



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORA:

Jackelyn Janet Mancilla Vizarreta

ASESOR:

Dr. Darien Barramedo Rodriguez Galan

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de organizaciones

Lima – Perú

2018

PÁGINA DEL JURADO



A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long vertical stroke, positioned above a horizontal line.

PRESIDENTE



A handwritten signature in blue ink, appearing as a series of connected loops and a horizontal stroke, positioned above a horizontal line.

SECRETARIO



A handwritten signature in blue ink, featuring a large circular loop and several smaller loops, positioned above a horizontal line.

VOCAL

DEDICATORIA

A mis amados padres. Por ellos y para ellos, esto es el fruto de los valores, principios, esfuerzo y constancia con los cuales me formaron y crecí.

A todos quienes estuvieron y están cerca de mí y que le regalan a mi vida algo de ellos.

AGRADECIMIENTO

A mi madre por cada día hacerme ver la vida de una manera diferente y confiar en mis decisiones.

A mi padre por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue, que sólo así se llega lejos.

A mis compañeros, amigos en presente y en pasado, quienes compartieron su conocimiento conmigo y a todas aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron al lado mío apoyándome a que logre hacer este sueño realidad.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mancilla Vizarreta, Jackelyn Janet, con DNI N°45820110, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad César Vallejo, facultad de ciencias empresariales, escuela de administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

San Juan de Lurigancho, 30 de Julio del 2018



FIRMA

Mancilla Vizarreta, Jackelyn Janet

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo - 2018.*, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Atte.

Mancilla Vizarrata, Jackelyn Janet

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	4
PRESENTACIÓN	5
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4. Formulación del problema	24
1.5. Justificación del estudio.....	25
1.6. Hipótesis	26
1.7. Objetivos.....	27
II. MÉTODO	29
2.1. Diseño de investigación	30
2.2. Variables, Operacionalización	32
2.3. Población y muestra.....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	35
2.5. Métodos de análisis de datos.....	41
2.6. Aspectos éticos	41
III. RESULTADOS.....	42
IV. DISCUSIÓN.....	49
V. CONCLUSIONES.....	54
VI. RECOMENDACIONES	57

IV. REFERENCIAS..... 60

ANEXOS..... 65

- ✓ Instrumentos
- ✓ Validaciones del instrumento
- ✓ Matriz de Consistencia
- ✓ Tabla de Especificaciones
- ✓ Detalle de confiabilidad del instrumento
- ✓ Base de datos de las variables
- ✓ Evaluación de similitud
- ✓ Autorización de la empresa

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue el determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018. Para la presente investigación se realizó la técnica del censo que estuvo conformado por 50 clientes fidelizados de la empresa. La investigación fue de diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional, de tipo aplicada y de corte transversal. Ambas variables tuvieron como instrumento de recolección de datos al cuestionario de preguntas, el cual fue realizado por el investigador de acuerdo a las dimensiones específicas de cada variable en estudio. Para la primera variable se consideraron 25 ítems y para la segunda variable 26 ítems. Se evidencia en los resultados que existe una relación regular entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ($Rho = 0.561$ y $Sig=0.00$). Por otra parte, se observa que existe una relación baja entre la dimensión elementos tangibles con la variable satisfacción del cliente ($Rho= 0.269$ y $Sig=0.049$), por ello, se recomienda mejorar la calidad de servicio, debido a que es un factor importante de la empresa para mantener una buena relación con el cliente y de esta manera poder satisfacer sus necesidades. Es así, que esta filosofía de orientación por el cliente debe ser compartida por todo el personal de la empresa.

Palabras Clave: Calidad, servicio, satisfacción, cliente.

ABSTRACT

The general objective of the current research was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Deco unit in the Lafayette Company of Peru S.A.C. of the district of Surquillo - 2018. For the present investigation the census technique was carried out, whose population consisted of 50 loyal customers of the company. The research was of non-experimental design, descriptive correlational level, applied type and cross-section. Both variables had as a data collection instrument the questionnaire of questions, which was made by the researcher according to the specific measures of each variable under study. For the first variable, 25 items were considered and for the second variable 26 items were considered. It is evidenced in the results that there is a regular relationship between the quality of the service and the satisfaction of the client (Rho = 0.561 and Sig = 0.00). On the other hand, it is observed that there is a low relationship between the dimension of tangible elements and the satisfaction of customer (Rho = 0.269 and Sig = 0.049), therefore, it is recommended to improve the quality of service, because it is an important factor of the organization to maintain a good relationship with the client and in this way to be able to satisfy their needs. That is to say, that this philosophy of orientation by the client must be shared by all the personnel of the company.

Keywords: Quality, service, satisfaction, customer.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son muy importantes porque se encuentran íntimamente relacionadas y pueden ser determinantes para el éxito de toda organización; siendo ambas dadas desde la perspectiva de los clientes, de tal manera que se cumplan y satisfagan sus expectativas.

En el ámbito internacional, existen varias empresas textiles que colocan sus productos en el mercado extranjero, estas son de diversas calidades, precios y diseños que buscan captar la atención y preferencia del cliente decorador y este a su vez llegue al consumidor final con un portafolio cuyas opciones sean variadas para concretar sus ventas, además de mantener actualizados a los clientes respecto a tendencias, vanguardia y moda. Según Inexmoda (2008) en Colombia la empresa Tejidos Fabricado Tejicondor, cuenta con 5 plantas a nivel nacional y 3 plantas a nivel internacional en México, Venezuela y Ecuador, siendo para ellos de suma importancia el tiempo que tardan las importaciones en llegar al país de destino solicitado para su venta y distribución; ya que dicho tiempo es una variable determinante para cumplir con los compromisos pactados con los clientes decoradores y finales. En estos casos al pasar por aduanas para ser aforadas estas pueden tardar más de lo previsto siempre que no obtengan el canal y levante inmediato. (p. 24)

A nivel nacional, en el rubro textil de decoración existe un mercado amplio con opciones de todo precio, siendo un plus diferenciador la mayor presencia que alcance la marca. Como parte de los portafolios que se ofrecen existen las telas importadas que tienen procedencia brasilera, colombiana, china, etc. por ser la fibra sintética la más comercial en el extranjero; sin embargo este depende mucho de la composición y el uso final de la tela. En el Perú tenemos textiles que producen telas con gran porcentaje en fibra natural de algodón, la principal en el rubro de decoración es PeruImtex S.A.C. la cual desarrolla diseños personalizados para cada tipo de cliente. Dentro del mercado nacional encontramos los productos chinos en los que se encuentran diseños infantiles con personajes animados, los cuales no tienen licencia para su reproducción siendo esto un riesgo para su comercialización, ya que puede ser decomisado por autoridades que salvaguarden derechos de autoría a los cuales se esté faltando.

A nivel local, en el distrito de Surquillo se encuentra Decorclub E.I.R.L, empresa de ventas y comercialización de textiles nacionales e importados, donde ocurren problemas con respecto al momento de entregar sus pedidos (Calidad de Servicio) por ejemplo con la hora de entrega y productos faltantes estos inconvenientes son los causantes de una mala satisfacción del Cliente y se asume que es uno de los problemas de los bajos ingresos, Otros problemas que tienen empresas similares es que a veces no se actualizan con respecto a los nuevos productos y a los que pasan a discontinuarse, generando así la disconformidad en los decoradores; quienes buscan alternativas para su confección inmediata.

Lafayette del Perú es una empresa de capitales colombianos cuya casa matriz y planta de producción se encuentra en Bogotá. Fue fundada en 1942. En 1997, Lafayette inaugura su primera oficina internacional en Venezuela; un año más tarde lo hizo en Ecuador.

En 2001 abrió dos oficinas en México. Finalmente, en 2009 y 2011 Lafayette ingresó a Perú y a Costa Rica respectivamente. En 2012 contaba con oficinas comerciales en Perú, Ecuador, Venezuela, Guatemala, Costa Rica, México, Colombia y E.E.UU. La compañía exportaba a 24 países en el mundo. En la actualidad Lafayette además de los puntos mencionados cuenta con presencia en el continente europeo, exactamente en Inglaterra. Exporta al día de hoy a 28 países y cuenta con más de 24 PDV a nivel mundial.

En el 2009 Lafayette del Perú inició sus operaciones como oficina internacional, la cual se dedicaba a comercializar las telas importadas de Bogotá. Contaba con 4 unidades de negocio: Lafayette Fashion, Lafayette Deco, Lafayette Sports y Lafayette Uniforme. Sin embargo, el año pasado se sumó una unidad de negocio llamada Geomatrix siendo esta la quinta unidad que se maneja en el país.

Durante los tres primeros años de operaciones, se importó toda la mercadería de la casa matriz en Bogotá una vez por semana, despachando directamente al mayorista a través del agente de aduanas.

A mediados del 2012, la oficina de Perú empezó a contar con un almacén propio. El objetivo principal de la compañía era que sus telas sean reconocidas en el mercado peruano por su alta calidad, beneficios, variedad y por el amplio portafolio de tendencias según la moda.

Siendo Lafayette del Perú un referente de tendencia desde su ingreso directo en ventas al mercado de decoración, las metas siempre fueron retadoras y se cumplieron de manera positiva siendo una de las unidades de negocio con mayor margen de utilidad de la compañía; sin embargo, hoy en día las cifras han decrecido de manera progresiva desde hace 2 años (según el análisis financiero anual de la empresa), viéndose amenazada en la rentabilidad que debe generar. Deco es la segunda unidad de negocio que maneja una buena variedad de productos y tiene como promesa de servicio los repartos a domicilio bajo pago contra entrega, dándose las siguientes situaciones: cuando el pedido es entregado, en algunos casos llegan productos errados y el cliente llama para reclamar por lo sucedido, creando mucha incomodidad. Otro inconveniente que se suscita es que el pedido tomado y coordinado para despacho en el mismo día no llega completo por falta de stock; como también puede que no haya sido gestionado en dirección y hora correcta, siendo este devuelto a bodega para su atención al siguiente día (según el reporte de pos venta). Estos casos que generan devoluciones originan desconfianza hacia el cliente decorador que ofrece el portafolio de productos de la unidad, desde luego se incumplen las promesas de servicio afectando la fecha de entrega a su cliente final.

Finalmente, revelada la problemática se propone realizar una investigación de nivel correlacional que mida las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa LAFAYETTE DEL PERÚ S.A.C., para así fijar la relación que existe entre ambas variables, por lo tanto, utilizaremos los cuestionarios como instrumento para la recolección de datos de las variables en la empresa. Con ello plantear estrategias para mejorar la calidad de servicio brindado y de esta manera aumentar la satisfacción del cliente para fidelizarlos a la marca.

1.2 Trabajos previos

Posterior a lo investigado de diversas fuentes tanto internacionales como nacionales de los temas sobre calidad de servicio y satisfacción de cliente en una empresa, se logró seleccionar trabajos previos que facilitan importantes aportes para sustentar esta investigación con mayor precisión.

Internacionales

Ros (2016) en su investigación titulada “*Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*”, su objetivo principal fue: determinar si la calidad percibida se relaciona con la satisfacción del usuario, los propósitos de su comportamiento del personal de ayuda voluntaria de dicha institución ASTRADE, que está dirigida a personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA). Las bases que respaldan esta investigación de la variable calidad de servicio y satisfacción son Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1996 y Oliver, 2010. La metodología utilizada fue de diseño no experimental y la medición fue en un solo momento de tiempo así mismo, el nivel de investigación fue descriptivo correlacional. La población fue tomada de la institución ASTRADE que cuenta con 280 pacientes, el cuestionario de preguntas fue el instrumento utilizado y la técnica fue la encuesta. Se concluyó que realizando las pruebas estadísticas no hay efectos lineales indirectos $K2$ 0.01 considerando que el efecto es pequeño entre las variables estudio.

La investigación realizada por Ros, ayudó a comprender la importancia de la calidad de los servicios y a tener en cuenta el efecto positivo o negativo que puede generar en los clientes a través de la calidad percibida.

