



UNAP



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“EVALUACIÓN EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA LAVANDERÍA
HOY LAVO YO, DISTRITO DE PUNCHANA 2019”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

PRESENTADO POR:

ANDRÉS GARCÍA NAVARRO

JOE PAUL HOYOS RAMÍREZ

ASESOR:

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO Dr.

IQUITOS, PERÚ

2021



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

“COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TITULOS”



ACTA DE SUSTENTACION - VIRTUAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
N° 020-CCGyT-FACEN-UNAP-2021

En la ciudad de Iquitos, a los 27 días del mes de octubre del año 2021, a horas: 05:00 p.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma meet google, la sustentación pública del Trabajo de Investigación titulado: “EVALUACIÓN EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA LAVANDERIA HOY LAVO YO, DISTRITO DE PUNCHANA 2019”, autorizado mediante Resolución Decanal N°1405-2021-FACEN-UNAP, presentado por los egresados de la Escuela Profesional de Administración ANDRES GARCIA NAVARRO y JOE PAUL HOYOS RAMIREZ, para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas, que otorga la Universidad de acuerdo a Ley y Estatuto.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

- LIC. ADM. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg. (Presidente)
- LIC. ADM. WU KOY FON CHONN CHANG, Dr. (Miembro)
- LIC. ADM. HUGO ORBE BARDALES, Mg. (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: Satisfactoriamente

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y el Trabajo de Investigación han sido: aprobado con la calificación (14).

Estando los egresados aptos para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Siendo las 6.30 pm del 27 de octubre de 2021, se dio por concluido el acto académico.

LIC. ADM. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.
Presidente

LIC. ADM. WU KOY FON CHONN CHANG, Dr.
Miembro

LIC. ADM. HUGO ORBE BARDALES, Mg.
Miembro

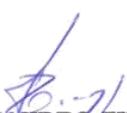
LIC. ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonía del Perú, rumbo a la acreditación


Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfono: #065-224364 / 065-243644 - Decanatura: #065-224347 / 944670264



JURADO Y ASESOR




LIC.ADM. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.
Presidente
CLAD-10865



LIC.ADM. WU KOY FON CHONN CHANG, Dr.
Miembro
CLAD-18909



LIC.ADM. HUGO ORBE BARDALES, Mg.
Miembro
CLAD-23774



LIC.ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Asesor
CLAD-01929

Dedicatoria

En primer lugar, a la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana ya que gracias a su facultad de ciencias económicas y negocios pude obtener los conocimientos muy necesarios para mi formación como profesional.

Luego a mi familia como es mi Sr. padre Roger Hoyos y mi Sra. Madre Mérida Ramírez quienes desde siempre me pudieron brindar todo el apoyo, recursos y motivación para superarme como persona y obtener así los objetivos propuestos en mi vida.

Andrés Garcia Navarro

A mi querido padre por estar conmigo en los momentos buenos y malos de mi vida, por el cariño inmenso, por las palabras de aliento cuando quería rendirme, quiero que se sientan orgullo de mí, al igual que yo estoy de él.

También va dedicado a mi hijita Ximenita y a mi señora Carmi Jocabeth por motivarme a seguir adelante a través de sus sonrisas y sus alegrías, el cual me enseñó y me dieron valor para seguir adelante. Todos mis logros son para ustedes.

Joe Paul Hoyos Ramírez

Agradecimiento

Agradecido estoy y lo estaré eternamente con mi Dios ya que gracias a Él tengo la vida maravillosa y bendecida que amo y aprecio tanto, por el privilegio de tener una hermosa familia que siempre está dispuesta a darlo todo por mí y yo por ellos, por la salud que dispongo todos días, el trabajo que aprecio y me esfuerzo día a día, por todo ello y por muchas oportunidades que se presentaran en mi futuro lo agradezco enormemente.

Andrés Garcia Navarro

Agradecida inmensamente con mi amado DIOS, por la vida, la salud, por darme un techo donde vivir, por haber tenido el privilegio de haber salido con vida de esta pandemia. Mil gracias por no abandonarme en mis momentos de angustia, por ser mi refugio y por darme fuerzas para salir victorioso del virus del COVID-19.

Joe Paul Hoyos Ramírez

Índice General

	Pág.
Portada	i
Acta de Sustentación	ii
Jurado y Asesor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice General	vi
Resumen	vii
Abstract	ix
Introducción	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Bases teóricas	7
1.3. Definición de términos Básicos	11
CAPÍTULO II. METODOLOGIA	13
2.1. Tipo y diseño	13
2.2. Diseño muestral	13
2.3. Procedimiento de recolección de datos	14
2.3.1 Población	14
2.3.2 Muestra	14
2.4. Procesamiento y análisis de datos	14
2.5. Aspectos éticos	15
CAPÍTULO III: RESULTADOS	17
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	40
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	41
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	42
CAPÍTULO VII: FUENTES DE INFORMACIÓN	43
ANEXOS	
1: Matriz de consistencia	
2: Consentimiento informado	
3: Cuestionario	

Resumen

En el presente trabajo de investigación desarrollado se ha podido disponer de diversos aspectos relacionados a los objetivos importantes que son la identificación de las necesidades del uso de servicio de lavandería en el Distrito de Punchana y los niveles de satisfacción que conllevan disponer del servicio. Toda esta información ha podido ser recolectada gracias al proceso de investigación mediante el relacionamiento directo con los clientes en la lavandería HOY LAVO YO.

Todo ello con la finalidad de lograr la satisfacción plena de los clientes y aplicación para nuevas estrategias que sean percibidas por ellos para su respectiva fidelización e incremento en el posicionamiento del rubro del negocio en la zona.

A la vez fomentar el desarrollo e impulsación para nuevos empresarios que buscan desarrollarse en el rubro del negocio y brindar de esta manera un apoyo para el mejoramiento de la economía de la región. A la vez brindar de apoyo como ejemplo de investigación para futuros estudiantes que deseen tomar como modelo nuestro esfuerzo plasmado en el trabajo. El objetivo primordial es analizar la calidad del servicio que brinda la lavandería HOY LAVO YO, para consiguientemente ser evaluada mediante los resultados brindados por los clientes de empresa.

La metodología en el diseño de investigación realizado es descriptiva, debido a que su finalidad es conocer la incidencia en la satisfacción del cliente de la lavandería HOY LAVO YO. Es de estudio correlacional pues busca conocer

el grado de relación existente de una o más variables logrando la medición de cada una, para ser cuantificada y lograr así el análisis correspondiente.

Como conclusión es muy importante que la empresa HOY LAVO YO tenga en consideración aplicar estrategias según el análisis realizado mediante el trabajo de investigación para el mejoramiento continuo del servicio al cliente realizado.

Palabras Claves: Evaluación y calidad de servicios

Abstract

In the present research work developed, it has been possible to have various aspects related to the important objectives that are the identification of the needs of the use of laundry service in the District of Punchana and the levels of satisfaction that come with having the service. All this information has been collected thanks to the research process through direct relationships with customers at the HOY LAVO YO laundry.

All this in order to achieve full customer satisfaction and application for new strategies that are perceived by them for their respective loyalty and increase in the positioning of the business in the area.

At the same time, promote the development and promotion of new entrepreneurs who seek to develop in the business field and thus provide support for the improvement of the economy of the region. At the same time, provide support as an example of research for future students who wish to take our work-based effort as a model. The main objective is to analyze the quality of the service provided by the HOY LAVO YO laundry, to continue to be verified through the results provided by company clients.

The methodology in the research design carried out is descriptive, because its purpose is to know the impact on customer satisfaction of the HOY LAVO YO laundry. It is a correlational study because it seeks to know the degree of existing relationship of one or more variables, achieving the measurement of each one, to be quantified and thus achieve the corresponding analysis.

In conclusion, it is very important that the HOY LAVO YO Company consider applying strategies according to the analysis carried out through the research work for the continuous improvement of the customer service carried out.

Keywords: Evaluation and quality of services

Introducción

El trabajo de investigación que a continuación presentamos, buscar aspectos relacionados con los objetivos importantes que son la identificación sobre las necesidades del uso del servicio de lavandería en el Distrito de Punchana y los niveles de satisfacción que conllevan contar con el servicio. Toda esta información será recopilada gracias al proceso de investigación que se realizará a través de la relación directa con los clientes en la lavandería HOY LAVO YO.

