisfacción del cliente se relaciona con el incremento de las ventas de la empresa Lafayette del Perú SAC. en el distrito de Surquillo, Año 2013.

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1					
Regresión	3,864	4	,966	7,240	,001 ^b
Residual	3,336	25	,133		
Total	7,200	29			

a. Variable dependiente: con la atención a sus reclamos usted está dispuesto a incrementar sus pedidos.

b. Variables predictoras: (Constante), con el asesoramiento a la fuerza de ventas brindada por la empresa Lafayette se logra mayores pedidos de tela, mediante la disponibilidad inmediata del producto se incrementan las ventas de la empresa Lafayette, por intermedio de descuentos por pagos al contado está dispuesto a aumentar la compra de productos de la empresa Lafayette, mediante la exclusividad de diseños que brinda Lafayette se mejoran los pedidos de tela.

Con relación al resultado del cuadro estadístico (Anova) se concluye que se acepta nuestra hipótesis específica ya que el nivel de significancia es de 0.0001 siendo menor que 0.05, por ende se afirma que la satisfacción del cliente se relaciona con el incremento de las ventas de la empresa Lafayette del Perú SAC. En el distrito de Surquillo, año 2013.

V. DISCUSIÓN

Mediante la presente tesis, se estudió la relación que tiene la variable dependiente con la variable independiente. El propósito principal de este trabajo de investigación es hacer conocer las diferencias que se encuentran en el área comercial de la empresa Lafayette del Perú SAC.

Al analizar la Tabla 3 observamos respuestas positivas por parte de los encuestados donde el 80% están de acuerdo con que el asesoramiento brindado a la fuerza de ventas es un factor predominante. Esto indica que una buena calidad del servicio mejoraría el incremento de las ventas en la empresa Lafayette del Perú SAC. Por lo tanto, se valida nuestra primera hipótesis específica. Por consecuencia si se le otorga más información del producto a los clientes, se genera un mayor aporte para concluir los posibles negocios generando una mayor fidelización.

Mediante el análisis realizado a la Tabla 2 el 86.7% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo en la aprobación a una línea de crédito que es un factor importante para la compra de los productos, por consiguiente, al comparar los resultados de nuestra hipótesis específica 2, respecto a la satisfacción del cliente relacionado al incremento de las ventas, esta es totalmente afirmativa y en consecuencia la hipótesis es aceptada.

Para finalizar, otro factor importante son las charlas dirigidas que se les brinda a los clientes, donde tenemos clientes diferenciados, en cuanto a los que buscan calidad y los que buscan precio. Por tal motivo se busca una inducción que pueda agrupar ambas necesidades del cliente, con ello obtener la fidelización de este.

VI. CONCLUSIONES

A través de la presente investigación y por medio de los resultados obtenidos se ha demostrado mediante las encuestas sobre la investigación acerca de “La calidad de servicio se relaciona en el incremento de las ventas de la empresa Lafayette del Perú SAC, en el distrito de Surquillo, año 2013” se concluye lo siguiente:

Primera

Nos confirma que la calidad de servicio tiene relación significativa con el incremento de las ventas. Es decir que, si se mejora la calidad de servicio, mejor será el incremento en las ventas.

Segunda

Tomando en cuenta La calidad de servicio, puedo mencionar que es un factor muy importante hoy en día, ya sea para la pequeña o mediana empresa, pues se sabe que los clientes recuerdan más una mala atención que una buena. En Lafayette existe una mala calidad de servicio ello conlleva a que no se genere una buena relación comercial con los clientes perdiendo confianza y generando bajos ingresos.

Tercera

Por consiguiente, se concluye que, para generar un incremento en las ventas, se debe tomar en cuenta una mejora constante en la calidad del servicio, Para ello La empresa Lafayette debe de tomar como factor predominante una mejor atención al cliente a fin de lograr una fidelización e incrementar sustantivamente sus ventas, con ello se corrobora los objetivos planteados en la investigación.

VII. RECOMENDACIONES

Como consecuencia de la presente investigación realizada nos permite dar las siguientes recomendaciones que pueden ser posibles soluciones al problema planteado. Después de los resultados mediante la regresión lineal nos indica que la Calidad de Servicio tiene relación significativa con el incremento de las ventas por lo que se sugiere lo siguiente:

Primera

Se sugiere plantear un seguimiento constante por parte del jefe de ventas en las visitas diarias a los clientes para con ello generar mayor seguridad al momento de promocionar los productos y contemplar las directrices planteadas por la empresa a los asesores, de esta manera poder brindar una retroalimentación diaria mejorando los puntos flacos del asesor.

Segunda

Como segundo punto se sugiere plantear un Planificador Semanal (cuadro organizado de visitas diarias), el mismo que se adjunta en Anexos. Con el Presente cuadro se lograría una mejor organización y visión por parte del asesor y un seguimiento constante del jefe comercial.