Del salto (2014) su título de investigación fue “*Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto nacional Mejía en el periodo 2012*”. Como objetivo principal fue evaluar la calidad de la atención y la satisfacción de los estudiantes, la metodología utilizada fue un estudio observacional descriptivo correlacional así mismo su diseño fue no experimental epidemiológico analítico de corte transversal debido a que la recolección de los datos fue en

un solo momento de tiempo con una población de 4822 interesados, de donde se tomó una muestra representativa 391 sujetos, la técnica utilizada para la recolección de los datos fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de preguntas que estuvo conformado por 20 preguntas, con una confiabilidad de 0,832 para la variable estudiada. El estudio realizado fue de las variables calidad y satisfacción en el departamento médico. Los resultados de las variables se determinó que los usuarios manifiestan en un 92,1% se sienten satisfechos con la atención brindada por el departamento médico, IC95%: 88,97 - 94,36%, y discurren que a mayor diferencia, mayor indiferencia y descortesía tienen. Los resultados obtenidos fueron ($r = -0,184$; $p = 0,000\dots$). Con referencia a la satisfacción, los usuarios muestran que 10,5% IC95% de 7,82-13,92%, demuestra con los resultados que hay una buena atención de calidad.

El aporte de este estudio para la presente investigación fue comprobar que para que exista una satisfacción positiva en la atención, es necesario tener en cuenta otros factores y trabajar en ellos con empatía.

Alvares (2013) con su título de investigación “*Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*”, su objetivo general fue determinar el grado de satisfacción con respecto a la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno. La investigación fue evaluativa de nivel descriptivo correlacional con diseño no experimental y transversal debido que solo se realizara la medición en un solo momento de tiempo. Se utilizó la técnica de la observación y una entrevista de tipo estructurada, y como instrumento de medición fue una lista cotejo, utilizando la escala CALSUPER adaptación SERVQUAL. La población fue conformada por 2.950 personas de los supermercados gubernamentales, la muestra fue de 839 clientes que frecuentaron las tiendas. Todos los resultados fueron plasmados obteniéndose un índice de calidad de servicio de -1,27 y las percepciones de los usuarios son bajas en un 25,4% teniendo oportunidades para mejorar las evidencias físicas y fiabilidad. La conclusión principal indica que el promedio anual de 1.817.154 clientes / usuarios utilizando la muestra de 839 clientes que compran en el establecimiento de tipo II y III del Distrito Capital, siendo un 22,23% de los beneficiarios que frecuentan diariamente a la región.

La investigación de Alvares ayudó a comprender la escala CALSUPER adaptación SERVQUAL, el cual es un cuestionario validado y es utilizado para medir la calidad en una organización.

Nacionales

Urbina (2015) en su tesis titulada “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – ciudad Trujillo 2014*” y tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – Ciudad Trujillo 2014. El diseño fue no experimental de corte transversal y el tipo de estudio fue aplicado de nivel descriptivo correlacional, el método utilizado fue el deductivo y la técnica realizada fue la encuesta y su instrumento fue el cuestionario de preguntas. Su conclusión final determinó que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – Ciudad Trujillo 2014. Los clientes perciben la calidad del servicio como una calidad regular, resaltando aspectos como la seguridad y empatía.

El estudio de Urbina refuerza la conclusión de la presente investigación, ya que encontró relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Y que además, resalta las dimensiones seguridad y empatía.

Vera y Carpio (2013) en su tesis titulada “*Percepción de la medición de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: análisis empírico del retailing mall aventura plaza Arequipa 2013*” y su objetivo principal fue determinar la calidad de servicio, que genera, nivel de diferencias de satisfacción al cliente, la que es aplicable al análisis empírico del Retailing Mall Aventura Plaza Arequipa 2013. El diseño fue no experimental de enfoque cuantitativo de tipo básico, de nivel de investigación racional descriptiva correlacional y tipo de problema relacional causal. La conclusión final fue que el sector retailing en Arequipa se viene desplegando de forma ascendente, causando oportunidades para nuevos negocios agrupados, los mismos que mejoraron la percepción de los usuarios, ya que, han variado el comportamiento del consumo en los habitantes de Arequipa, haciendo que la competencia cambie el actuar tanto de los ofertantes como demandantes.

La investigación de Vera y Carpio aportó en dar a conocer detalles sobre el comportamiento cambiante de los consumidores en zonas donde el nivel de competencia crece y por ende las necesidades de los clientes también. Es así que, las estrategias de calidad de servicio deben adaptarse.

Peltroche (2016) su título fue “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016*” y el objetivo general fue analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016. Su metodología fue descriptiva de diseño no experimental de corte transversal y se realizó un cuestionario a 226 clientes con el propósito de identificar el nivel de calidad de servicio y el nivel de la satisfacción del cliente con relación al servicio brindado por la empresa R&S Distribuidores SAC. Concluyendo que entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente existe una relación moderada y directa, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.569. También se identificó el nivel de la calidad de servicio que es alto en un 83% y el nivel de la satisfacción del cliente que es alto en un 78%. Se determinó que el nivel de satisfacción de los clientes con relación al servicio brindado por la empresa R&S Distribuidores SAC es alto con un 78%, debido a que el 45% del total de los clientes encuestados opinan que nunca le entregan faltando productos en su pedido, además el 83% del total de los clientes encuestados están de acuerdo con las características de los productos.

El aporte de la investigación de Peltroche fue que existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente, reforzando así, a la conclusión de la presente investigación.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1 Calidad de servicio

Según (Tigani, 2006, p. 147) señala que cuando los clientes no están satisfechos la probabilidad que vuelvan a repetir la experiencia de compra es negativa en 96%, debido a que la percepción de la calidad de servicio juega a favor de las empresas. Por ende, surge la importancia de brindar adecuadas atenciones porque las

personas no solo sienten satisfacción por el producto recibido, sino también por cómo se les atiende.

Los costos de adquisición de nuevos clientes son muy altos(Tigani, 2006, p.148) señala que cuesta 5 veces más conseguirlos que fidelizar a los ya existentes, por ende, es importante generar campañas a favor de los mismos, debido a que un cliente que percibe de manera positiva los productos que consume, lo hará de por vida.

Es importante fidelizar a los clientes ya que según Tigani manifiesta que cuesta 5 veces más conseguir un cliente que poder fidelizarlo.

(Barlow & Muller 2008, 24.) In simplest terms, complaints are comments about assumptions that have not been come up. They are also, and may be more particularly, probability for an organization to reconnect with customers by locating a service or product failure. In such a way, complaints are gifts that customers give to business. Thus, customers may complain that an item they just purchased does not match their demand.

Calidad

La calidad es percibida por los clientes como la suma de los factores que influyen en la experiencia, es así que, se debe buscar maximizar el proceso del servicio.

Para Galviz (2011) es necesario precisar que la calidad tiene que ver con la estrategia competitiva de la empresa, dado que la competitividad les permite tener un paso adelante frente a la competencia y esta ventaja los ayuda de manera eficaz y eficiente en el desempeño de sus actividades, ya que ello le permite anticiparse a los avances globales en materia económica.

Lo antes mencionado da un enfoque estratégico a la calidad de servicio y permite poder usarla a favor para convertirla en una fortaleza.

Cliente: (Galviz, 2011, p.43) Es toda organización, persona o entidad que recibe un producto o servicio y establece sus especificaciones. Estos a su vez se subdividen en:

Clientes internos: Son aquellos que tienen vinculación directa con los procesos empresariales y en algunos casos en el proceso productivo.

Clientes externos: Representados por aquellos que no tienen que ver con los procesos empresariales. Sin embargo, estos tienen influencia directa con la generación de productos y servicios.

Proceso de trabajo: Son aquellos que tienen que ver con las asignaciones de recursos: personal, materiales, equipos y dinero.

Defecto: Son aquellos incumplimientos de aquellos requisitos solicitados con relación a la calidad asociados directamente con las expectativas de los clientes.

Amplitud para el uso: Son aquellas características del producto o las bondades que se ofrece a los clientes para reconocer los beneficios hacia los mismos.

Es decir que la calidad supone la siguiente ecuación:

$$\text{Calidad} = \text{Resultados} - \text{Expectativas}$$

Servicio

(Tigani, 2006, p. 26) Es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. Esta definición (...) hace claro que quienes de alguna manera están dependiendo de nuestro trabajo, son nuestros clientes sin importar si están de éste u otro lado del mostrador. Esto es lo que alimenta el concepto de cliente interno y aquellas personas que no están sirviendo a los clientes en forma directa, deben servir a los que sí lo hacen.

El servicio debe ser una acción que debe ser percibida de la mejor manera por los clientes. Para que ello ocurra la empresa debe trabajar en capacitar al personal para que todos aporten en que ello ocurra.

La calidad de servicio es la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”, es la idea que

la mayoría de las personas tienen en la mente cuando se refieren a calidad. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, como se citó en Miranda, Chamorro y Rubio, 2012, p. 250).

El cliente tiene el poder de decisión para calificar un servicio, es así que depende de su comentario la percepción del nivel de satisfacción y la repercusión que pueda generar en potenciales clientes.

(Grönroos, 2000, p.3) Customers do not buy goods or services, they buy the benefits goods and services provided them with. They buy offerings consisting of goods, services, information personal attention and other components. Customers are lifeblood of any organization, and without them, a firm has no revenues, no profits, and therefore no market value.

Mejora de los servicios

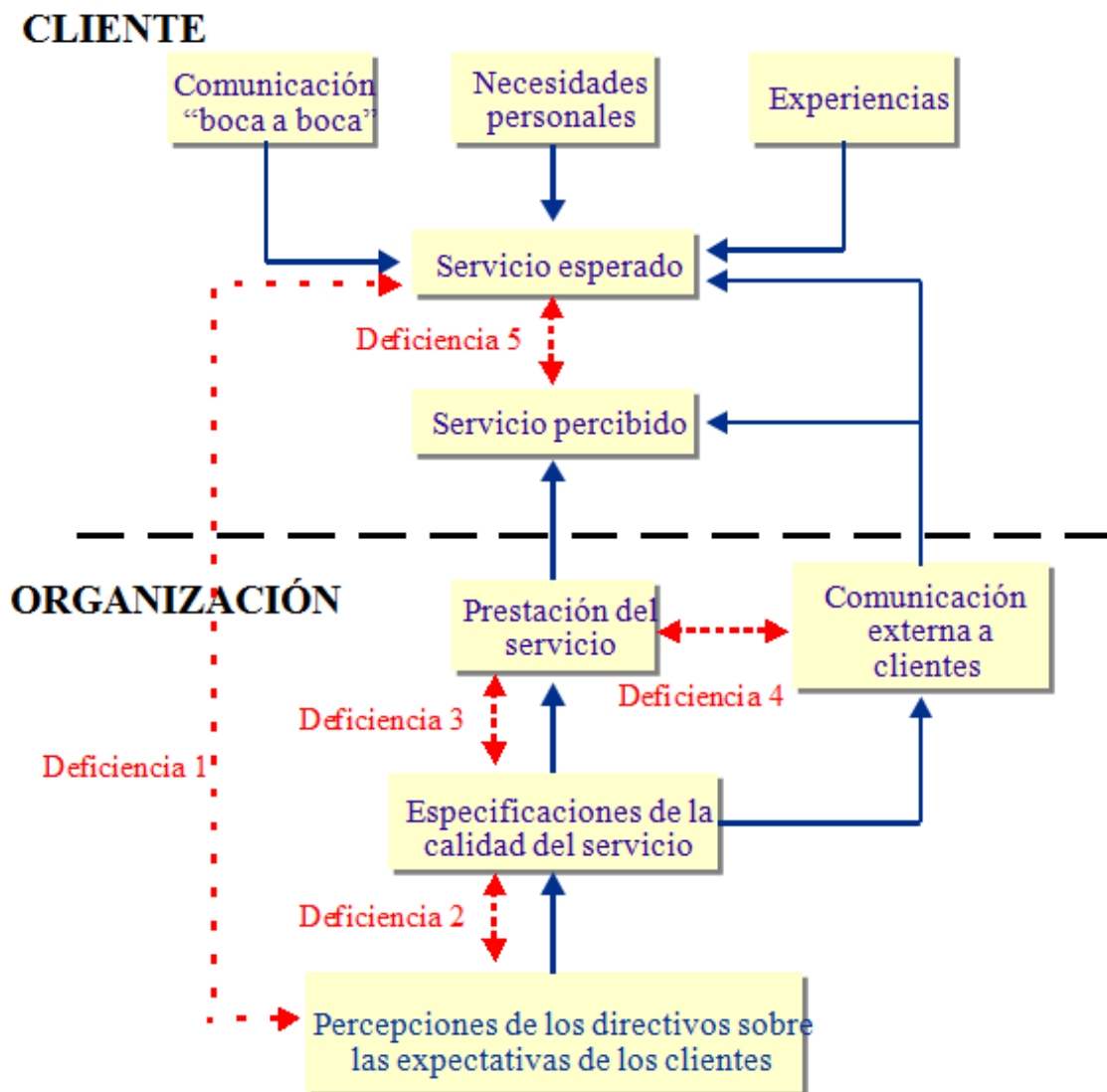
(Burgos, 2002), señala que la mejora de los servicios no puede afrontarse de forma anárquica, inconexa e impulsiva, y por ello se debe acometer un proceso para implantarla de forma racional, fundada y coherente, utilizando las llamadas “Técnicas de Gestión de la Calidad Total o Excelencia” (p. 85).