Todo lo que se investigara, es con el fin de lograr la plena satisfacción de los clientes y la aplicación de futuras estrategias que serán percibidas por los clientes para su respectiva fidelización y aumento en el posicionamiento del negocio en el distrito de Punchana.

Asimismo, se promoverá el desarrollo y promoción de nuevos emprendedores que busquen desarrollarse en el ámbito empresarial y así brindar apoyo al mejoramiento de la economía de la región. El cual, se brindará apoyo como ejemplo de investigación para futuros estudiantes que deseen tomar como modelo nuestro esfuerzo basado en el trabajo. El objetivo principal es que analizaremos la calidad del servicio que brinda la lavandería HOY LAVO YO, para continuar siendo verificada a través de los resultados que brindara los clientes de la empresa.

La metodología en el diseño de la investigación será descriptiva, porque tendrá como propósito, conocer el impacto en la satisfacción del cliente de la

lavandería HOY LAVO YO. Será un estudio correlacional porque busca conocer el grado de relación existente de una o más variables, el cual se podrá lograr la medición de cada una, para ser cuantificadas y así lograr el análisis correspondiente.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

(Giler & Vaca, 2013) Tesis *“La Gestión de calidad en la empresa de servicio de telefonía celular CONECEL S.A. y su incidencia en la preferencia de los consumidores de la ciudad de Portoviejo.*, realizó un diagnóstico sobre la incidencia de la Gestión de calidad de la empresa en cuanto a la preferencia que tienen los consumidores en esta ciudad, por medio del cual se conoció que las necesidades de ellos no se están satisfaciendo con las actuales estrategias en cuanto al servicio al cliente, al igual que la utilización de sus técnicas especializadas que tampoco llenan sus expectativas a sus reclamos por la mala atención que no se está corrigiendo, los clientes manifiestan que el trato que reciben por parte de los empleados no es el mejor ya que consideran que resolver sus problemas para ellos es una molestia. Además, la infraestructura no se encuentra de acuerdo al número de usuarios y la atención es lenta por eso los clientes dicen que parece que a la empresa le importa más ganar, que darles un servicio de calidad. Mediante encuestas los clientes manifiestan que la innovación y publicidad son las que atraen a las personas hacia las empresas, pero los dos tienen que ir de la mano junto con un servicio que sirva como respaldo de lo que se ofrece. Entre sus recomendaciones están: buscar metodologías que ayuden a facilitar la atención al cliente para poder mejorar el desempeño de cada persona de la empresa los cuales tienen contacto directo con los consumidores y podrían generar alguna satisfacción en ellos. Realizar encuestas periódicas para determinar las necesidades en cuanto al producto y servicio, lo cual

determinará lo que se ofrecerá; comparar con los competidores más allegados para detectar las oportunidades y así poder adelantarse a ellos y ser mejores. Debe existir un acuerdo en cuanto a las políticas del servicio con la necesidad que tiene el cliente, en muchas ocasiones las áreas internas se enfocan más a las tareas que al resultado.

En opinión de las autoras de la presente investigación, estar cerca del cliente es vital y para ello es fundamental contar con un recurso humano, capacitado y comprometido con su labor que sepa reconocer y atender las demandas de los clientes. En ese sentido, la atención del cliente como estrategia diferencial permite a las organizaciones indistintamente de su tamaño, generar ventaja competitiva en el sector o mercado donde se desarrolla. Pero el éxito empresarial no solo requiere de productos de excelente calidad sino también satisfacer de manera oportuna y eficiente, las necesidades y gustos de los clientes; y, esto solo se consigue teniendo una buena relación comercial con cada uno de ellos al punto que muchas organizaciones personalizan sus servicios para poder dar una mejor atención, teniendo presente que el cliente es quien califica la calidad del producto o servicio que ofrece una organización, por esta razón la calidad no debe ser tomada en su valor absoluto o científico, sino que es un valor relativo, en función del cliente, considerando si este servicio recibido cumplió o no con sus expectativas.

Así mismo, (Guerrero, 2012) en su tesis “Propuesta de Programa Integral de Servicio al Cliente (PISC) como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil” planteó como objetivo definir el impacto en la gestión estratégica de concesionarias automotrices con una

propuesta de diseño e implementación de un programa integral de servicio al cliente, describiendo los aspectos claves que integran una cultura de servicio, siendo la idea central del servicio al cliente: satisfacer al cliente y hacerle la vida más agradable por medio de soluciones rápidas, coherentes y creativas. Generar una actitud de servicio y no simplemente realizar la función de atención al cliente, aunque por lo general este tipo de implementaciones no llega a toda la organización sino solo al área comercial, dicho esto se puede llegar a la conclusión de que el programa de propuesta integral de servicio al cliente debe englobar a toda la organización, y llegar a todas las funciones y departamentos para mantener así clientes satisfechos. El paquete de estrategias para implementar este plan integral debe incluir: capacitación, aprendizaje, incentivos para todos, y mejoramiento de procesos.

Por su parte, (Tubon, 2011), en su tesis “El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la Raíz del Jean del Cantón PELILEO ”ubicada en Ambato determinó realizar un plan estratégico de servicio al cliente, mediante técnicas adecuadas para incrementar el volumen de ventas y llegó a la conclusión que muchos clientes no estaban conformes con respecto al servicio que se les ofrecía porque los vendedores no los atendían adecuadamente, ni les daban información precisa del producto y tampoco recibían alguna promoción al momento de comprar el producto. Las recomendaciones propuestas por el autor fueron: Realizar nuevas estrategias para mejorar el servicio de atención al cliente, que los vendedores siempre tengan presente el respeto hacia los clientes, capacitar constantemente al personal de ventas para que den información clara y precisa del producto, ofrecer promociones a los clientes que adquieran mercadería a partir de tres

o más prendas, asesorar al personal de ventas para poder renovar el servicio al cliente, mejorar el desempeño de los vendedores por medio de estrategias adecuadas que puedan demostrar sus habilidades, virtudes y cualidades.

Diseñar un modelo de gestión de calidad nos va permitir llevar una planeación un control y mejora de toda la empresa verificando el control de la calidad desde los procesos operativos hasta el producto terminado, logrando satisfacer las necesidades de los clientes y creando empresas con ventajas competitivas y sostenibles en el tiempo.

(Monzón, 2015), investigación “Propuesta de un modelo de Éxito de Gestión de Calidad para las medianas Empresas del sector textil de Lima” (Tesis para optar el Título profesional de Ingeniero Industrial) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Lima – Perú nos dice que el nivel de competencia de las medianas empresas cada día va en aumento, exigiendo al mercado productos de calidad, no obstante las medianas empresas se enfocan en el producto terminado dejando de lado los procesos operativos que en conjunto con todas las áreas de la empresa proporcionarían resultados positivos en torno a las exigencias del mercado.

(Lamas, 2015), la Investigación titulada “Propuesta para mejorar la Planificación y el Control de la Producción en una empresa de confección textil” (Tesis para optar el Título profesional de Ingeniero Industrial) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Lima – Perú resuelve que la demora en la entrega de pedidos a los clientes está causando incidencia en el aspecto económico de la empresa la cual se ve obligada a pagar penalidades por pedidos retrasados.

Por lo tanto plantea que el factor fundamental de los atrasos en la entrega de pedidos se está viendo reflejado en la planificación de la producción debido a la falta de coordinación correspondiente con los pedidos y el área de producción, que está causando que el nivel de satisfacción del cliente se vea afectado, frente a esta situación propone un diseño de gestión de calidad de Prom Perú Buenas prácticas de mercadeo y manufactura que tiene como finalidad entregar productos conformes y elevar el nivel de expectativas del cliente, creando una cultura de calidad y mejora continua.

1.2. Bases teóricas

Definiciones de la calidad

Existen diferentes definiciones con respecto a la calidad, citaremos a los autores más resaltantes en este género, considerados como los gestores en términos de calidad.

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará (Deming, 1950).

Esta definición de calidad nos dice que la calidad se puede medir de acuerdo a las necesidades de los clientes, lo cual determinara el precio.