Tercera

Mantener comunicación frecuente con los clientes, mediante capacitaciones de producto para lograr una mayor inserción y que el cliente cuente con todos los conocimientos físicos y técnicos del producto ofertado.

REFERENCIAS

Atención al cliente: *calidad en los servicios funerarios* (2010)
Publicaciones Vértice S.L.

Charles H. Green, "*Ventas basadas en la confianza*"

Jaime Varo, *Gestión Estratégica de la Calidad en los servicios Sanitarios, un modelo de gestión hospitalaria*, Edición Díaz de Santos,. Madrid (España)

Keith Denton. *Calidad en el servicio a los clientes*, Ediciones Díaz de Santos, S.A. España D.

Luis María, García Bobadilla + *Ventas* 4ta. Edición (2011)

Manuel Artal Castells, *Dirección de Ventas organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*, 11va. Edición (2012) Madrid.

Pérez Fdez. de Velasco, José A. *Gestión de la Calidad empresarial* Madrid.

Pérez Torres, Vanesa Carolina, *Calidad total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la Excelencia en el servicio* 1ra. Edición (2007),.

Philip Kotler, *Fundamento del Marketing Sexta edición*, Monterrey (México)

Páginas Web

- <http://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=-hJVcH5nSp0C&oi=fnd&pg=PA122&dq=calidad+de+servicio&ots=tzRJ5tkV9f&sig=koIRNBbhTMCHKI83GFpGxiRbYtE>
- <http://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ei=CQu1UY-PG6fa4AP734GwAw&ved=0CC0Q6wEwAA>
- <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>

- <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2940>
- <http://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ei=CQu1UY-PG6fa4AP734GwAw&ved=0CC0Q6wEwAA>
- <http://academiajournals.com/downloads/Machorro09.pdf>
- <http://books.google.es/books?id=SniadKuZkpoC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicios&hl=es&sa=X&ei=eSKVUoPyJczIkAes-IDgDQ&ved=0CFsQ6AEwBw#v=onepage&q=calidad%20de%20servicios&f=false>
- <http://books.google.es/books?id=tDLdSjnblsC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ei=syWVUpTJHuyhsATJ3oCQCg&ved=0CD4Q6wEwAg#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>
- http://books.google.com.pe/books?id=YE_JIH_cTVoC&printsec=frontcover&dq=ventas&hl=es&sa=X&ei=ID-VUraxNrPgsATg2IDADg&ved=0CEQQ6wEwBA#v=onepage&q=ventas&f=false

ANEXO 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “LA MEJORA DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA LAFAYETTE DEL PERÚ SAC, EN EL DISTRITO DE SURQUILLO, AÑO 2013

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2. OBJETIVOS INVESTIGACIÓN	3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	4. VARIABLES	5. INDICADORES	6. METODOLOGÍA
<p>Problema Principal: ¿Cómo la mejora en la calidad del servicio se relaciona con el incremento de las ventas de la empresa Lafayette del Perú SAC, en el distrito de Surquillo, Año 2013?</p>	<p>Objetivo General: Determinar como LA MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO SE RELACIONA CON EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA LAFAYETTE DEL PERU SAC, EN EL DISTRITO DE SURQUILLO, AÑO 2013.</p>	<p>Hipótesis General: La Calidad de servicio se relaciona en el incremento de las ventas de la empresa LAFAYETTE DEL PERU SAC. En el distrito de Surquillo, año 2013.</p>	<p>Variable Independiente: Calidad de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • GARANTIA • PEDIDOS DEL CLIENTE • POST VENTA 	<p>TIPO DE ESTUDIO: Descriptivo- Correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No experimental y transversal</p> <p>POBLACIÓN 40 Clientes/confeccionistas de la Empresa Lafayette del Perú</p> <p>MUESTRA: 30 Clientes/confeccionistas</p>
<p>Problemas Específicos: ¿Cómo se relaciona la atención que brinda el Asesor Comercial en la Calidad de Servicio de la empresa Lafayette del Perú SAC, en el distrito de Surquillo, Año 2013? ¿Cómo incide la satisfacción del cliente con el incremento de las ventas de la empresa Lafayette del Perú SAC, en el distrito de Surquillo, Año 2013?</p>	<p>Objetivos Específicos: Determinar cómo se relaciona la mejora en la calidad del servicio de los asesores comerciales con la fidelización de los clientes en la EMPRESA LAFAYETTE DEL PERU SAC, EN EL DISTRITO DE SURQUILLO, AÑO 2013. Determinar cómo incide la satisfacción del cliente en el incremento de las ventas en la EMPRESA LAFAYETTE DEL PERU SAC, EN EL DISTRITO DE SURQUILLO, AÑO 2013.</p>	<p>Hipótesis Específicas: La atención que brinda el Asesor Comercial guarda relación con la Calidad de Servicio de la empresa Lafayette del Perú SAC, en el distrito de Surquillo, Año 2013. La Satisfacción del cliente se relaciona con el incremento de las ventas de la empresa Lafayette del Perú SAC, en el distrito de Surquillo, Año 2013</p>	<p>Variable Dependiente: incremento de las ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PRECIO • OFERTA • FRECUENCIA DE VISITAS DEL ASESOR 	<p>MUESTREO: Probabilístico aleatorio simple.</p> <p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: Método cuantitativo.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Análisis de frecuencia del instrumento de las encuestas.</p> <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS Análisis cuantitativo en el SPSS</p>

5.- Mediante los muestrarios brindados por la empresa Lafayette se logra aumentar los pedidos de tela.

Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Ni en acuerdo ni
desacuerdo () De acuerdo () Muy de
acuerdo ()

6.- A través de las revistas que otorga la empresa Lafayette se incrementan las ventas. Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo ()
De acuerdo () Ni en acuerdo ni desacuerdo ()
Muy de acuerdo ()

7.- Mediante los cortes de tela (MSVC) que otorga la empresa Lafayette se logra un incremento de pedidos.

Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Ni en acuerdo ni
desacuerdo () De acuerdo () Muy de
acuerdo ()

8.- Por intermedio de los materiales publicitarios se logra un incremento en los pedidos de telas.

Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Ni en acuerdo ni
desacuerdo () De acuerdo () Muy de
acuerdo ()

9.- A través de los pedidos realizados se incrementan los volúmenes de venta de lastelas.

Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Ni en acuerdo ni
desacuerdo () De acuerdo () Muy de
acuerdo ()

10.- Mediante las recomendaciones de los clientes se mejoran los pedidos de tela. Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Ni en acuerdo ni
desacuerdo () De acuerdo () Muy de acuerdo ()

11.- con el servicio de post venta realizada por la empresa Lafayette se incrementan los pedidos de tela.

Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Ni en acuerdo ni
desacuerdo () De acuerdo () Muy de
acuerdo ()

12.- Mediante la confianza que Lafayette brinda se logra un incremento considerable en las ventas.

Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Ni en acuerdo ni
desacuerdo () De acuerdo () Muy de
acuerdo ()

13.- Mediante la exclusividad de diseños que brinda Lafayette se mejoran los pedidos de tela.

Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Ni en acuerdo ni
desacuerdo () De acuerdo () Muy de acuerdo ()

14.- Mediante el trato personalizado que proporciona la empresa Lafayette se incrementan los pedidos.

Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Ni en acuerdo ni
desacuerdo () De acuerdo () Muy de
acuerdo ()

15.- Por intermedio de las recomendaciones del producto cree usted que se logra un aumento en los pedidos.

Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Ni en acuerdo ni
desacuerdo () De acuerdo () Muy de
acuerdo ()

16.- Mediante la disponibilidad inmediata del producto se incrementan las ventas de la empresa Lafayette.

Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Ni en acuerdo ni
desacuerdo () De acuerdo () Muy de
acuerdo ()

17.- Mediante una mala tecnología en las telas no se incrementan las ventas.

Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo () Ni en acuerdo ni
desacuerdo () De acuerdo () Muy de
acuerdo ()

18.- Por intermedio de una baja en las ofertas no se mejora el incremento de las ventas. Totalmente en desacuerdo () En desacuerdo ()

De acuerdo () Ni en acuerdo ni desacuerdo ()
Muy de acuerdo ()

Visión.-Ser la empresa líder dentro de la industria textil que brinda acabados, innovación y tecnología en sus telares, por su éxito con los clientes. Destacando además por su dedicación a la formación, capacitación y desarrollo de sus empleados, respeto integral al medio ambiente y compromiso con el desarrollo del país.

Misión.-Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, suministrándole soluciones textiles basadas en poliéster para el alto desempeño de sus uniformes, garantizando su durabilidad en el tiempo para mantenernos líderes en servicio.

Propuesta comercial

PLANIFICADOR SEMANAL

Nombre AsesorSemana

		Lun es			Mart es			Miércoles		
		Nombr e cliente	Tipo de cliente	Objetiv oVisita	Nombr e Cliente	Tipo de cliente	Objetiv oVisita	Nombr e cliente	Tipo de cliente	Objetiv o Visita
Mañana										
Tarde										

Con el Presente cuadro se logrará una mejor organización y visión por parte del asesor comercial y un seguimiento constante del jefe comercial, ya que si se está en constante organización cumplirá con las visitas diarias propuestas por el jefe comercial. El presente cuadro debe de ser entregado en primer día de cada semana, con ello el asesor comercial será evaluado por el jefe inmediato y no habrá excusas de NO organización y cumplimiento.

Yo, **Dra. Petronila Liliana Mairena Fox**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial – Lima, Campus Los Olivos**, revisor del Trabajo de Investigación titulado:

“LA MEJORA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN EN EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA LAFAYETTE DEL PERÚ SAC, EN EL DISTRITO DE SURQUILLO, AÑO 2013” del estudiante **PADILLA MENDOZA LUIS MIGUEL**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **25%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **LA TESIS** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 28 de octubre de 2022



Dra. Mairena Fox Petronila Liliana
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------