La mejora interna de gestión de los servicios, se debe acometer actuando sobre cuatro grandes ámbitos:

- Potenciando la atención e información administrativa, para ser considerada una Administración abierta.
- La simplificación y racionalización de los procedimientos de gestión, para constituir una Administración ágil, rápida y fácil.
- La mayor implicación de nuestros recursos personales, logrando la profesionalización, compromiso y bienestar de los empleados de la Administración.

- La revisión y examen continuo y permanente de la forma de trabajar y actuar, para constituir una Administración en movimiento y avance, que se adapta permanentemente a las necesidades sociales y a una realidad cambiante

La propuesta de los autores se centra en el análisis de los siguientes factores: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía. Por lo tanto se establece lo siguiente:



Modelo SERVQUAL de calidad de servicio.

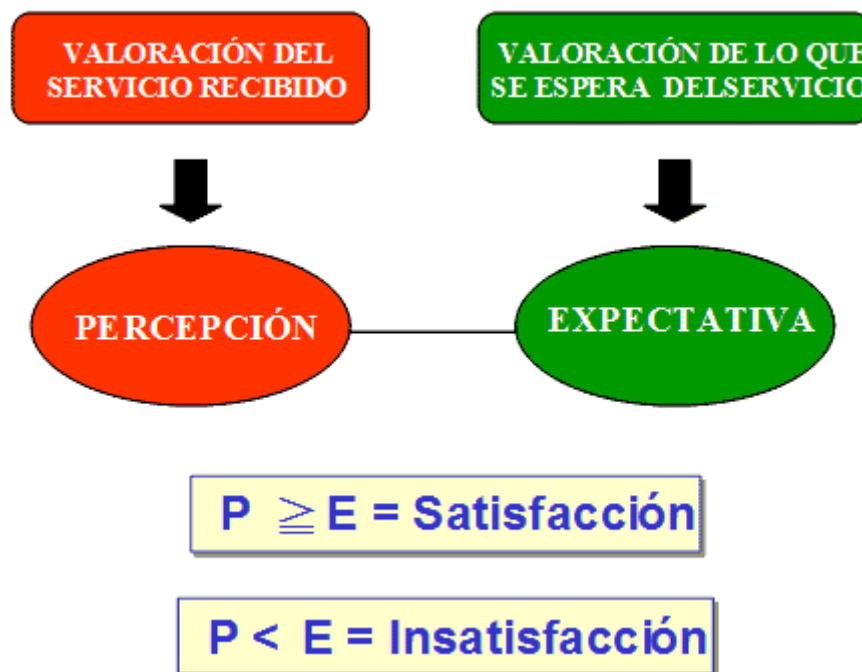
Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Confiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.



Fuente: SERVQUAL: Gap Percepción – Expectativas

1.3.2 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente solo se logra si se supera las expectativas del mismo donde influyen muchos factores que darán que el cliente se sienta satisfecho por un servicio brindado.

(Devone y James, 2006, p.126) Es posible asegurar una satisfacción constante del cliente y traducir ésta en unos beneficios sostenidos. Los autores ofrecen el resultado de décadas de

investigación, basado en datos hasta ahora accesibles únicamente a los clientes de la compañía, y que ayuda a dar cuenta de:

- El vínculo económico entre la satisfacción del cliente y los beneficios.
- Las clases de clientes: apáticos, “asesinos” y entusiastas de la marca.
- La satisfacción del cliente en tres categorías principales del negocio.
- Cómo capacitar a los empleados de primera fila para el trato correcto con la clientela.
- Cómo comprender la voz del cliente.

Hill (1996) define la satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas.

- La existencia de un objetivo que el cliente desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo sólo puede juzgarse tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación.

La satisfacción del cliente en tres categorías principales del negocio

Se tiene tres factores para que un cliente se sienta satisfecho entre los que hay proveedores de servicios los creadores y procesadores de productos y servicios y los comerciantes. Estos factores son importantes para la satisfacción de los clientes y el mejoramiento de la empresa si cumplimos con estos factores se puede determinar que habrá una mejora en la empresa y en una buena satisfacción con los clientes.

1. La calidad objetiva del servicio prestado.

2. La experiencia subjetiva que el cliente tiene de la prestación del servicio.
3. El proceso de prestación del servicio.

(Kotler y Keller, 2006, p. 144) Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (rendimiento esperado) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho.

Los autores señalan que la calidad de servicio se orienta a la búsqueda del análisis de los factores necesarios como: Expectativas y rendimiento esperado.

Expectativas: Se orienta al análisis de: promesas cumplidas del servicio, promesas incumplidas del servicio, trato cotidiano.

Rendimiento esperado: Se orienta al análisis de: clientes satisfechos, punto de vista del cliente, opiniones compartidas, estado de ánimo de agrado y resultados esperados.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018?

1.4.2. Problema Específicos

¿Qué relación existe entre elementos tangibles y la satisfacción de cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018?

¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción de cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018?

¿Qué relación existe entre seguridad y la satisfacción de cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018?

¿Qué relación existe entre confiabilidad y la satisfacción de cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018?

¿Qué relación existe entre empatía y la satisfacción de cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1 Justificación Teórica

Esta investigación está basada y sustentada en fuentes teóricas que se ajustan a la problemática propuesta por el autor basándose en los puntos más importantes para mejoramiento de la misma.

La presente investigación realizada en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018, tuvo como finalidad determinar una propuesta de mejora que se aplicará en la calidad de servicio que se brinda en el día a día a cada uno de los clientes, buscando como resultado la satisfacción de nuestros clientes. Se desarrollaron las variables con los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry. Con respecto a la satisfacción del cliente Kotler y Keller como dimensiones a rendimiento esperado y expectativas.

1.5.2 Justificación Práctica

Los estudios realizados en la presente investigación en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018, permitirá detectar los puntos débiles en la calidad de servicio, lo cual podrá ser aprovechado por los directivos para enfocarse en brindar un servicio eficiente y a la vez dejar de tener problemas en cada parte del proceso, dando así un valor agregado. Finalmente, la investigación permitirá asegurar el futuro competitivo de la empresa, ya que de ésta manera se podrá reforzar la identificación de los clientes actuales

con respecto a la calidad en su servicio y poder así aumentar la posibilidad de captar nuevos clientes y reforzar nuestras debilidades.

1.5.3 Justificación Metodológica

La investigación se justifica metodológicamente; ya que para lograr los objetivos planteados dentro del estudio se acude al empleo de instrumentos como lo es la encuesta y su procesamiento para medir las dimensiones. Es así que los resultados de la investigación estarán apoyados en técnicas validas en el medio. La metodología ayudó a viabilizar la investigación que permitirá las mediciones correspondientes en función a una sola medición transversal desarrollada en un solo momento. Asimismo, es necesario tomar en cuenta que los estudios permiten enriquecer el conocimiento teórico orientado a las variables que el investigador tiene interés en investigar.

1.5.4 Justificación Social

Las propuestas que se desarrollarán en materia de los resultados tienen que ver con tanto como con los accionistas y también hacia todos los grupos de interés, debido a que las propuestas permitirán mejorar las condiciones tanto para las empresas y los clientes. Así mismo afectara de manera positiva a los gerentes, trabajadores y proveedores ya que, podrán tomar como referencia los problemas que tiene la empresa y mejorar sobre lo ya evaluado.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicas

Existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.

Existe relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.

Existe relación entre seguridad y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.

Existe relación entre confiabilidad y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.

Existe relación entre empatía y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.

Determinar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.

Determinar la relación entre seguridad y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.

Determinar la relación entre confiabilidad y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.

Determinar la relación entre empatía y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Con respecto al diseño de investigación que se optará para el desarrollo del proyecto, el cual se señala en el siguiente párrafo:

No experimental:

Porque la característica fundamental de este tipo de diseño se centra en estudiar a las variables de estudio según la condición en la que se encuentra, sin que el investigador tenga alguna clase de injerencia para la modificación de los resultados que se van a obtener. Según (Pino, 2016, p.352) “estos tipos de diseños consisten en recolectar información con propósito de describir las variables y analizar su comportamiento en un mismo tiempo”.

Observacional:

Estas investigaciones surgen a raíz de la observación directa que tiene el investigador acerca de los problemas encontrados, de manera que se puede realizar un análisis concreto de la problemática existente y cómo debe ser solucionado, de manera que, se interiorice además en el conocimiento teórico a fin de entender los aspectos recurrentes más importantes.

Transversal:

Esta característica se manifiesta debido a que los datos recolectados para el desarrollo de la investigación se recabarán en un solo momento de tiempo. En el presente caso la aplicación del test y el cuestionario se efectuará en un día determinado en la institución objeto del presente estudio. Según (Pino, 2016, p.357) “este tipo de diseños tiene por objetivo la recolección de datos para indagar la incidencia o la tendencia y los valores en que se manifiestan una o más variables”.

Descriptivo:

Los estudios descriptivos se caracterizan por describir la situación actual de las variables en un contexto real, evidenciando el cómo se encuentra el hecho observable con la finalidad de

brindar un diagnóstico situacional que debe ser mejorado de acuerdo a las recomendaciones del investigador.

Correlacional:

Los estudios correlacionales buscan encontrar en qué medida se encuentra la relación entre las variables, de manera que se pueda saber cuán importante resulta estudiar los hechos observables y cuáles son los cambios que se vienen dando al analizar la interacción entre los fenómenos estudiados. El grado de relación resulta necesario de interpretar, debido a que con esa medición se sabe de la manera más concreta qué ocurre y qué se debe hacer para solucionar los problemas encontrados.

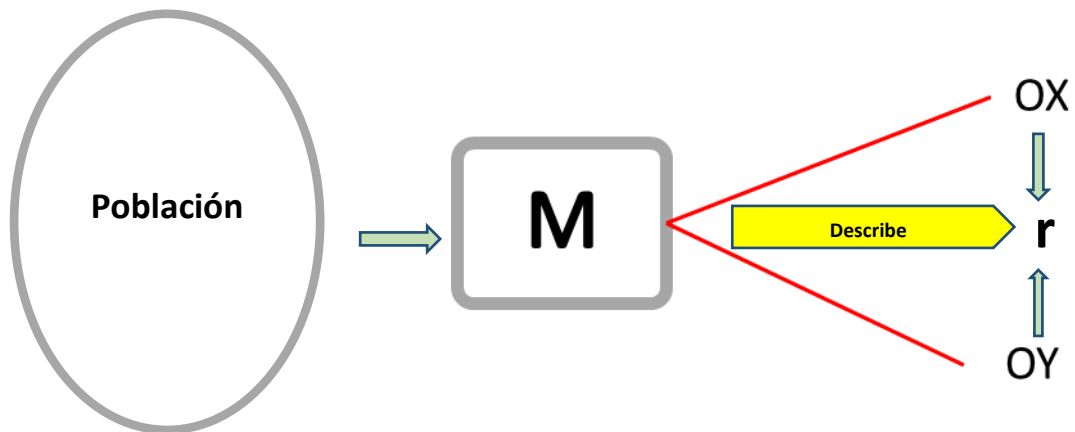
Para Pino (2007), “en los estudios correlacionales, el investigador establece relaciones, que se dan entre las variables sin entran a profundizar a las causas que determinan esta relación”. (p. 99).

Enfoque Cuantitativo:

Este enfoque permite delimitar la investigación a un plano más concreto, debido a que para su análisis se requiere de datos numéricos que permiten realizar las inferencias y descripciones existentes. Para ello, el investigador debe tener cierto dominio de procedimientos estadísticos que permitan dar esclarecer los sucesos con datos reales cuantificados.

El diseño que se optará para el desarrollo de la presente investigación será: No experimental – Observacional (Corte transversal). De nivel Descriptivo – Correlacional.