(Crosby, 1979) Los requerimientos establecidos por el cliente se verán reflejados en la viabilidad al momento de fabricar los productos según las

especificaciones acordadas con el cliente, para asegurar la conformidad del producto se debe hacer un seguimiento y control continuo de todo el proceso. La calidad tiene que ver con la función que cumple el producto y su uso requerido. (Juran, 1982). La calidad consiste en que un producto pueda satisfacer todas las necesidades del cliente.

La calidad no cuesta, es una función integral que toda la organización debe practicar. (Ishikawa, 1947).

La calidad tiene que estar presente en todas las áreas correspondientes de la empresa, si logramos este propositivo nos va a beneficiar para poder lograr la plena satisfacción del cliente.

Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

Según, (Valerie, Zeithaml, Parasuraman & Berry, La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente, 1992) Para juzgar la satisfacción del cliente de una organización, se explican cinco dimensiones:

Fiabilidad, Se refiere al logro de resultados a través de lo pactado y con exactitud por los clientes.

Capacidad de Respuesta, Tiempo que le dedicas al cliente para que formalice la compra.

Seguridad, Como el cliente se siente cómodo y seguro en la empresa
Empatía, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.

Elementos tangibles, relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación Medición de la

satisfacción de los clientes Según Kotler y Keller (2006) refieren que las empresas miden periódicamente la satisfacción de sus clientes a través de medios que permitan darnos a conocer cómo se siente el cliente cuando llega a solicitar un producto.

Etapas de la calidad

Según Bounds (1994), citado por (Manual de SENATI, 2014, p. 9-11).

Desde el origen el hombre se preocupó por la calidad. Al inicio la búsqueda de la calidad consistía en seleccionar sus alimentos y el vestido, debido a que no había proceso de fabricación o manufactura. El concepto de calidad ha transitado por 5 etapas:

Inspección: En esta etapa es donde se forma los mercados que dio inicios a proyectos donde el cliente formulaba sus requerimientos de los productos, cumplir con los requerimientos nos llevó a maximizar los procesos de manufactura. En esta etapa se inspeccionan los productos terminados, que permitía corregir errores antes de llegar a las manos de los clientes.

Control estadístico del proceso: En esta etapa se lleva un control permanente de cada proceso para evitar corregir fallas cuando el producto está terminado.

Para lograr este objetivo Walter Shewhart ideó las denominadas gráficas o cartas de control. De esta forma la inspección paso de ser masiva a una inspección en base a muestreos, que permitió ser menos costosa y cansada. Se capacitó a los inspectores en técnicas estadísticas que fueron el cimiento del control de calidad.

Aseguramiento de la calidad: La calidad no sólo depende de los procesos de fabricación, sino que requiere e involucra a otros departamentos en el diseño del producto, ingeniería de los procesos, abastecimiento, laboratorio, etc.

Joseph Juran impulsó el concepto de aseguramiento de la calidad. Para Juran, la calidad consiste en “Adecuar las características de un producto al uso que le dará el consumidor”.

Si analizamos la calidad de un producto, no sólo importa el producto fabricado con las especificaciones, sin errores, ni defectos; sino también el contar con un diseño adecuado a las demandas de los consumidores: hecho con materias primas de calidad, empaque agradable, ser fácil de usar y desechar, etc.

Lograr toda esta unificación nos va permitir desarrollar productos satisfactorios para el cliente.

Administración estratégica por calidad total: En esta etapa se enfoca en satisfacer a los clientes internos y externos de la empresa. Las empresas adoptan modelos de excelencia basados en los principios de la calidad total, donde el liderazgo determina el rumbo de la organización, estableciendo planes que permitan lograr un nivel de competencia que garantice el crecimiento y permanencia de la empresa en el mercado. El objetivo no sólo es reducir la variabilidad, sino también busca que los productos estén libres de error, lo que denominamos Seis Sigma.

Innovación y la tecnología: En esta etapa las empresas basan su competitividad en la innovación de procesos, productos y servicios y

fortalecen sus capacidades competitivas con la idea de que sean difíciles de imitar por la competencia.

En este mundo tan cambiante las empresas que van acorde con los últimos avances de la tecnología y la mejora continua de sus productos, se enfocan básicamente en los servicio y productos de calidad que ofrece, para lograr en su totalidad la satisfacción del cliente, estas empresas tienen como pilar la gestión de la calidad se profundizan en la calidad total.

1.3. Definición de términos Básicos

Expectativas de Satisfacción del Cliente

(Barquero, 2007), refiere que son:

Precio: El cliente normal pide un precio justo por el servicio o producto solicitado. Se puede mejorar la percepción otorgando flexibilidad en los precios, incluyendo diferentes modalidades de contrato, ampliando la gama de ofertas y diversos modos de pago.

Calidad: Las prestaciones del producto en sí deben cumplir las especificaciones exigidas por los clientes. Se puede mejorar la calidad innovando en productos para poder diferenciarse de la competencia.

Comodidad: El cliente no desea realizar esfuerzos innecesarios para poder disfrutar del servicio o producto. Se puede mejorar esa dimensión, mediante nuevos canales de contacto de venta y posventa, implantando sistemas de atención, optimizando los modos de entrega mejorando el ambiente que rodea

los momentos de interacción con el cliente.

Confianza: El cliente necesita saber si la empresa es cumplidora de sus compromisos con otros clientes, nos debemos ocupar de transmitir esa sensación siendo cumplidores en el plazo y periodo de entrega.

Atención: El cliente desea que se le atienda correctamente cuando requiera un servicio adicional o posteriormente a la compra.

Seguridad: El cliente espera que la empresa sea capaz de asumir los posibles contratiempos que surjan durante o posteriormente a la venta. Se puede incrementar la percepción de seguridad incorporando garantías a los productos. (Barquero, 2007, p. 56), **al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente.**

Clientes

De acuerdo con (Barquero, 2007, p. 1-2) manifiesta que la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto que la empresa puede satisfacer.

Esta afirmación sigue plenamente vigente en la actualidad y debería ser la base para definir la misión de la empresa, si esta se quiere orientar a sus clientes.

Poder satisfacer las necesidades y exigencias de nuestros clientes es importante para las empresas, porque ellos son la base para el crecimiento y permanencia en el mercado.

CAPÍTULO II. METODOLOGIA

2.1. Tipo y diseño

Investigaciones descriptivas

Describir en términos metodológicos consiste en indicar todas las características del fenómeno que se estudia. Hernández (2012) precisan aún más esto señalando que "...Desde el punto de vista científico, describir es medir". Puede ser cuantificable o no dependiendo de su estudio.

La presente investigación es de diseño descriptiva porque su finalidad es conocer la incidencia en la satisfacción del cliente de la Lavandería Hoy lavo Yo.

Hernández (2010) menciona que: "Este tipo de investigación tiene como propósito conocer la relación o el grado de asociación entre conceptos, variables o categorías en un contexto en particular.

El estudio correlacional busca conocer el grado de la relación de una o más variables midiendo cada una para cuantificarla y analizar la asociación. Estas correlaciones se plantean en hipótesis para después ser sometidas a pruebas" (p. 81)

2.2. Diseño muestral

Población

Para el presente estudio la población está conformada por 03 colaboradores de la Lavandería Hoy lavo Hoy, 10 clientes.

De acuerdo a Bernal (2010) para definir una adecuada población es fundamental utilizar términos como: elementos o individuos a los cuales hace referencia la investigación con características parecidas, unidades de muestreo, alcance y tiempo. (p. 160).

2.3. Procedimiento de recolección de datos

2.3.1 Población

La población está conformada por el administrador y 02 operarios, y 10 clientes de la Lavandería Hoy lavo Yo.

2.3.2 Muestra

La muestra estará conformada por 03 personas y 10 clientes de la lavandería hoy lavo yo.

2.4. Procesamiento y análisis de datos

En un primer momento se identificará en la literatura los instrumentos que nos permitirá recoger la información de la variable en estudio, para ello se seleccionó un cuestionario con el propósito de que permita recoger información relacionados con la Gestión de la calidad y su coincidencia en la satisfacción del cliente de la Lavandería Hoy Lavo yo luego se encuestará con previa información sobre el estudio a los colaboradores de la empresa. Y los clientes.

Técnica

En el estudio se utilizará dos técnicas la encuesta y el análisis documental.

- La técnica será la encuesta que nos permitirá recoger información a través de preguntas escritas organizadas en los cuestionarios con variante de respuestas estándares, lo que facilitará la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.
- El Análisis documental

Instrumento

El instrumento que se empleará en la recolección de los datos será:

El cuestionario formado por preguntas organizadas en una escala de calificación, el que será sometido a prueba de validez y confiabilidad. En el presente estudio también los ítems seleccionados serán sometidos a juicio de expertos.

Procesamiento de la información

Para procesar la información se utilizará el programa SPSS. V. 25 y los resultados se presentarán en tablas y gráficos.

2.5. Aspectos éticos

- a) En cada etapa del proceso de investigación se tomarán decisiones que estarán encaminadas a asegurar la calidad de la investigación.
- b) En cuanto a la redacción del documento, se respetará los derechos de autor y la propiedad intelectual de terceros, las ideas o conceptos tomados de otros autores, se marcarán con citas

textuales o con paráfrasis en el texto y su referencia completa al final del documento con el uso del manual de estilo APA, con el objetivo de dar crédito al autor original y guiar al lector a la fuente original en caso de que desee ahondar en dicho tema.

- c) La objetividad y honestidad serán utilizadas para explicar y entender los hechos estudiados en la presente investigación, limitándose así a describir la variable y el análisis de dimensiones e indicadores.
- d) Los resultados que se obtendrán serán de carácter confidencial y sólo con fines de estudio, ya que luego del procesamiento de datos, los instrumentos serán destruidos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas respecto a la evaluación en la calidad de servicio en la Lavandería Hoy Lavo Yo, Distrito de Punchana 2019, respecto al elemento de tangibilidad tenemos las siguientes tablas.

Tabla N° 01

Lavandería Hoy Lavo Yo

Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

La lavandería cuenta con instalaciones modernas y atractivas	Frecuencia	Porcentaje
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	15%
De acuerdo	5	38%
Totalmente de acuerdo	6	46%
Fuente: Encuesta	13	

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contesto totalmente en desacuerdo y en desacuerdo al enunciado: las instalaciones modernas y atractivas de la Lavandería Hoy Lavo Yo, el 15% contesto ni de acuerdo ni en desacuerdo, 38% contesto de acuerdo, y el 46% contesto totalmente de acuerdo.

GRÁFICO DE LA TABLA N°01 INSTALACIONES MODERNAS Y ATRACTIVAS

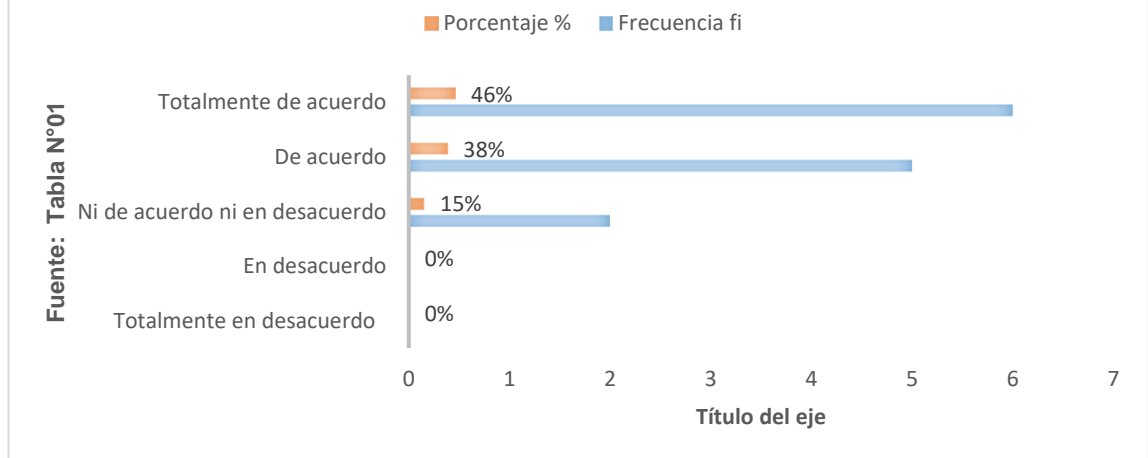


Tabla N° 02

Lavandería Hoy Lavo Yo

Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

Las instalaciones de la lavandería	Frecuencia	Porcentaje
están limpias	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	7	54%
Totalmente de acuerdo	6	46%
Fuente: Encuesta	13	

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contestó totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo al enunciado: las instalaciones de la Lavandería están limpias, el 54% contestó de acuerdo, y el 46% contestó totalmente de acuerdo.

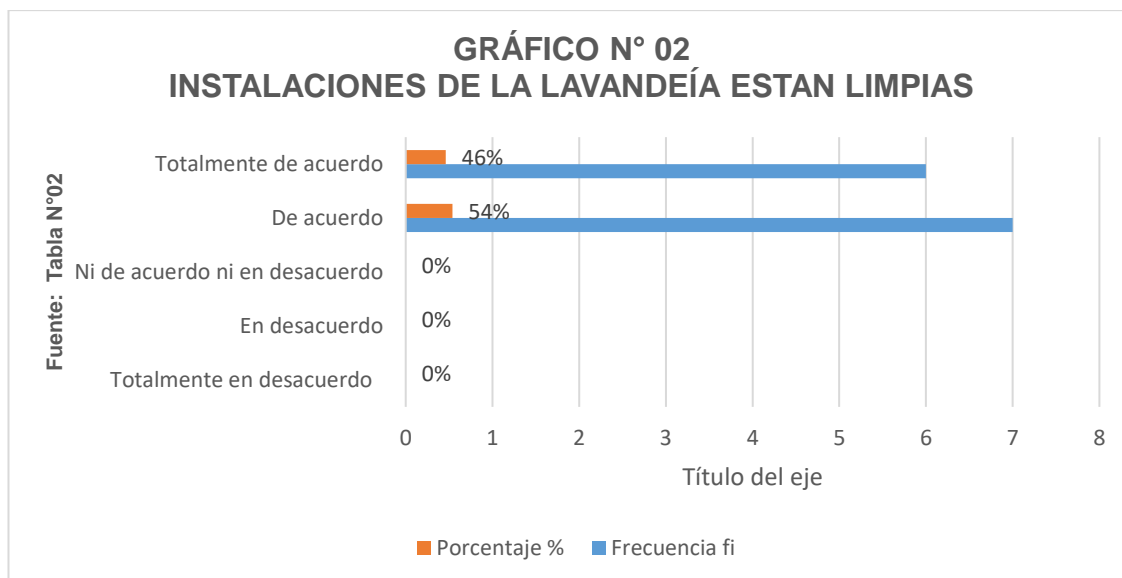


Tabla N° 03

Lavandería Hoy Lavo Yo

Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

El personal de la lavandería tiene una	Frecuencia	Porcentaje
apariciencia limpia y agradable	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	8%
De acuerdo	7	54%
Totalmente de acuerdo	5	38%

Fuente: Encuesta

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contestó totalmente en desacuerdo y en desacuerdo al enunciado: el personal de la Lavandería tiene una apariencia limpia y agradable, el 8% contestó ni de

acuerdo ni en desacuerdo, 54% contesto de acuerdo, y el 38% contestó totalmente de acuerdo.