Algoritmo de diseño no experimental observacional correlacional



M = Muestra extraída de la población

OX = Observación de la variable Coaching Educativo

OY = Observación de la variable inteligencia emocional

r = Relación entre las variables

2.2 Variables, Operacionalización

Variable 1: Calidad de servicio

Variable 2: Satisfacción del cliente

2.2.1. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad de servicio	La calidad de servicio es la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”, es la idea que la mayoría de las personas tienen en la mente cuando se refieren a calidad. (Parasuraman, Zeithaml y Berry).	Operacionalmente se entiende por calidad de servicio a aquellos procesos de análisis de los elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía en una organización.	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1,2,3,4,5	Ordinal
				Equipos		
				Apariencia del personal		
			Capacidad de respuesta	Medios de comunicación	6,7,8,9	
				Personal dispuestos a ayudar		
			Seguridad	Personal rápido para la atención	10,11,12,13,14	
				Personal que transmite confianza		
				Personal bien informado		
			Confiabilidad	Personal con conocimiento de su labor	15,16,17,18,19	
				Personal amable		
Cumplimiento de promesas a los usuarios						
Empatía	Atención inmediatamente	20,21,22,23,24,25				
	Cumplir en el plazo establecido					
	Atención personalizada al usuario					
				Horario apropiado para el usuario		
				Preocupación por los intereses de los usuarios		
				Entiende sus necesidades específicas		

Fuente: Base de datos del proceso

Tabla 2

Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Satisfacción del Cliente	Kotler y Keller (2006) Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (rendimiento esperado) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. (p. 144)	Operacionalmente se entiende por satisfacción del cliente el proceso de análisis de sus dimensiones las cuales son: expectativas y percepción del cliente, las cuales permitirán establecer la correlación con la calidad de servicio.	Expectativas	Promesas Cumplidas del Servicio	1,2,3,4	Ordinal tipo Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Promesas incumplidas del Servicio	5,6,7,8	
				Trato cotidiano	9,10,11,12	
				Cientes satisfechos	13,14,15	
			Rendimiento esperado	Punto De Vista Del Cliente	16,17,18	
				Opiniones compartidas	19,20	
				Estado de Amino de agrado	21,22,23	
				Resultados esperados	24,25,26	

Fuente: Base de datos del proceso

2.3 Población y muestra

Población de estudio: Conformada por 50 clientes fidelizados. Según (Vara, 2015, p.261) “es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar”.

Técnica utilizada

Censo: Es aquella técnica que permite abarcar el estudio a toda la población.

Muestreo: No probabilístico porque abarcará a toda la población.

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

Técnicas de recolección de datos:

La técnica que se utilizará será la encuesta, la misma que permitirá identificar las características de cada una de las variables de estudio.

Está diseñada para obtener datos de los encuestados cuyos resultados son de importancia para el estudio que se está desarrollando que tiene como variables de estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018. La encuesta es para 50 clientes fidelizados que realizan compras frecuentemente.

Instrumentos de recolección:

El instrumento de recolección es el cuestionario de preguntas que es un cuestionario ya validado y adecuado a la realidad existente, el mismo que se aplicó a 50 clientes fidelizados de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.

Validez: Se utilizará la validación de contenido, utilizando el juicio de expertos de los docentes de la Universidad César Vallejo - Lima este, para dar validez a los instrumentos de

recolección de la presente investigación.

El instrumento que se elaboró para la presente investigación es un cuestionario de preguntas validado por tres expertos de la UCV (un metodólogo y dos expertos temáticos).

Fue validado según la V de Aiken, por lo tanto podemos inferir que el cuestionario de preguntas mide lo que pretende medir.

Tabla 3

Validez a juicio de expertos para VI

Tabla de la variable Calidad de servicio

Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken

N° Ítems		\bar{X}	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 2	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 3	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 4	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 5	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 6	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 7	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 8	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 9	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Ítem 10	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 11	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 12	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 13	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 14	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 15	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 16	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 17	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 18	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 19	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 20	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
ítem 21	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
ítem 22	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
ítem 23	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

ítem 24	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
ítem 25	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Fuente: Base de datos del proceso de validación.

El promedio de validez está dentro del rango permitido dando el respaldo y veracidad al instrumento desarrollado.

Tabla 4

Validez a juicio de expertos para V2

Tabla de la variable Satisfacción del cliente

<i>Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken</i>				
Nº Ítems		\bar{X}	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89

	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 10	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 11	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 12	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 13	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 14	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 15	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 16	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 17	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 18	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 19	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 20	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 21	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 22	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Ítem 23	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 24	Relevancia	4	0.00	1.00

	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 25	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 26	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Fuente: Base de datos del proceso de validación.

Confiabilidad: Esta es la confianza que se le concede a los datos que se obtuvieron mediante la prueba de estadística alfa de Cronbach.

Fiabilidad de los resultados

Tabla 5

Alfa de Cronbach de la variable calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,765	25

Fuente: Base de datos de la investigación

De acuerdo al resultado obtenido a través del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach de 0.765, según la tabla que se muestra, se determina que los datos tienen una consistencia interna alta, que cumple con lo que se pretende demostrar con la investigación.

Tabla 6

Alfa de Cronbach de la variable satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	26

Fuente: Base de datos de la investigación

De acuerdo al resultado obtenido a través del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach de 0.823, según la tabla que se muestra, se determina que los datos tienen una consistencia interna alta, que cumple con lo que se pretende demostrar con la investigación.

2.5. Métodos de análisis de datos

El procesamiento de los datos se realiza después de la recolección de datos los mismos que son vaciados a una hoja de cálculo para poder procesarlo mediante el programa estadístico SPSS 24 con el que se sacaría el Alfa de Cronbach, análisis descriptivo por variable, dimensión e indicador, tablas cruzadas y además la prueba de correlación para poder realizar la comprobación o rechazo de las hipótesis planteadas por el investigador.

2.6. Aspectos éticos

Para la realización del estudio de investigación fue necesario solicitar la autorización de la empresa, con el fin de que esta se encuentre al tanto del estudio que se iba a realizar dentro de la misma además estén enterados del procedimiento por el cual serían evaluados los clientes de la empresa, así mismo la información vertida en los cuestionarios por los clientes será de carácter anónimo y no será divulgado más que para fines de la investigación.

III. RESULTADOS

Tablas cruzadas

Tabla 07

Calidad de servicio y satisfacción del cliente

CALIDAD DE SERVICIO		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Rho Spearman
		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	
MUY MALO	% del total	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
MALO	% del total	4,0%	12,0%	18,0%	0,0%	34,0%
REGULAR	% del total	0,0%	8,0%	42,0%	8,0%	58,0%
BUENO	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%	6,0%
Total	% del total	4,0%	22,0%	60,0%	14,0%	100,0%

Fuente: Base de datos de la investigación

INTERPRETACIÓN:

En la tabla se observa que la variable calidad de servicio es regular con un 58% y la satisfacción del cliente es regular en un 60% respectivamente. Sin embargo, el objetivo general de la investigación es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018; observando la tabla N° 07 se determina que cuando la calidad de servicio es regular la satisfacción de los clientes también es regular en un 42%. En el otro extremo tenemos que cuando la calidad de servicio es buena la satisfacción de los clientes es bueno en un 6%. Resultados que demuestran en forma empírica de que si existe relación positiva directa entre estas dos variables.

Se tiene como hipótesis general que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.; hipótesis que es confirmada por la prueba estadística Rho de Spearman que muestra un coeficiente de correlación de 0.561 con un nivel de significación bilateral de 0.000. En valores porcentuales el índice de correlación nos expresa que existe un 56.1% de correlación entre las dos variables, que es calificada como un nivel de correlación regular.

Tabla 08
Elementos tangibles y satisfacción del cliente

ELEMENTOS TANGIBLES		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total	Rho Spearman
		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO		
MUY MALO	% del total	2,0%	2,0%	2,0%	0,0%	6,0%	Rho =0.269
MALO	% del total	0,0%	12,0%	18,0%	4,0%	34,0%	
REGULAR	% del total	0,0%	6,0%	34,0%	4,0%	44,0%	Sig. (bilateral) = 0.049
BUENO	% del total	2,0%	2,0%	6,0%	6,0%	16,0%	
Total	% del total	4,0%	22,0%	60,0%	14,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la investigación

INTERPRETACIÓN:

Elementos tangibles como una dimensión de la variable Calidad de servicio, se tiene una distribución dispersa en cuatro categorías de las cuales el 44% de los clientes encuestados expresan que los elementos tangibles son regulares, seguido de un 34% que consideran que los elementos tangibles son malos y el 16% que indica que es bueno.

El primer objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018; observando la tabla N° 08 muestra que cuando los elementos tangibles es regular, la satisfacción del cliente es también regular con un 34%. En el otro extremo tenemos que cuando elementos tangibles es malo, la satisfacción del cliente también es mala en un 18%.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.269$ y una Sig. Bilateral = 0.049 que demuestra que se tiene una correlación baja entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.

Tabla 09
Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

CAPACIDAD DE RESPUESTA		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total	Rho Spearman
		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO		
MUY MALO	% del total	4,0%	6,0%	8,0%	0,0%	18,0%	Rho =0.521**
MALO	% del total	0,0%	4,0%	6,0%	0,0%	10,0%	
REGULAR	% del total	0,0%	8,0%	20,0%	0,0%	28,0%	Sig. (bilateral) = 0.000
BUENO	% del total	0,0%	4,0%	26,0%	14,0%	44,0%	
Total	% del total	4,0%	22,0%	60,0%	14,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la investigación

INTERPRETACIÓN:

Considerando la relación entre la Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente, se tiene que el 44% de los clientes encuestados expresan que la calidad de respuesta es buena, seguido de un 28% que consideran que es regular y el 10% que indica que es malo.

El segundo objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018; observando la tabla N° 09 muestra que cuando la capacidad de respuesta es buena con un 26%, la satisfacción del cliente es regular con un 20% .En el otro extremo tenemos que cuando la capacidad de respuesta es regular, la satisfacción del cliente también es regular con un 20%, es decir que la capacidad de respuesta es uno de los factores principales de la calidad de servicio.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.521$ y una Sig. Bilateral = 0.000 que expresa que si existe correlación significativa. Se califica el resultado obtenido como una correlación moderada.

Tabla10
Seguridad y satisfacción al cliente

SEGURIDAD		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total	Rho Spearman
		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO		
MUY MALO	% del total	4,0%	6,0%	10,0%	0,0%	20,0%	Rho =0.542** Sig. (bilateral) = 0.000
MALO	% del total	0,0%	12,0%	16,0%	0,0%	28,0%	
REGULAR	% del total	0,0%	0,0%	8,0%	0,0%	8,0%	
BUENO	% del total	0,0%	4,0%	26,0%	12,0%	42,0%	
MUY BUENO	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%	
Total	% del total	4,0%	22,0%	60,0%	14,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la investigación

INTERPRETACIÓN:

Considerando la seguridad como una dimensión de la variable calidad de servicio, se tiene una distribución dispersa en cinco categorías de las cuales el 42% de los clientes encuestados expresan que la seguridad es buena en un 42%, seguido de un 28% que es malo y un 8% indica que es regular.

El tercer objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre seguridad y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018; observando la tabla N° 10 muestra que cuando la seguridad es buena en un 26%, la satisfacción del cliente es regular con un 26% la seguridad es también bueno con un 12% y satisfacción del cliente también es bueno con un 12%. En el otro extremo tenemos que cuando la seguridad es mala, la satisfacción del cliente también es malo en un 12%.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.542$ y una Sig. Bilateral = 0.000; que nos demuestra estadísticamente, que si existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente. Considerando una escala de cinco categorías para calificar la correlación, el resultado es que se tiene una moderada correlación.

Tabla 11

Confiabilidad y satisfacción del cliente

CONFIABILIDAD		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total	Rho Spearman
		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO		
MUY MALO	% del total	2,0%	2,0%	2,0%	0,0%	6,0%	Rho =0.503**
MALO	% del total	2,0%	12,0%	24,0%	0,0%	38,0%	
REGULAR	% del total	0,0%	6,0%	26,0%	4,0%	36,0%	Sig. (bilateral) = 0.000
BUENO	% del total	0,0%	2,0%	8,0%	8,0%	18,0%	
MUY BUENO	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%	
Total	% del total	4,0%	22,0%	60,0%	14,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la investigación

INTERPRETACIÓN:

Considerando la confiabilidad como una dimensión de la variable calidad de servicio, se tiene una distribución dispersa en cinco categorías de las cuales el 38% de los clientes encuestados expresan que la confiabilidad es mala, seguido de un 36% que consideran que el control es regular y un 18% manifiesta que es bueno.