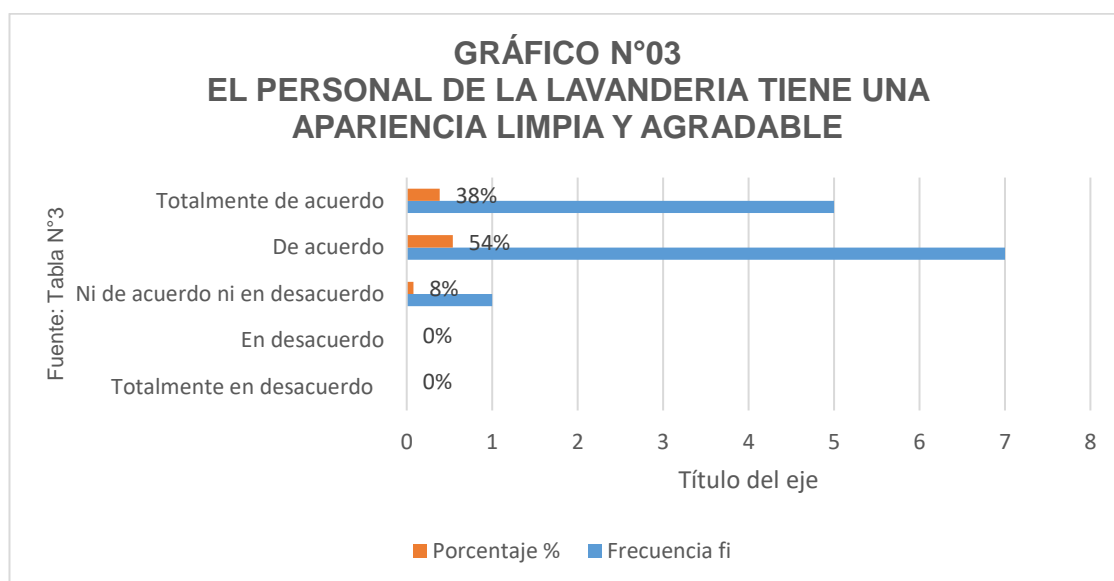


Tabla N° 04

Lavandería Hoy Lavo Yo

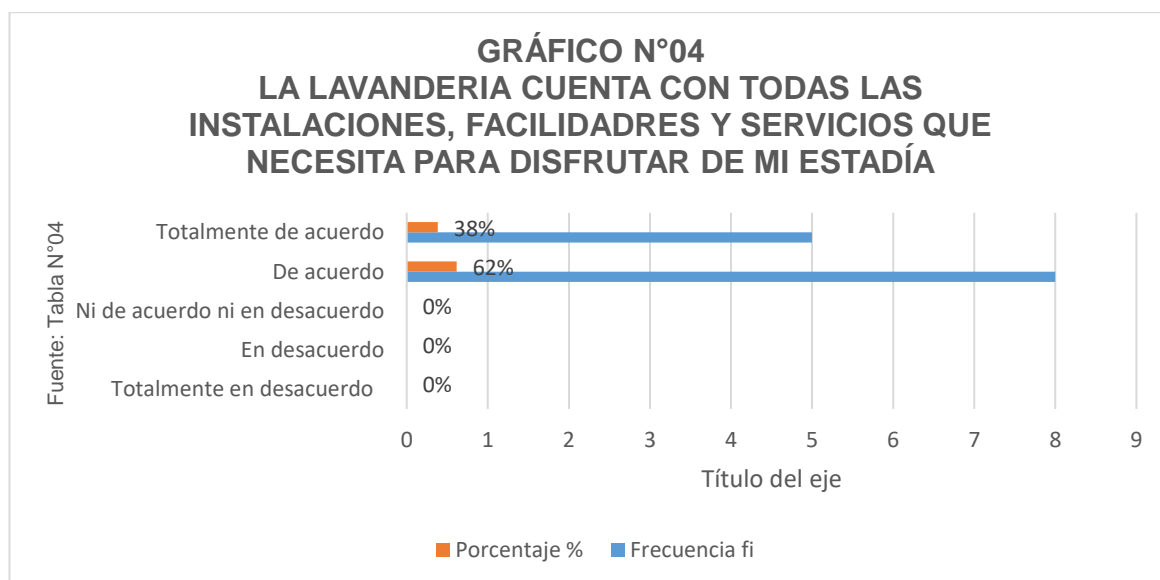
Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

La lavandería cuenta con todas las instalaciones , facilidades y servicios que necesita para disfrutar de mi estadía	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	8	62%
Totalmente de acuerdo	5	38%

Fuente: Encuesta

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contestó totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo

al enunciado: La lavandería cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesita para disfrutar de mi estadía, el 62% contestó de acuerdo, y el 38% contestó totalmente de acuerdo.



De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas respecto a la evaluación en la calidad de servicio en la Lavandería Hoy Lavo Yo, Distrito de Punchana 2019, respecto a la capacidad de respuesta tenemos las siguientes tablas.

Tabla N° 05

Lavandería Hoy Lavo Yo
Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

El personal de la lavandería siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	8%
De acuerdo	10	77%
Totalmente de acuerdo	2	15%
Fuente: Encuesta	13	

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contestó totalmente en desacuerdo y en desacuerdo al enunciado: El personal de la lavandería siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme, el 8% contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 77% contestó de acuerdo, y el 15% contestó totalmente de acuerdo.

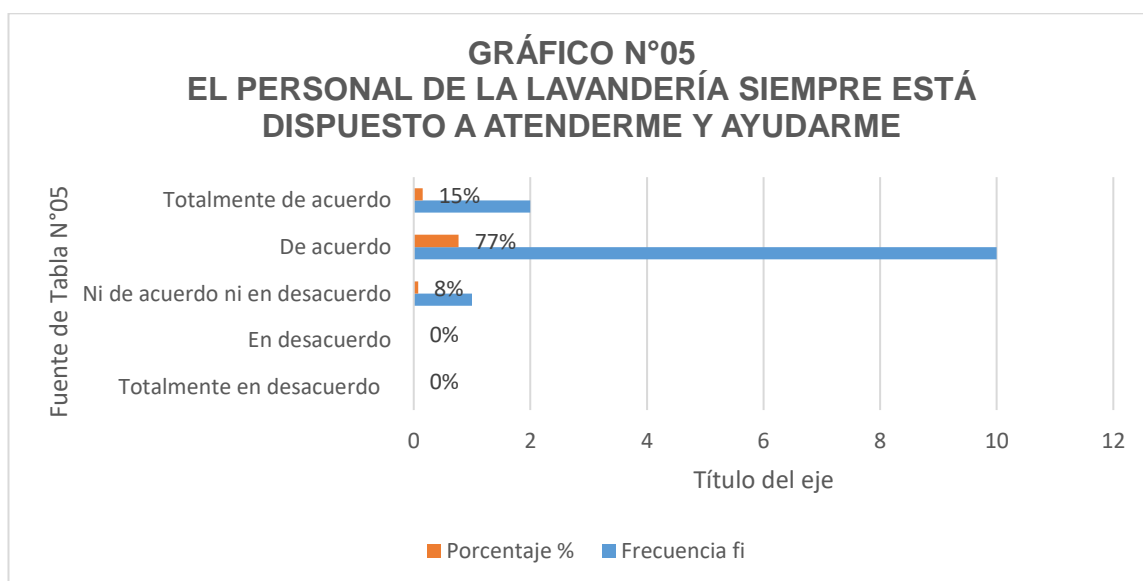


Tabla N° 06

Lavandería Hoy Lavo Yo

Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

El personal de la lavandería ofrece un servicio rápido a sus clientes	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	15%
De acuerdo	4	31%
Totalmente de acuerdo	7	54%

Fuente: Encuesta

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contestó totalmente en desacuerdo y en desacuerdo al enunciado: El personal de la lavandería ofrece un servicio rápido a sus clientes, el 8% contestó ni de

acuerdo ni en desacuerdo, 77% contestó de acuerdo, y el 15% contestó totalmente de acuerdo.

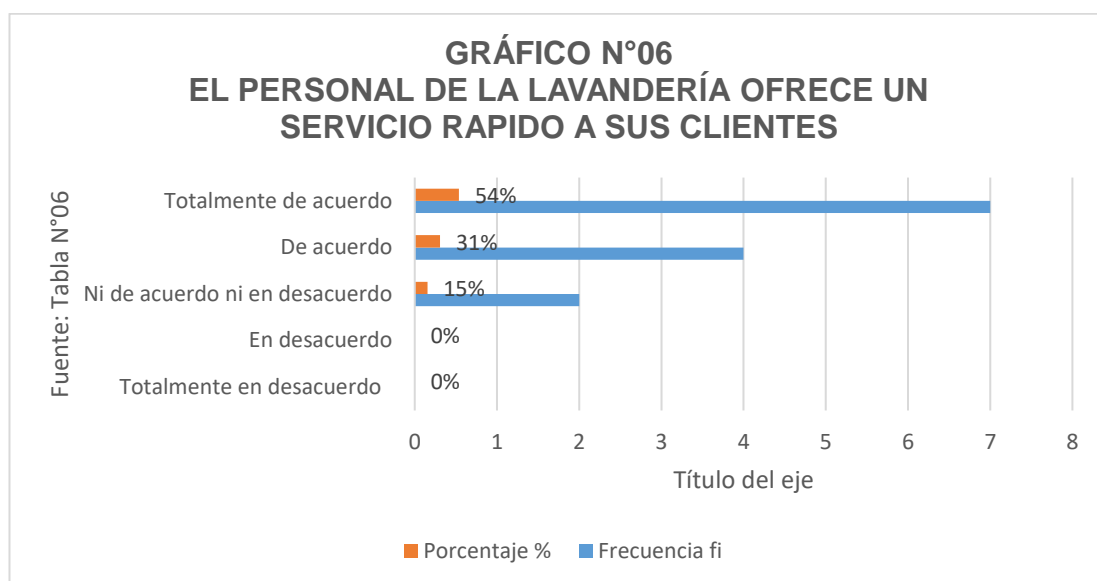


Tabla N° 07

Lavandería Hoy Lavo Yo

Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	8%
De acuerdo	6	46%
Totalmente de acuerdo	6	46%

Fuente: Encuesta

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contestó totalmente en desacuerdo y en desacuerdo al enunciado: Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio, el 8% contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 46% contestó de acuerdo, y el 46% contestó totalmente de acuerdo.

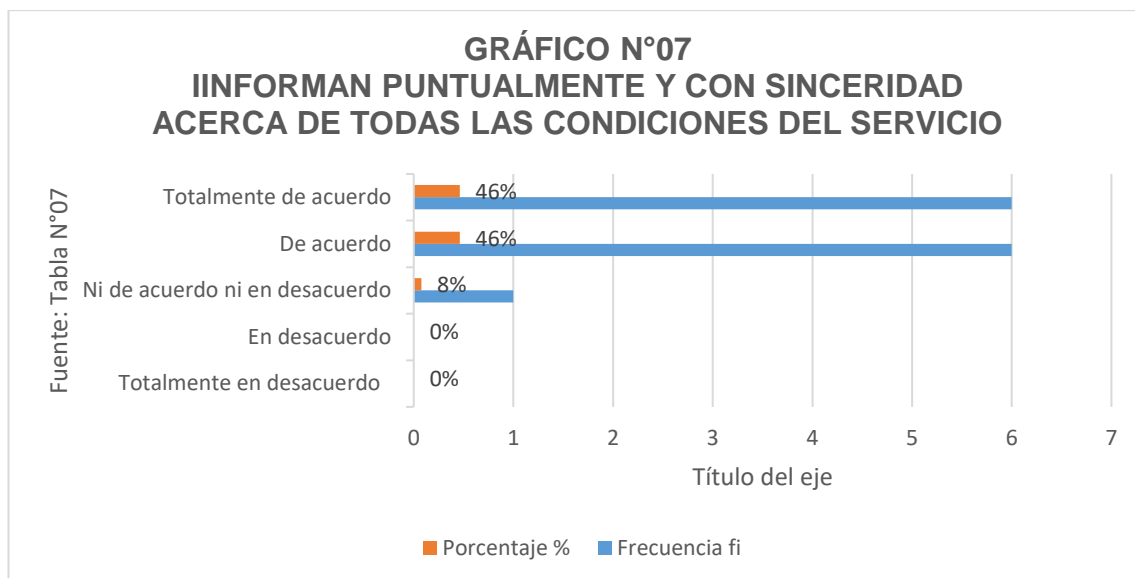


Tabla N° 08

Lavandería Hoy Lavo Yo

Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

El personal de la lavandería siempre está dispuesto para responder a las preguntas de su cliente	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	3	23%
Totalmente de acuerdo	10	77%

Fuente: Encuesta

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contestó totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo al enunciado: El personal de la lavandería siempre está dispuesto para responder a las preguntas de su cliente, el 23% contestó de acuerdo, y el 77% contestó totalmente de acuerdo.

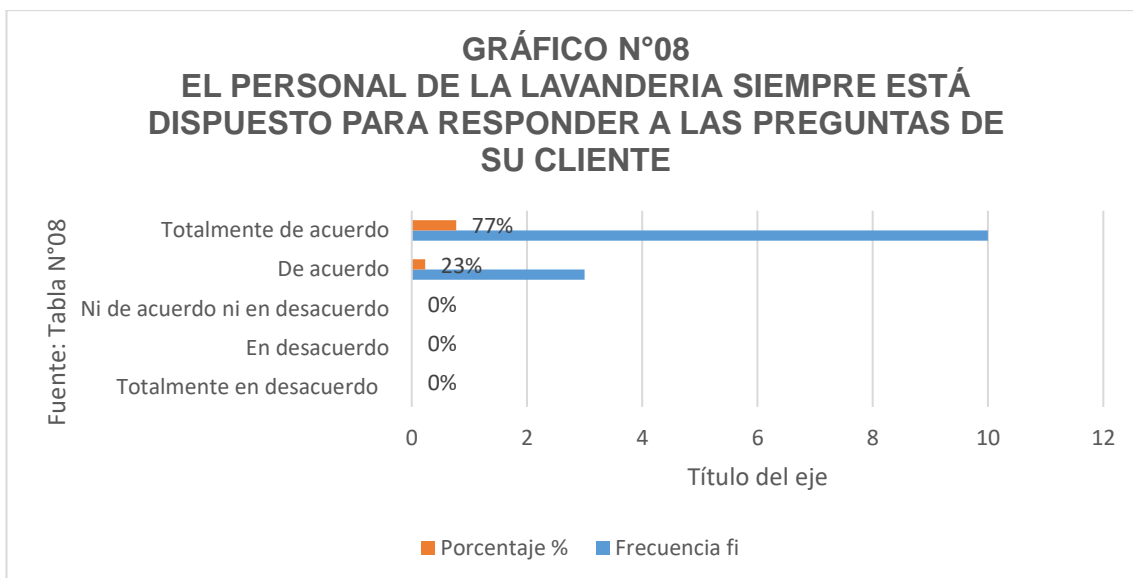


Tabla N° 09

Lavandería Hoy Lavo Yo

Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

Si alguien en la lavandería se compromete hacer algo por mí, lo hace	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	23%
De acuerdo	6	46%
Totalmente de acuerdo	4	31%

Fuente: Encuesta

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contestó totalmente en desacuerdo y en desacuerdo al enunciado: Si alguien en la lavandería se compromete hacer algo por mí, lo hace, el 23% contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 46% contesto de acuerdo, y el 31% contestó totalmente de acuerdo.

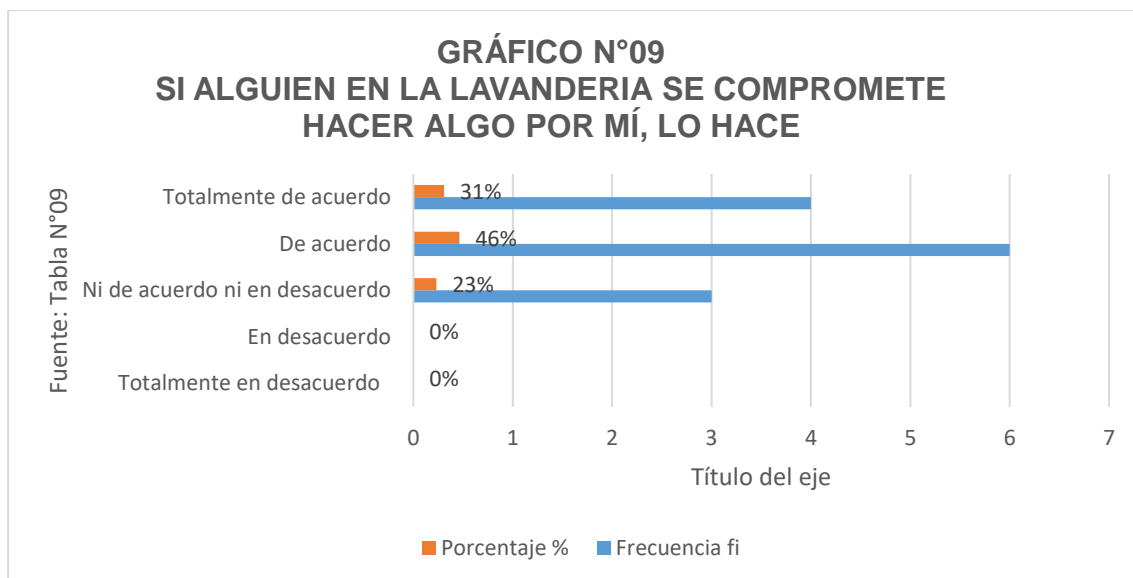


Tabla N° 10
Lavandería Hoy Lavo Yo
Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

Los distintos servicios que me presta la lavandería son presentados correctamente desde la primera vez	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	8%
De acuerdo	10	77%
Totalmente de acuerdo	2	15%

Fuente: Encuesta

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contestó totalmente en desacuerdo y en desacuerdo al enunciado: Los distintos servicios que me presta la lavandería son presentados correctamente desde la primera vez, el 8% contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 77% contestó de acuerdo, y el 15% contestó totalmente de acuerdo.