El cuarto objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre confiabilidad y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018; observando la tabla N° 11 muestra que cuando a confiabilidad es regular, satisfacción del cliente también es regular con 26%. En el otro extremo tenemos que cuando la confiabilidad es mala, la satisfacción del cliente es también malo en un 12%.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.503$ y una Sig. Bilateral = 0.000; que nos demuestra estadísticamente, que si existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente. Considerando una escala de cinco categorías para calificar la correlación, el resultado es que se tiene una correlación regular.

Tabla 12
Empatía y satisfacción del cliente

EMPATÍA		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Total	Rho Spearman
		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO		
MUY MALO	% del total	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	2,0%	Rho =0.197** Sig. (bilateral) = 0.171
MALO	% del total	2,0%	10,0%	8,0%	2,0%	22,0%	
REGULAR	% del total	2,0%	8,0%	28,0%	10,0%	48,0%	
BUENO	% del total	0,0%	4,0%	22,0%	2,0%	28,0%	
Total	% del total	4,0%	22,0%	60,0%	14,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la investigación

INTERPRETACIÓN:

Considerando la empatía como una dimensión de la variable calidad de servicio, se tiene una distribución dispersa en cinco categorías de las cuales el 48% de los clientes encuestados expresan que la empatía es regular, seguido de un 28% que consideran que la empatía es buena y un 22% manifiesta que es mala.

El quinto objetivo específico de la investigación es determinar la relación entre empatía y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018; observando la tabla N° 12 muestra que cuando la empatía es buena con un 22%, satisfacción del cliente también es regular con 22%. En el otro extremo tenemos que cuando la empatía es regular, la satisfacción del cliente es también es regular en un 28%.

Por otro lado, se tiene los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.197$ y una Sig. Bilateral = 0.171; que nos demuestra estadísticamente, que no existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente.

IV. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018. Del mismo modo se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio (elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad, empatía) con la variable satisfacción del cliente.

Los teóricos principales fueron: Parasuraman, Zeithaml y Berry para la variable calidad de servicio, y Kotler y Keller para la variable satisfacción del cliente. Para la presente investigación se realizó un censo, el cual estuvo conformado por 50 clientes fidelizados de la empresa. El diseño utilizado fue el no experimental, de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional y de tipo aplicada.

Los cuestionarios utilizados han sido preparados para las características de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. y luego se validó por tres expertos de la UCV con una calificación de VALIDO para ambas variables y luego de una prueba piloto se calculó la confiabilidad con un alfa de Cronbach de 0.765 para calidad de servicio y 0.823 para el cuestionario de satisfacción del cliente.

Por otro parte, se tienen los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.561$ y una Sig. Bilateral = 0.000 que demuestra que se tiene una correlación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.

En la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C., la calidad de servicio es calificada como regular en un 58%, un 34% dice que es mala, 6% opina que es buena y tan solo un 2% asegura muy mala. Por otra parte, los trabajadores de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. califican la satisfacción del cliente como regular en un 60%, un 22% dice que es mala, un 14% buena y solo un 4% muy mala.

Ros (2016) con su título: Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual, observando que el título cuenta con variables similares a las de la presente investigación. El mismo que tuvo como objetivo principal: determinar las relaciones que se producen entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, de los

usuarios del servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE, dirigido a personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA), siendo parecido al objetivo buscado en la presente investigación por buscar la relación entre las variables en estudio. Utilizó la teoría calidad (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1996; Oliver, 2010) y en nuestra investigación también se tomó como referencia a los autores. La metodología utilizada por Ros fue la misma que se utilizó en esta investigación, siendo esta la descriptiva correlacional.

Del salto (2014) en su estudio: evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto nacional Mejía en el periodo 2012, teniendo un título con variables semejantes a las de esta investigación. Su objetivo fue analizar la calidad de la atención ofertada por parte del departamento médico del instituto nacional Mejía y la satisfacción de los estudiantes, docentes y administrativos respecto a las expectativas que tienen de sus necesidades de salud en el periodo 2012, teniendo un objetivo parecido al de la presente investigación, por estudiar cómo se desarrolla la calidad en un departamento determinado. Se hizo un estudio observacional al igual que en nuestra investigación, con un diseño no experimental y de corte transversal. Para el estudio se tomó una muestra de 391 usuarios potenciales, siendo mayor a la de la presente investigación. Se hizo una encuesta con un cuestionario previamente validado. Con una confiabilidad medida por Alpha de Cronbach de 0,832, los resultados de las variables se determinó que los usuarios manifiestan en un 92,1% se sienten satisfechos con la atención brindada por el departamento médico, IC95%: 88,97 - 94,36%, y discurren que a mayor diferencia, mayor indiferencia y descortesía tienen. Los resultados obtenidos fueron ($r = -0,184$; $p 0,000\dots$). Con referencia a la satisfacción, los usuarios muestran que 10,5% IC95% de 7,82-13,92%, demuestra con los resulta que hay una buena atención de calidad.

Alvares (2013) cuyo título de investigación fue “satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” el cual cuenta con variables semejantes a las de la investigación presentada. El objetivo general fue determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno, observando que está enfocado a los clientes y su satisfacción al igual que en esta investigación. La investigación de Alvares es de nivel descriptiva correlacional, así como la de la presente investigación. El tamaño de la muestra

se determinó de manera probabilística, con un nivel de confianza del 95% y estuvo conformada por 839, siendo esta mayor a la de la presente investigación.

Urbina (2015) en su tesis que tuvo como título la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – ciudad Trujillo 2014, el cual abarca las mismas variables que el presente estudio. El objetivo general del investigador fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – ciudad Trujillo 2014, siendo así similar a esta investigación por compartir el mismo enfoque orientado a los clientes. El diseño de investigación que se utilizó fue de tipo descriptivo – transversal, de la misma forma que en el estudio en curso. Urbina concluyó que la calidad de servicio sí influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – ciudad Trujillo 2014, constatando así la relación existente que se halló en la presente investigación. Es importante señalar que a la medición de la calidad de servicio le falta tan solo 0.05 puntos para llegar al nivel de calidad alta.

Vera y Carpio (2013) en su tesis titulada percepción de la medición de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: análisis empírico del Retailing Mall aventura plaza Arequipa 2013, la cual cuenta con las mismas variables a las de la presente investigación. Su objetivo general fue evaluar la percepción de la medición de la calidad del servicio que genera a nivel de diferencias de satisfacción al cliente, coincidiendo en el enfoque hacia la calidad como en nuestra investigación. El diseño fue no experimental de enfoque cuantitativo de tipo básico, de nivel de investigación racional descriptiva correlacional y tipo de problema relacional causal. La conclusión final fue que el sector retailing en Arequipa se viene desplegando de forma ascendente, causando oportunidades para nuevos negocios agrupados, los mismos que mejoraron la percepción de los usuarios, ya que, han variado el comportamiento del consumo en los habitantes de Arequipa, haciendo que la competencia cambie el actuar tanto de los ofertantes como demandantes.

Peltroche (2016) su título fue Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016 y el objetivo general fue analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016. Su metodología es igual a la presente investigación, fue descriptiva de diseño no experimental de corte transversal y se realizó un

cuestionario a 226 clientes usando la técnica del censo con el propósito de identificar el nivel de calidad de servicio y el nivel de la satisfacción del cliente con relación al servicio brindado por la empresa R&S Distribuidores SAC. Concluyendo que entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente existe una relación moderada y directa, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.569. También se identificó el nivel de la calidad de servicio que es alto en un 83% y el nivel de la satisfacción del cliente que es alto en un 78%. Se determinó que el nivel de satisfacción de los clientes con relación al servicio brindado por la empresa R&S Distribuidores SAC es alto con un 78%, debido a que el 45% del total de los clientes encuestados opinan que nunca le entregan faltando productos en su pedido, además el 83% del total de los clientes encuestados están de acuerdo con las características de los productos. Los resultados y metodología utilizada por Peltroche es la más similar a la presente investigación, concluyendo que hay relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

V. CONCLUSIONES

Se determinó que sí existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018, viendo que el grado de correlación es de $Rho = 0.561$ y el de Sig. Bilateral = 0.000. Según los resultados, se observa que el nivel de relación existente es regular ya que la calidad de servicio no está bien definida, debido a esto se originan problemas y deficiencias en el desarrollo del mismo, afectando así a la satisfacción del cliente.

Existe relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018. Esta conclusión se sustenta en los resultados obtenidos, donde el grado de correlación es de 0.269 y la significancia es de 0.049, por lo cual, se puede decir que el nivel de relación existente es baja.

Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018, esta es regular, razón por la cual, la capacidad de respuesta influye de manera regular en la satisfacción del cliente. El grado de correlación existente es del 0.521 y la significancia es de 0.000.

Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018. Dicha afirmación es sustentada en los resultados obtenidos, teniendo que el grado de correlación es de 0.542 y la significancia es de 0.000. Luego del análisis de datos, resultó que la relación entre seguridad y la satisfacción del cliente es regular.

Se determinó que existe relación entre confiabilidad y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018. Para ello se obtuvo en los resultados que el grado de correlación es de 0.503 y la significancia de 0.000. Teniendo así una relación regular entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente.

Se concluyó que no existe relación entre empatía y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018, teniendo que

el nivel de correlación es de 0.197 y la significancia es de 0.171, determinando que el nivel de relación existente entre empatía y satisfacción del cliente es nula.

VI. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la importancia del presente trabajo de investigación y en función de los resultados obtenidos, se exponen algunas sugerencias tanto para el área administrativa como para la parte comercial, esto con la finalidad de mejorar la calidad de servicio en cuanto a la confiabilidad en la compañía; para ello se detallan las siguientes recomendaciones:

Las promesas de servicio establecidas por la empresa en algunos casos deben ser más flexibles, ya que hay situaciones que son de responsabilidad de la empresa como los casos de falta de stock a pesar de ser parte del portafolio del decorador y el incumplimiento afecta la satisfacción del cliente.

Al realizar lanzamientos y renovar el portafolio de productos esta debe tener un riguroso estudio por el departamento de mercadeo, quienes deben prever la demanda para ser alineada con planeación en casos de abastecimientos, así mismo reforzar las exhibiciones que sirvan de vitrina para los decoradores.

Las políticas de la compañía deben ser acordes a la realidad de cada país, puesto que las unidades no son manejadas de la misma manera y hay procesos que dilatan las respuestas generando disconformidad de parte del cliente cuando no se cumple en los tiempos establecidos.

La fuerza de ventas debe realizar la labor comercial de manera impecable desde la información brindada al cliente ya sea en horario de entrega, disponibilidad, la grabación de pedidos hasta la coordinación de despacho. Este seguimiento brinda el respaldo al cliente decorador que están pendientes de sus requerimientos, generando en ellos satisfacción al estar todo ejecutado en los tiempos pactados.

La lista de productos del portafolio del decorador deben ser evaluadas de manera más continua, ya que los productos rotan en diseños y cantidades constantemente, esto hará que estemos preparados para cubrir cantidades más fuertes sin que se generen demoras en los despachos.

El área de despachos debe ser muy minuciosa en sus procesos, dado que los errores de falta de metraje, colores errados y/o demoras en entrega de pedidos, resta confianza al cliente de

apostar por la marca como primera opción más allá de la calidad del producto que ya conocen.

Realizar seguimiento al cumplimiento de pedidos y conformidad de la atención de manera periódica en Lima y provincias para hacer acompañamiento a la correcta gestión comercial y que el cliente conozca nuestras promesas de servicio y los tiempos de espera establecidos para las aprobaciones del tema de descuentos, de esta manera pueda también manejar sus tiempos con el cliente final.

IV. REFERENCIAS

- Alcalde, P. (2010). *Calidad*, (2ª Ed.). Madrid, España: Ediciones paraninfo SA
- Alvares, G. (2013) *satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. (Tesis de Magister). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>.
- Barlow, J & Moller, C. 2008. *A Complaint is a gift*. (2 nd ed.) San Francisco, California: Berett Koehler. Recuperado de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46914/Ghimire_Abadh.pdf
- Burgos (2002). *Calidad de los servicios*. Madrid (España). Recuperado de:http://www.kalidadea.org/castellano/materiales/gestion%20estrategica%20y%20calidad/gestion_calidad%20CIDEAL.pdf
- Campos, J., Marroquín, R., Flores, R., y Delgado, R. (2009). *Constructos teóricos y prácticos para la elaboración de una tesis de maestría y doctorado*. (1a ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L., editor.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*. (5ta Ed.) Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Civera, M. (2008). *La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción*. (Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid). Recuperado de <http://redaedem.org/articulos/126566012000.pdf>
- Del salto, E. (2014). *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto nacional Mejía en el periodo 2012*. (Tesis de pos grado, universidad central de Ecuador) recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4665/1/T-UCE-0006-12.pdf>

- Devone, C., y James D. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado de:http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente.pdf
- Droguett, F. (2013) *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado de:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%20c%20F.Pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de los Servicios*. (1a ed). Maracaibo, Venezuela: Fondo editorial de la Biblioteca de la Universidad Rafael Urdaneta
- Grönroos, C. 2005. *Service Management and Marketing*. A customer relationship management approach. Swedish School of Economics and Business Administration. Recuperado de:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65503/Archakova_Asyia.pdf
- Hill, J. (1996). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado de:<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Koontz, H., Wehrich H. (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial* (13ª Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (6ª Ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª Ed). México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler. P. y Armstrong, A. (2006). *Fundamentos de Marketing*. (6ª Ed.), México: Editorial Pearson Educación.