GRÁFICO N°10
LOS DISTINTOS SERVICIOS QUE ME PRESTA LA LAVANDERIA SON PRESENTADOS CORRECTAMENTE DESDE LA PRIMERA VEZ

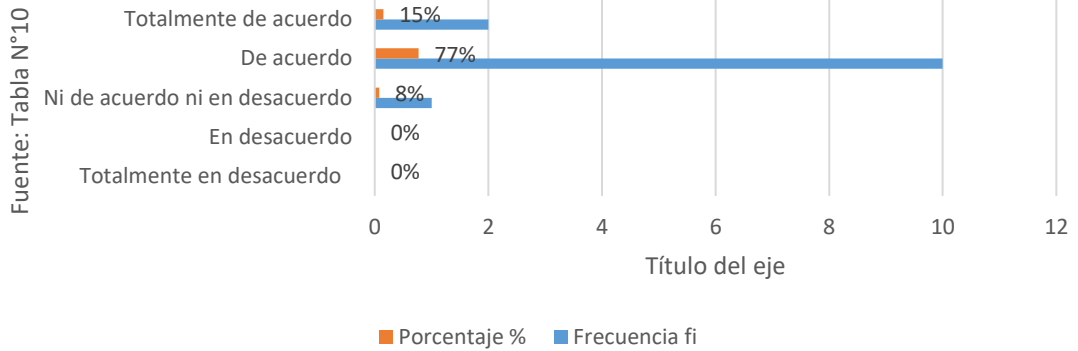


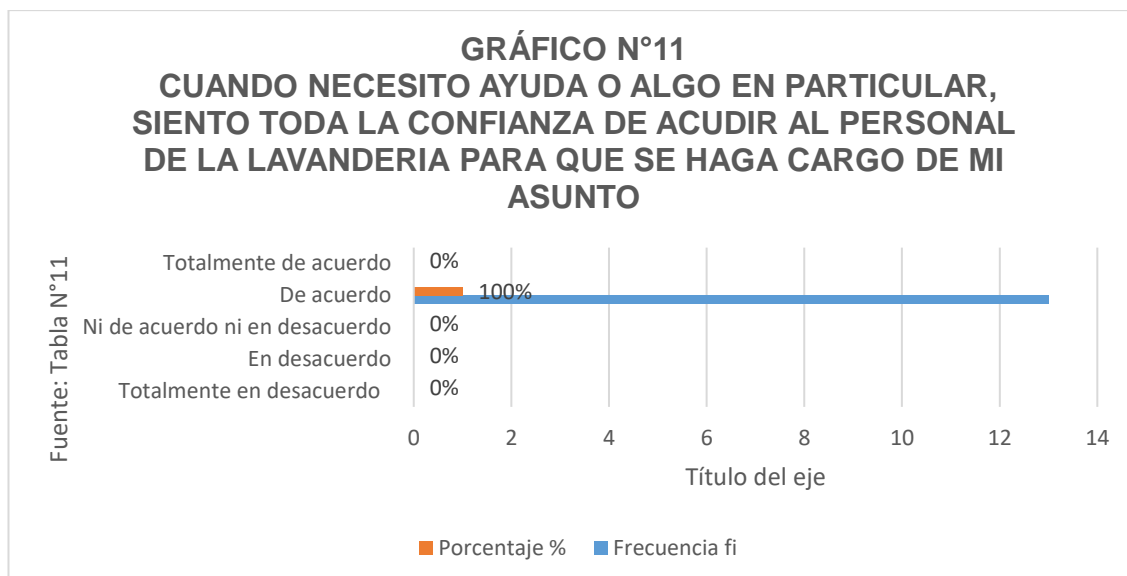
Tabla N° 11
 Lavandería Hoy Lavo Yo

Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal de la lavandería para que se haga cargo de mi asunto	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	13	100%
Totalmente de acuerdo	0	0%

Fuente: Encuesta

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contestó totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo al enunciado: Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal de la lavandería para que se haga cargo de mi asunto, el 100% contestó de acuerdo, y ninguno contesto totalmente de acuerdo.



De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas respecto a la evaluación en la calidad de servicio en la Lavandería Hoy Lavo Yo, Distrito de Punchana 2019, respecto a la seguridad tenemos las siguientes tablas.

Tabla N° 12
Lavandería Hoy Lavo Yo
Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

Me siento seguro de dejar mis prendas de vestir en la lavandería	Frecuencia	Porcentaje
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	9	69%
Totalmente de acuerdo	4	31%

Fuente: Encuesta

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contestó totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo al enunciado: Me siendo seguro de dejar mis prendas de vestir en la lavandería, el 69% contesto de acuerdo, y el 31% contestó totalmente de acuerdo.

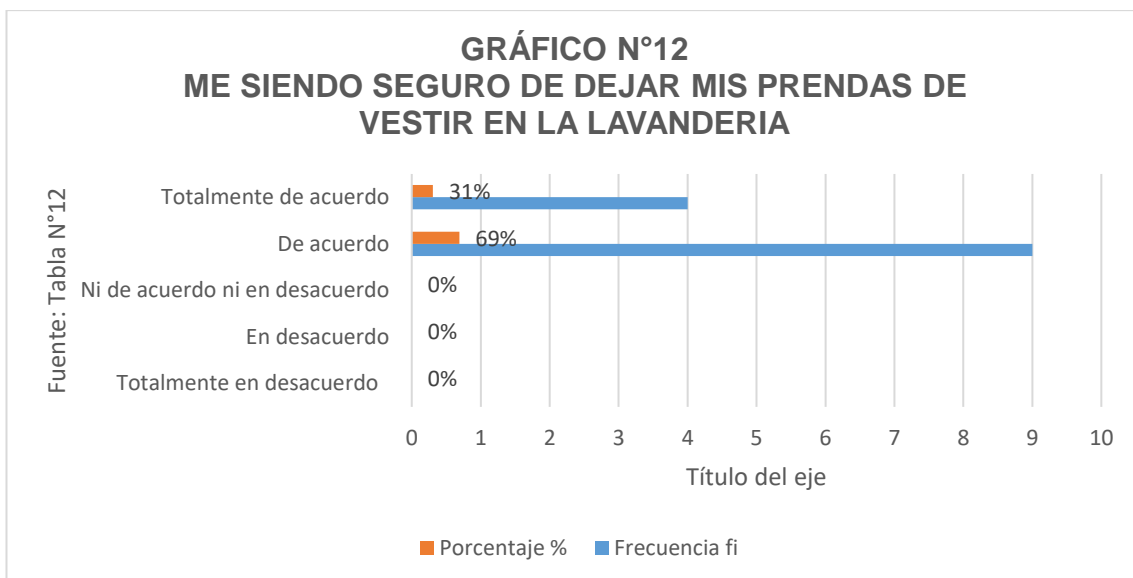


Tabla N° 13
Lavandería Hoy Lavo Yo
Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

Confío en la integridad de las personas que trabajan en la lavandería	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	12	92%
Totalmente de acuerdo	1	8%

Fuente: Encuesta

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contestó totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo al enunciado: Confío en la integridad de las personas que trabajan en la lavandería, el 92% contestó de acuerdo, y el 8% contestó totalmente de acuerdo.