Laguna, M. y Palacios, A. (2008). *La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción*. (Tesis de posgrado, Universidad de Jaume, España). Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>

Miranda, F., Chamorro A. y Rubio, S. (2012). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid (España). Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQYQAbYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2012). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.

Nuñez, L. y Gallegos, L. (2013) *percepción de la medición de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: análisis empírico del retailing mall aventura plaza Arequipa 2013*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santa María, Arequipa, Perú. Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4256/53.0761.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peltroche, E. (2016) *satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/448/peltroche_ae.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pino, R. (2007) *Metodología de la investigación*. (4ª Ed.). Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Reyes, S. (2014) *calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael

Landívar, Guatemala. Recuperado de:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>.

Ros, A. (2016) *calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual (tesis de pos grado), universidad católica santo domingo, Murcia, España*. Recuperado de: <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Seijas, I. (2015). *Cómo elaborar y asesorar la tesis de grado*. (1a ed). Lima, Perú: Arigraf industria gráfica S.A.C.

Tigani, D. (2006). *Excelencia del Servicio*. (1a ed). Recuperado de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Urbina, S. (2015) *calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/973/urbinacabrera_susan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vara, A (2015) *7 pasos para elaborar una tesis*. (1a ed). Lima, Perú: editorial Macro E.I.R.

Vargas, M. y Aldana, J. (2011). *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas*. México: Ecoe Ediciones- Universidad de la Sabana.

Inexmoda. (Agosto, 2017). *Revista informativa*. Recuperado de: <https://encolombia.com/economia/info-economica/algodon/industriatextil/>

ANEXOS

ENCUESTA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de la calidad de servicio en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Muy Bueno (5), Bueno (4), Regular (3), Malo (2), Muy Malo (1).

CALIDAD DE SERVICIO					
1.- ELEMENTOS INTANGIBLES	Escala				
	1	2	3	4	5
1.- ¿Los ambientes tienen apariencia limpia y confortable (Cómodo y agradable)?					
2.- ¿Los ambientes donde se presta el servicio al cliente están bien ubicadas (accesibilidad)?					
3.- ¿El mobiliario es el apropiado para que se otorgue un buen servicio?					
4.- ¿La imagen proyectada por los colaboradores es la más apropiada?					
5.- ¿Los procesos utilizados durante el servicio son rápidos?					
2.- CAPACIDAD DE RESPUESTA	Escala				
6.- ¿El personal está capacitado para el puesto?					
7.- ¿El personal administrativo resuelve los problemas anticipadamente?					
8.- ¿Los colaboradores atienden las necesidades específicas de los clientes?					
9.- ¿Los colaboradores están atentos a los requerimientos de pedidos pendientes?					
3.- SEGURIDAD	Escala				
10.- ¿Usted siente confianza en los colaboradores que atienden?					
11.- ¿El personal está bien informado de las promociones o descuentos?					
12.- ¿Aun cuando el personal está ocupado generalmente responde rápidamente las preguntas del cliente?					
13.- ¿Los empleados están dispuestos a ayudar a sus clientes?					
14.- ¿La empresa cuenta con personal suficiente para atender a todos los clientes?					
4.- CONFIABILIDAD	Escala				
15.- ¿La empresa cumple las promesas de servicio u ofrecidas?					
16.- ¿Los promotores conocen las necesidades del cliente y se aseguran que sean satisfechas?					
17.- ¿Se maneja un sistema de seguimiento al cumplimiento de promesa de servicio?					
18.- ¿Los colaboradores están dispuestos a explicar a detalle el producto al momento de la compra?					
19.- ¿La empresa cumple con los plazos establecidos para la entrega de productos?					
5.- EMPATÍA	Escala				
20.- ¿La empresa cuenta con la atención personalizada para cada cliente?					
21.- ¿El horario de atención de oficina es adecuado para los clientes?					
22.- ¿La empresa brinda solución a sus reclamos a la brevedad?					
23.- ¿El personal administrativo atiende las necesidades específicas del cliente?					
24.- ¿La empresa cuenta con un valor agregado en el servicio?					
25.- ¿Están pendiente por los mejores intereses para sus clientes?					

Gracias por completar el cuestionario.

ENCUESTA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de la satisfacción del cliente en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Muy Bueno (5), Bueno (4), Regular (3), Malo (2), Muy Malo (1).

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
1.- EXPECTATIVAS	Escala				
	1	2	3	4	5
1.- ¿Los horarios de despachos son los adecuados?					
2.- ¿Considera que el horario de reparto se ajustan a su horario de atención?					
3.- ¿Cumple con todas sus inquietudes y/o requerimientos la empresa?					
4.- ¿La atención que le brindan es la más adecuada?					
5.- ¿La empresa cumple con la programación de sus pedidos?					
6.- ¿La empresa tiene suficiente stock para sus pedidos?					
7.- ¿Mantiene reclamos o pedidos estancados por parte de la empresa?					
8.- ¿Cumple la empresa el reparto a domicilio en los turnos acordados?					
9.- ¿La información recibida es clara y concreta por parte del promotor de ventas?					
10.- ¿Considera usted que la empresa brinda un respaldo de calidad del producto?					
11.- ¿Las zonas de reparto son adecuadas para el despacho?					
12.- ¿Los diseños y colores se ajustan a las necesidades del cliente final?					
2.- RENDIMIENTO ESPERADO	Escala				
13.- ¿Los clientes se encuentran satisfechos por la atención brindada?					
14.- ¿El personal de la empresa es puntual en su horario de llegada?					
15.- ¿El personal se esmera en cumplir con los servicios dentro de los tiempos ofrecidos?					
16.- ¿Existen promociones que cubran sus expectativas?					
17.- ¿Los promotores de ventas están capacitados en la parte técnica del producto?					
18.- ¿Hay muy buena variedad del producto?					
19.- ¿La imagen de la empresa es el mejor respaldo para su compra?					
20.- ¿Recibe por parte de la empresa los beneficios prometidos?					
21.- ¿En los catálogos encuentra toda la información necesaria sobre los productos?					
22.- ¿El ambiente es agradable dentro de la empresa?					
23.- ¿El personal tiene toda la predisposición de ayudar con las inquietudes del cliente?					
24.- ¿La empresa cumple con la ruta de pedidos establecidos?					
25.- ¿Usted espera mejores resultados de los obtenidos por la empresa?					
26.- ¿Considera que los clientes frecuentes deben tener más promociones y/o descuentos?					

Gracias por completar el cuestionario.



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide satisfacción del cliente

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Cantidad ³					Sugerencias
		a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	
DIMENSIÓN 1: EXPECTATIVA																	
1	¿Los horarios de despacho son los adecuados?																
2	¿Considera que el horario de reparto se ajusta a su horario de atención?																
3	¿Cumple con todas sus inquietudes y/o requerimientos la empresa?																
4	¿La atención que le brindan es la más adecuada?																
5	¿La empresa cumple con la programación de sus pedidos?																
6	¿La empresa tiene suficiente stock para sus pedidos?																
7	¿Mantiene pedidos o pedidos estancados por parte de la empresa?																
8	¿Cumple la empresa el reparto a domicilio en los turnos acordados?																
9	¿La información recibida es clara y concreta por parte del proveedor de servicios?																
10	¿Considera usted que la empresa brinda un respaldo de calidad del producto?																
11	¿Las zonas de reparto son adecuadas para el despacho?																
12	¿Los daños y caídas se ajustan a las necesidades del cliente final?																
DIMENSIÓN 2: RENDIMIENTO ESPERADO																	
13	¿Los clientes se encuentran satisfechos por la atención brindada?																
14	¿El personal de la empresa es puntual en su horario de llegada?																
15	¿El personal de la empresa es capaz de cumplir con los servicios dentro de los lapsos de tiempo ofrecido?																
16	¿Existen promociones que cubran sus expectativas?																
17	¿Los promotores de ventas están capacitados en la parte técnica del producto?																
18	¿Hay muy buena variedad del producto?																
19	¿La imagen de la empresa es el mejor respaldo para su compra?																



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹					No relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias
		V	D	A	R	D	V	D	A	R	D	V	D	A	R		
DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES																	
1	¿Los ambientes tienen apariencia limpia y confortable (Cómodo y agradable)?				X												
2	¿Los ambientes donde se presta el servicio al cliente están bien ubicados (accesibilidad)?	X															
3	¿El mobiliario es el apropiado para que se otorgue un buen servicio?				X												
4	¿La imagen proyectada por los colaboradores es la más apropiada?				X												
5	¿Los procesos utilizados durante el servicio son rápidos?				X												
DIMENSION 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA																	
6	¿El personal está capacitado para el puesto?				X												
7	¿El personal administrativo resuelve los problemas anticipadamente?				X												
8	¿Los colaboradores atienden las necesidades específicas de los clientes?				X												
9	¿Los colaboradores están atentos a los requerimientos de pedidos pendientes?				X												
DIMENSION 3: SEGURIDAD																	
10	¿Usted siente confianza en los colaboradores que atienden?				X												
11	¿El personal está bien informado de las promociones o descuentos?				X												
12	¿Aun cuando el personal está ocupado generalmente responde rápidamente las preguntas del cliente?				X												
13	¿Los empleados están dispuestos a ayudar a sus clientes?				X												
14	¿La empresa cuenta con personal suficiente para atender a todos los clientes?				X												
DIMENSION 4: CONFIABILIDAD																	
15	¿La empresa cumple las promesas de servicio o ofertas?				X												
16	¿Los promotores conocen las necesidades del cliente y se aseguran que sean satisfechas?				X												



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

17	¿Se maneja un sistema de seguimiento al cumplimiento de promesa de servicio?									
18	¿Los colaboradores están dispuestos a explicar e explicar el producto al momento de la compra?	X								
19	¿La empresa cumple con los plazos establecidos para la entrega de productos?	X								
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA										
20	¿La empresa cuenta con la atención personalizada para cada cliente?									
21	¿El horario de atención de oficina es adecuado para los clientes?	X								
22	¿La empresa brinda solución a sus reclamos a la brevedad?									
23	¿El personal administrativo atiende las necesidades específicas del cliente?	X								
24	¿La empresa cuenta con un valor agregado en el servicio?									
25	¿Están pendientes por los mejores intereses para sus clientes?	X								

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgtr.: R. RAMÍREZ GARCÍA, GABRIEL DANILO DNI: 30040357

Especialidad del validador: MAESTRO EN LA INVESTIGACIÓN

... de ... del 2018.

- *Definición: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al constructo o dimensión específica del constructo
- *Cantidad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiente, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide satisfacción del cliente

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia*			Relevancia*			Claridad*			Sugerencias	
		M	A	S	M	A	S	M	A	S		
DIMENSION 1: EXPECTATIVA												
1	¿Los horarios de despachos son los adecuados?		4				4				4	
2	¿Considera que el horario de reparto se ajusta a su horario de atención?		4				4				4	
3	¿Cumple con todas sus impresiones y/o requerimientos la empresa?		4				4				4	
4	¿La atención que le brindan es la más adecuada?		4				4				4	
5	¿La empresa cumple con la programación de sus pedidos?		4				4				4	
6	¿La empresa tiene suficiente stock para sus pedidos?		4				4				4	
7	¿Mantiene reclamos o pedidos estancados por parte de la empresa?	3			3						3	
8	¿Cumple la empresa el reparto a domicilio en los turnos acordados?		4				4				4	
9	¿La información recibida es clara y concreta por parte del promotor de ventas?		4				4				4	
10	¿Considera usted que la empresa brinda un respaldo de calidad del producto?		4				4				4	
11	¿Las zonas de reparto son adecuadas para el despacho?		4				4				4	
12	¿Los diseños y colores se ajustan a las necesidades del cliente final?		4				4				4	
DIMENSION 2: RENDIMIENTO ESPERADO												
13	¿Los clientes se encuentran satisfechos por la atención brindada?		4				4				4	
14	¿El personal de la empresa es puntual en su horario de llegar?		4				4				4	
15	¿El personal se esfuerza en cumplir con los servicios dentro de los lapsos de tiempo ofrecido?		4				4				4	
16	¿Existen promociones que cubran sus expectativas?		4				4				4	
17	¿Los promotores de ventas están capacitados en la parte técnica del producto?		4				4				4	
18	¿Hay muy buena variedad del producto?		4				4				4	
19	¿La imagen de la empresa es el mejor respaldo para su compra?		4				4				4	
20	¿Recibe por parte de la empresa los beneficios prometidos?		4				4				4	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio

N°	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias
		U	B	L	V	M	U	B	L	V	M	U	B	L	V	M	
DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES																	
1	¿Los ambientes tienen apariencia limpia y confortable (Cérmico y agridulce)?				✓					✓							
2	¿Los ambientes donde se presta el servicio al cliente están bien ubicados (accesibilidad)?				✓					✓							
3	¿El mobiliario es el apropiado para que se otorgue un buen servicio?				✓					✓							
4	¿La imagen proyectada por los colaboradores es la más apropiada?				✓					✓							
5	¿Los procesos utilizados durante el servicio son rápidos?				✓					✓							
DIMENSION 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA																	
6	¿El personal está capacitado para el puesto?				✓					✓							
7	¿El personal administrativo resuelve los problemas anticipadamente?				✓					✓							
8	¿Los colaboradores atienden las necesidades específicas de los clientes?				✓					✓							
9	¿Los colaboradores están atentos a los requerimientos de pedidos pendientes?				✓					✓							
DIMENSION 3: SEGURIDAD																	
10	¿Usted siente confianza en los colaboradores que atienden?				✓					✓							
11	¿El personal está bien informado de las promociones o descuentos?				✓					✓							
12	¿Aun cuando el personal está ocupado generalmente responde rápidamente las preguntas del cliente?				✓					✓							
13	¿Los empleados están dispuestos a ayudar a sus clientes?				✓					✓							
14	¿La empresa cuenta con personal suficiente para atender a todos los clientes?				✓					✓							
DIMENSION 4: CONFIABILIDAD																	
15	¿La empresa cumple las promesas de servicio ofrecidas?				✓					✓							
16	¿Los promesistas conocen las necesidades del cliente y se aseguran que sean satisfechas?				✓					✓							



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide calidad de servicio

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹					Relevancia ²					Claridad ³					Sugerencias
		U	S	A	M	D	U	S	A	M	D	U	S	A	M	D	
DIMENSION 1: ELEMENTOS TANGIBLES																	
1	¿Los ambientes tienen apariencia limpia y confortable (Cómoda y agradable)?					3					3					4	
2	¿Los ambientes donde se presta el servicio al cliente están bien ubicadas (accesibilidad)?					4					4					4	
3	¿El mobiliario es el apropiado para que se otorgue un buen servicio?					3					4					4	
4	¿La imagen proyectada por los colaboradores es la más apropiada?					4					4					4	
5	¿Los procesos utilizados durante el servicio son rápidos?					4					4					4	
DIMENSION 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA																	
6	¿El personal está capacitado para el puesto?					4					4					3	
7	¿El personal administrativo resuelve los problemas oportunamente?					3					4					4	
8	¿Los colaboradores atienden las necesidades específicas de los clientes?					4					4					4	
9	¿Los colaboradores están atentos a los requerimientos de pedidos pendientes?					4					4					4	
DIMENSION 3: SEGURIDAD																	
10	¿Usted siente confianza en los colaboradores que atienden?					4					4					3	
11	¿El personal está bien informado de las promociones o descuentos?					4					4					3	
12	¿Aun cuando el personal está ocupado generalmente responde rápidamente las preguntas del cliente?					4					4					4	
13	¿Los empleados están dispuestos a ayudar a sus clientes?					4					4					4	
14	¿La empresa cuenta con personal suficiente para atender a todos los clientes?					3					4					4	
DIMENSION 4: CONFIABILIDAD																	
15	¿La empresa cumple las promesas de servicio o ofrecidas?					4					4					4	
16	¿Los promotores conocen las necesidades del cliente y lo aseguran que sean satisfechas?					4					4					4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

17	¿Se maneja un sistema de seguimiento al cumplimiento de promesa de servicio?					4			4
18	¿Los colaboradores están dispuestos a explicar a detalle el producto al momento de la compra?			4		4			4
19	¿La empresa cumple con los plazos establecidos para la entrega de productos?			4		3			3
DIMENSION 5: EMPATIA									
20	¿La empresa cuenta con la atención personalizada para cada cliente?			4		4			4
21	¿El horario de atención de oficina es adecuado para los clientes?			4		4			4
22	¿La empresa brinda solución a sus reclamos a la brevedad?			4		4			4
23	¿El personal administrativo atiende las necesidades específicas del cliente?			4		3			3
24	¿La empresa cuenta con un valor agregado en el servicio?			4		4			4
25	¿Están pendiente por los mejores intereses para sus clientes?			4		4			4

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgtr: *Rosa Vivasuenco Rivas Campo* DNI: *098 097 84*

Especialidad del validador: *Temático*

02 JUN de del 20*18*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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 del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide satisfacción del cliente

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia					Relevancia					Claridad					Sugerencias
		4	3	2	1	0	4	3	2	1	0	4	3	2	1	0	
DIMENSION 1: EXPECTATIVA																	
1	¿Los horarios de despacho son los adecuados?				4					4					3		
2	¿Considera que el horario de reparto se ajusta a su horario de atención?				4					4					4		
3	¿Cumple con todas sus inquietudes y/o requerimientos la empresa?				4					4					4		
4	¿La atención que le brindan es la más adecuada?				4					4					4		
5	¿La empresa cumple con la programación de sus pedidos?				4					3					3		
6	¿La empresa tiene suficiente stock para sus pedidos?				4					4					4		
7	¿Mantiene reclamos o pedidos estancados por parte de la empresa?				4					4					4		
8	¿Cumple la empresa el reparto a domicilio en los turnos acordados?			3						4					4		
9	¿La información recibida es clara y concreta por parte del promotor de ventas?				4					4					3		
10	¿Considera valioso que la empresa brinde un respaldo de calidad del producto?				4					4					4		
11	¿Las zonas de reparto son adecuadas para el despacho?				4					4					4		
12	¿Los diseños y colores se ajustan a las necesidades del cliente final?				4					4					4		
DIMENSION 2: RENDIMIENTO ESPERADO																	
13	¿Los clientes se encuentran satisfechos por la atención brindada?				3					4					3		
14	¿El personal de la empresa es puntual en su horario de llegada?				4					3					4		
15	¿El personal se esfuerza en cumplir con los servicios dentro de los lapsos de tiempo ofrecido?				3					3					4		
16	¿Existen promociones que cubran sus expectativas?				4					4					4		
17	¿Los promotores de ventas están capacitados en la parte técnica del producto?				4					3					3		
18	¿Hay muy buena variedad del producto?				4					4					4		
19	¿La imagen de la empresa es el mejor respaldo para su compra?				4					4					4		
20	¿Recibe por parte de la empresa los beneficios prometidos?				4					4					3		

Matriz de consistencia

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA UNIDAD DE DECO EN LA EMPRESA LAFAYETTE DEL PERÚ S.A.C. DEL DISTRITO DE SURQUILLO - 2018

Autora: Jackelyn Janet Mancilla Vizarrata

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
General	General	General				
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.	La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	1,2,3,4,5
					Equipos	
					Apariencia del personal	
					Medios de comunicación	
Capacidad de respuesta	Personal dispuestos a ayudar	6,7,8,9				
	Personal rápido para la atención					
Seguridad	Personal que trasmite confianza	10,11,12,13,14				
	Personal bien informado					
	Personal con conocimiento de su labor					
Confiabilidad	Personal amable	15,16,17,18,19				
	Cumplimiento de promesas a los usuarios					
	Atención inmediatamente					
Empatía	Cumplir en el plazo establecido	20,21,22,23,24,25				
	Atención personalizada al usuario					
					Horario apropiado para el usuario	

unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018?	cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.	en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.			Preocupación por los intereses de los usuarios	
					Entiende sus necesidades específicas	
			Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Qué relación existe entre la calidad de servicio y el rendimiento que espera el cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018?	Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el rendimiento que espera el cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.	La calidad de servicio y se relaciona con el rendimiento que espera el cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo – 2018.	Satisfacción del Cliente.	Expectativas	Promesas Cumplidas del Servicio	1,2,3,4
					Promesas incumplidas del Servicio	5,6,7,8
					Trato cotidiano	9,10,11,12
				Rendimiento esperado	Cientes satisfechos	13,14,15
					Punto De Vista Del Cliente	16,17,18
					Opiniones compartidas	19,20
					Estado de Amino de agrado	21,22,23
					Resultados esperados	24,25,26

Tabla de especificaciones V1

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso	Cantidad Ítems
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	20%	5
		Equipos		
		Apariencia del personal		
		Medios de comunicación		
	Capacidad de respuesta	Personal dispuestos a ayudar	16%	4
		Personal rápido para la atención		
	Seguridad	Personal que trasmite confianza	20%	5
		Personal bien informado		
		Personal con conocimiento de su labor		
	Confiabilidad	Personal amable	20%	5
		Cumplimiento de promesas a los usuarios		
		Atención inmediatamente		
Empatía	Cumplir en el plazo establecido	24%	6	
	Atención personalizada al usuario			
	Horario apropiado para el usuario			
	Preocupación por los intereses de los usuarios			
		Entiende sus necesidades específicas		

Tabla de especificaciones V2

Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	Ítems
Satisfacción del Cliente		Promesas Cumplidas del Servicio		
	Expectativas	Promesas incumplidas del Servicio	46%	12
		Trato cotidiano		
		Cientes satisfechos		
		Punto De Vista Del Cliente		
	Rendimiento esperado	Opiniones compartidas	54%	14
		Estado de Amino de agrado		
		Resultados esperados		

Detalle de confiabilidad del instrumento

V1: Calidad de servicio

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.								
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo								
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo								
Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).								
		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 3	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Relevancia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 5	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 6	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 7	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 11	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 14	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

ITEM 15	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 17	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 18	Pertinencia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Relevancia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 19	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 20	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 21	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 22	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 23	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 24	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 25	Pertinencia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Relevancia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido

V2: Satisfacción del cliente

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.								
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo								
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo								
Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).								
		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	3	3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 3	Relevancia	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	Relevancia	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3	3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	3	4	3.333	0.58	0.78	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	3	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	3	4	3.333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	4	3	4	3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	3	3.667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 9	Relevancia	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3	3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 11	Relevancia	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	Relevancia	4	4	3	3.667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3	3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 14	Relevancia	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 15	Relevancia	4	4	3	3.667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	4	3.667	0.58	0.89	Valido

ITEM 16	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 20	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 21	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 22	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 23	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 24	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 25	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
ITEM 26	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.667	0.58	0.89	Valido

Base de datos de las variables

V1: Calidad de servicio

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	V1	D1	D2	D3	D4	D5	
p1	1	2	2	2	4	2	3	3	2	3	2	3	1	2	5	1	2	5	2	2	2	3	3	1	3	61	11	10	11	15	14	
p2	3	3	3	5	1	1	3	3	2	3	1	3	2	2	1	4	2	1	5	4	1	2	1	4	5	#	15	9	11	13	17	
p3	1	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	3	1	1	4	2	1	3	2	3	3	2	5	3	5	#	10	9	10	12	21	
p4	1	3	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3	1	2	3	1	2	1	3	2	3	2	#	9	6	7	10	13	
p5	3	3	1	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	2	3	4	5	1	3	4	2	3	4	#	12	14	18	19	17	
p6	3	5	1	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	5	3	5	3	1	4	3	5	1	3	91	19	15	21	19	17	
p7	3	4	2	4	1	4	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	5	1	5	2	3	5	2	2	3	#	14	14	19	#	17	
p8	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	2	4	2	2	3	2	4	2	2	#	16	16	17	14	15	
p9	1	4	5	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2	1	2	3	1	2	3	1	2	5	#	15	11	11	9	14	
p10	2	2	4	5	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	2	1	3	4	2	3	2	3	2	3	5	#	16	11	14	12	19
p11	1	2	2	3	3	3	1	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	5	3	3	1	3	3	3	1	#	11	7	9	14	14	
p12	3	3	1	5	1	3	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	1	3	4	5	2	1	#	13	14	#	#	16	
p13	3	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	5	3	3	2	3	4	1	1	3	4	3	1	2	2	#	18	15	18	11	15	
p14	1	1	4	5	1	3	3	3	1	3	1	1	3	2	5	3	3	4	4	5	3	2	5	3	2	71	12	10	10	19	#	
p15	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	4	3	1	3	1	1	1	3	3	5	1	#	8	4	9	12	14	
p16	3	4	4	2	5	3	4	3	4	3	3	5	4	5	1	3	5	5	5	1	3	4	5	5	4	#	18	14	#	19	#	
p17	3	1	1	5	1	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	3	2	3	1	4	3	4	4	4	#	11	14	21	17	#	
p18	1	3	1	3	4	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	1	3	4	5	2	3	1	1	4	#	12	11	10	13	16	
p19	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	5	3	4	5	1	4	4	2	3	4	4	3	4	5	2	#	14	13	#	14	#	
p20	3	4	1	3	3	4	3	4	5	4	3	5	3	5	2	1	1	4	2	4	3	5	4	2	3	81	14	16	#	10	21	
p21	3	4	5	1	3	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	1	3	1	3	3	5	2	3	4	#	16	16	19	13	#	
p22	1	3	2	5	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	5	1	4	1	2	2	3	5	3	#	16	12	10	16	16	
p23	2	5	2	5	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	4	5	2	4	3	5	2	3	2	3	3	#	17	11	10	18	18	
p24	2	5	5	5	2	3	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	3	3	2	5	#	19	7	8	7	17	
p25	3	4	3	1	3	3	4	5	4	5	3	4	3	5	5	1	3	4	4	1	3	4	1	1	4	81	14	16	#	17	14	
p26	3	4	1	3	1	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	2	2	5	1	4	4	4	1	5	2	#	12	14	18	13	#	
p27	3	2	5	4	1	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	2	1	5	2	3	4	3	1	1	5	81	15	16	19	14	17	
p28	1	3	2	5	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	5	3	2	5	1	2	#	13	11	13	15	18	
p29	1	4	2	1	4	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	4	2	3	2	2	1	3	2	3	3	#	12	4	7	12	14	
p30	3	5	2	1	2	3	4	3	4	3	3	3	5	5	1	1	5	3	1	1	3	4	3	2	3	#	13	14	19	11	16	
p31	3	2	1	5	3	3	4	3	4	4	3	5	4	5	2	2	5	2	3	5	4	3	3	2	2	#	14	14	21	14	19	
p32	1	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	1	3	5	3	5	1	2	3	2	2	5	#	10	11	10	17	15	
p33	3	5	5	1	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	5	1	5	5	4	2	4	3	3	1	1	#	17	13	19	#	14	
p34	3	1	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	3	1	4	3	4	2	3	3	5	1	5	4	#	16	15	18	14	21	
p35	3	2	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	1	4	3	4	1	3	3	5	1	1	3	#	17	15	21	13	16	
p36	1	3	3	5	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	5	3	2	#	16	11	11	9	16	
p37	1	4	5	3	4	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	4	5	4	4	2	2	3	1	1	2	#	17	11	9	19	11	
p38	1	4	5	2	4	3	1	2	1	2	1	1	3	2	1	3	1	3	4	2	1	1	1	2	4	#	16	7	9	12	11	
p39	1	2	4	2	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	4	4	3	1	5	2	1	1	4	2	1	#	10	6	8	17	11	
p40	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	1	4	3	4	1	3	3	4	2	5	2	#	19	14	18	13	19	
p41	3	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	3	4	2	3	2	1	4	3	5	1	2	#	19	15	19	14	16	
p42	3	4	5	4	2	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	1	4	1	4	3	5	2	3	3	#	18	14	#	13	#	
p43	4	2	1	3	1	4	4	4	3	3	5	5	4	3	5	2	1	2	3	1	3	5	5	1	1	#	11	15	#	13	16	
p44	1	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	4	3	3	5	5	3	3	2	4	5	#	9	11	10	18	#	
p45	1	2	2	5	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1	5	2	1	2	3	4	5	1	#	12	10	10	11	16	
p46	1	3	5	5	5	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	4	1	5	4	1	3	4	1	3	61	19	7	6	13	16	
p47	3	4	3	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	1	4	4	3	2	2	5	1	#	17	16	17	16	17	
p48	1	4	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	5	2	1	5	1	3	2	3	3	2	5	#	10	11	11	14	18	
p49	2	1	5	4	4	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	1	2	5	4	1	2	3	2	5	3	#	16	11	14	15	16	
p50	1	2	4	3	5	3	1	2	1	2	1	1	3	2	1	1	4	5	4	1	1	3	1	1	1	#	15	7	9	15	8	

V2: Satisfacción del cliente

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	V2	DIV2	D2V2
p1	2	3	2	3	2	2	2	2	5	1	2	5	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2	2	31	25
p2	1	2	3	3	3	3	3	2	1	4	2	1	5	4	2	3	3	3	3	1	2	2	1	3	3	5	28	40	
p3	3	3	1	1	2	3	3	3	4	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	29	37	
p4	1	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	24	24	
p5	4	3	5	3	4	5	4	3	5	2	3	4	5	1	3	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	45	53	
p6	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3	5	3	1	3	3	3	5	5	3	3	5	3	4	4	3	44	48	
p7	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	1	5	2	3	4	3	3	5	3	3	5	3	5	4	3	42	51	
p8	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	2	37	41	
p9	2	2	3	3	1	2	3	1	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	3	3	51	23	28
p10	2	2	2	3	4	2	2	4	3	3	2	1	3	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	3	30	42	
p11	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	5	3	3	2	1	3	1	2	1	1	2	2	1	3	3	25	28	
p12	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	1	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	44	52	
p13	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	1	1	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	4	3	4	181	36	45
p14	3	3	1	1	2	3	3	3	5	3	3	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	4	34	43	
p15	1	1	1	1	2	2	1	3	4	3	1	3	1	1	3	2	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	23	22	
p16	4	3	4	3	4	5	4	3	1	3	5	5	5	1	5	5	3	5	3	5	3	5	4	3	4	5	44	56	
p17	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	2	3	1	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	40	46	
p18	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	3	4	5	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	4	61	28	33
p19	3	3	3	4	3	3	4	3	1	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	37	49	
p20	3	3	3	3	4	4	3	4	2	1	1	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	2	35	45	
p21	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	1	39	44	
p22	3	2	2	3	1	3	3	1	4	2	5	1	4	1	2	3	2	2	1	1	2	1	2	2	3	4	30	30	
p23	2	3	2	3	1	2	3	1	4	5	2	4	3	5	2	2	3	2	1	2	1	1	1	2	3	3	32	31	
p24	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	18	26
p25	3	3	4	3	4	5	4	3	5	1	3	4	4	1	3	5	3	3	5	3	5	3	4	3	4	4	42	50	
p26	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	5	1	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	1	38	45	
p27	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	1	5	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	38	44	
p28	3	3	1	1	2	3	3	3	4	3	3	3	2	5	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	2	32	38	
p29	2	2	1	1	1	2	2	2	1	4	2	3	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	23	25	
p30	4	3	3	4	4	3	4	4	1	1	5	3	1	1	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	181	39	42	
p31	2	5	4	3	1	1	1	3	5	5	1	3	5	3	1	4	4	3	5	2	4	5	2	2	1	5	34	46	
p32	4	5	5	4	2	3	3	5	2	2	3	5	1	3	1	5	3	1	1	3	3	4	5	2	3	1	43	36	
p33	3	1	5	2	4	1	2	3	1	1	4	5	1	3	5	1	4	2	1	1	5	5	5	2	2	1	32	38	
p34	5	5	2	1	1	2	3	1	4	2	2	5	1	3	1	3	2	5	4	3	2	3	5	2	3	1	71	33	38
p35	2	2	4	4	2	3	5	3	2	1	3	1	2	2	2	2	5	5	5	2	3	3	5	4	5	2	32	47	
p36	3	2	5	1	4	2	5	3	4	1	4	4	5	2	5	4	5	4	1	4	2	3	1	2	5	5	38	48	
p37	5	2	2	5	4	1	3	5	1	5	1	2	2	2	4	1	1	1	1	2	5	1	5	1	3	2	36	31	
p38	2	1	1	5	3	2	1	3	1	2	4	1	5	2	3	2	1	3	5	2	5	2	3	4	1	5	26	43	
p39	2	1	1	2	1	4	2	3	5	4	2	5	5	2	3	2	3	2	1	4	1	4	1	1	2	5	32	36	
p40	5	2	3	1	4	2	4	2	1	2	3	1	1	4	1	1	1	3	2	3	2	1	2	2	4	1	30	28	
p41	3	4	5	2	4	1	5	1	4	4	1	3	4	4	4	3	1	5	5	3	3	5	5	5	5	4	37	56	
p42	2	1	1	4	2	1	2	5	5	2	5	4	2	5	3	1	4	4	4	1	1	3	1	3	2	2	34	36	
p43	4	1	3	2	2	1	2	2	3	2	1	1	3	2	2	3	3	2	5	4	3	1	4	1	1	1	25	35	
p44	3	1	2	1	1	4	1	4	5	3	3	2	1	3	4	4	1	5	4	5	1	1	4	3	1	1	30	38	
p45	5	1	5	5	5	4	2	4	5	3	2	1	5	1	4	2	1	4	4	2	2	2	1	5	2	5	42	40	
p46	3	1	3	1	2	3	5	1	4	4	1	4	3	4	3	2	5	3	4	4	1	1	5	4	5	3	32	47	
p47	5	3	2	4	3	5	2	2	2	4	1	1	4	5	1	2	1	1	5	5	3	2	5	3	2	4	34	43	
p48	5	2	3	5	2	1	2	4	4	3	2	4	2	4	5	2	5	4	2	1	4	2	4	1	2	2	37	40	
p49	3	1	3	1	2	1	5	3	1	5	3	3	4	2	5	5	5	3	4	3	5	2	2	4	5	4	31	53	
p50	3	1	1	1	5	3	2	5	5	4	1	5	5	5	4	5	2	3	3	2	5	2	1	5	2	5	36	49	

Evaluación de la similitud

The screenshot shows the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area displays the following text:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la unidad de Deco en la empresa Lafayette del Perú S.A.C. del distrito de Surquillo - 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
Jackelyn Janet Mancilla Vizcarra

ASESOR
Dr. Darlen Barrameda Rodríguez Galán

On the right side, the 'Todas las fuentes' (All sources) panel shows a similarity score of 25% and a list of sources:

Source	Percentage
dspace.untru.edu.pe	12 %
repositorio.upeu.edu.pe	10 %
repositorio.unajma.edu...	8 %
docplayer.es	8 %
es.scribd.com	8 %
www.scribd.com	7 %
repositorio.uss.edu.pe	7 %
alicia.concytec.gob.pe	6 %

At the bottom of the page, it indicates 'Página: 1 de 81' and 'Número de palabras: 13892'. The system tray shows the date and time as 22:12 on 12/07/2018.

Autorización de la empresa

LAFAYETTE

PERMISO AUTORIZADO PARA REALIZACIÓN DE TESIS

Quien suscribe, MENDOZA BALDEÓN LUIS FRANCISCO gerente general de la empresa LAFAYETTE DEL PERÚ S.A.C identificada con R.U.C. 20522865576.; hago constar que a la Srta. MANCILLA VIZARRETA JACKELYN JANET con D.N.I 45820110, en calidad de colaboradora y a la vez estudiante universitaria cursando el 9no ciclo de la carrera de administración de empresas en la Universidad Cesar Vallejo (sede Lima Este), se le concede el debido permiso de realizar su Proyecto de Tesis sobre la presente organización, haciendo uso de datos básicos netamente con fines académicos que le permitan desarrollar su proyecto de trabajo de grado.

Permiso que se expide a solicitud de la parte interesada dado que LAFAYETTE DEL PERÚ S.A.C. es una empresa comercializadora y distribuidora de productos y soluciones textiles, contando con 5 unidades de negocio en Perú, se le permite evaluar el tema de calidad de servicio y satisfacción del cliente referente al Cadd de la unidad de Deco.

Surquillo, 04 de Setiembre del 2017.



Lafayette del Perú S.A.C.
Luis Francisco Mendoza Baldeón
Gerente General

MENDOZA BALDEÓN LUIS FRANCISCO
GERENTE GENERAL