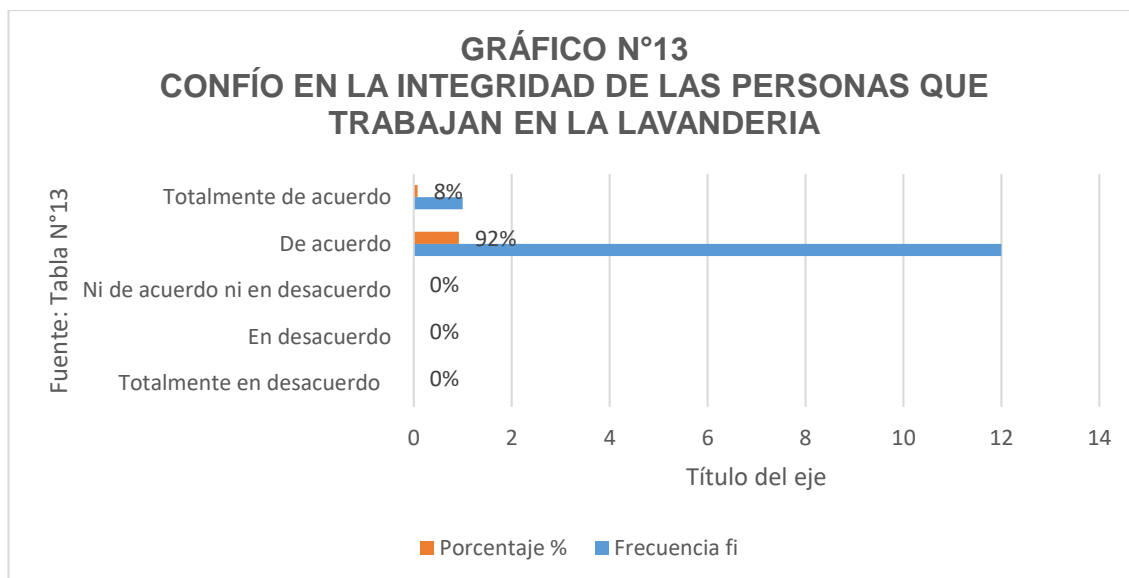


Tabla N° 14
Lavandería Hoy Lavo Yo

Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

Confío en que nunca entrará a la lavandería alguien que no está autorizado para hacerlo	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	8%
De acuerdo	12	92%
Totalmente de acuerdo	0	0%

Fuente: Encuesta

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contestó totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, al enunciado: Confío en que nunca entrará a la lavandería alguien que no está autorizado para hacerlo, el 92% contestó de acuerdo, y ninguno contestó totalmente de acuerdo.

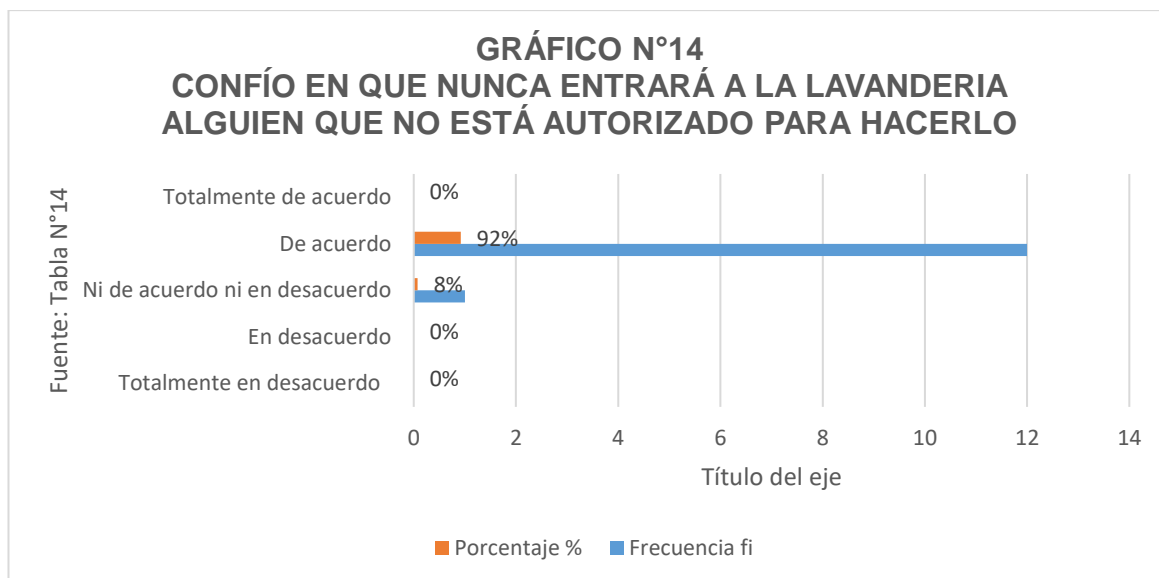
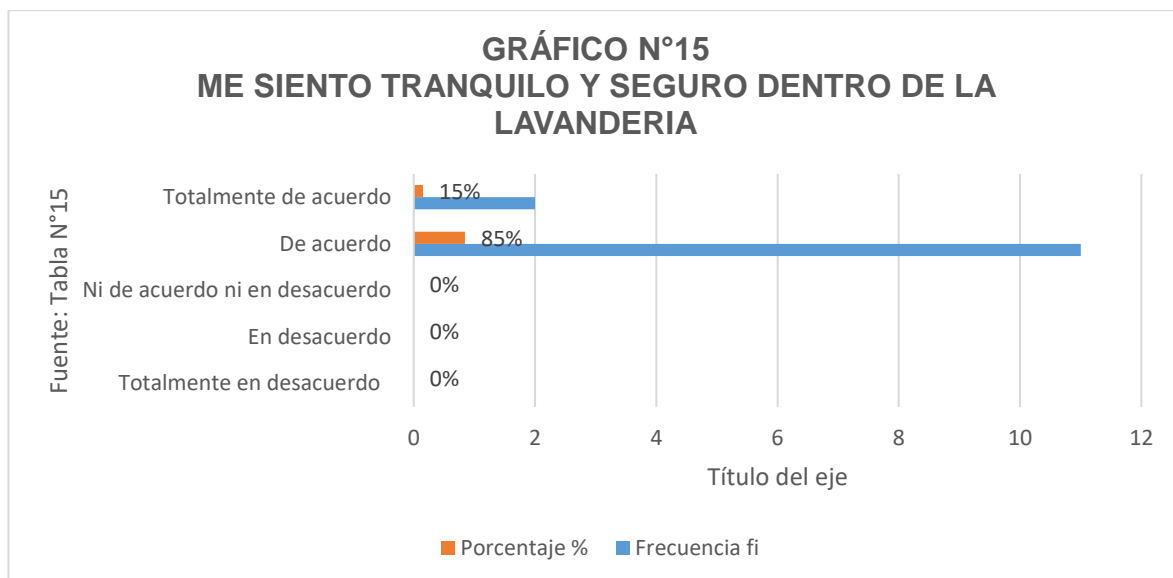


Tabla N° 15
Lavandería Hoy Lavo Yo
Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

Me siento tranquilo y seguro dentro de la lavandería	Frecuencia	Porcentaje
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	11	85%
Totalmente de acuerdo	2	15%

Fuente: Encuesta

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contesto totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo al enunciado: Me siento tranquilo y seguro dentro de la lavandería, el 85% contesto de acuerdo, y el 15% contesto totalmente de acuerdo.



De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas respecto a la evaluación en la calidad de servicio en la Lavandería Hoy Lavo Yo, Distrito de Punchana 2019, respecto a la empatía tenemos las siguientes tablas.

Tabla N° 16
Lavandería Hoy Lavo Yo
Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

Los horarios de trabajo de la lavandería se adaptan a las necesidades del cliente	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	31%
De acuerdo	6	46%
Totalmente de acuerdo	3	23%

Fuente: Encuesta

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contestó totalmente en desacuerdo y en desacuerdo al enunciado: Los horarios de trabajo de la lavandería se adaptan a las necesidades del cliente, el 31% contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 46% contestó de acuerdo, y el 23% contestó totalmente de acuerdo.

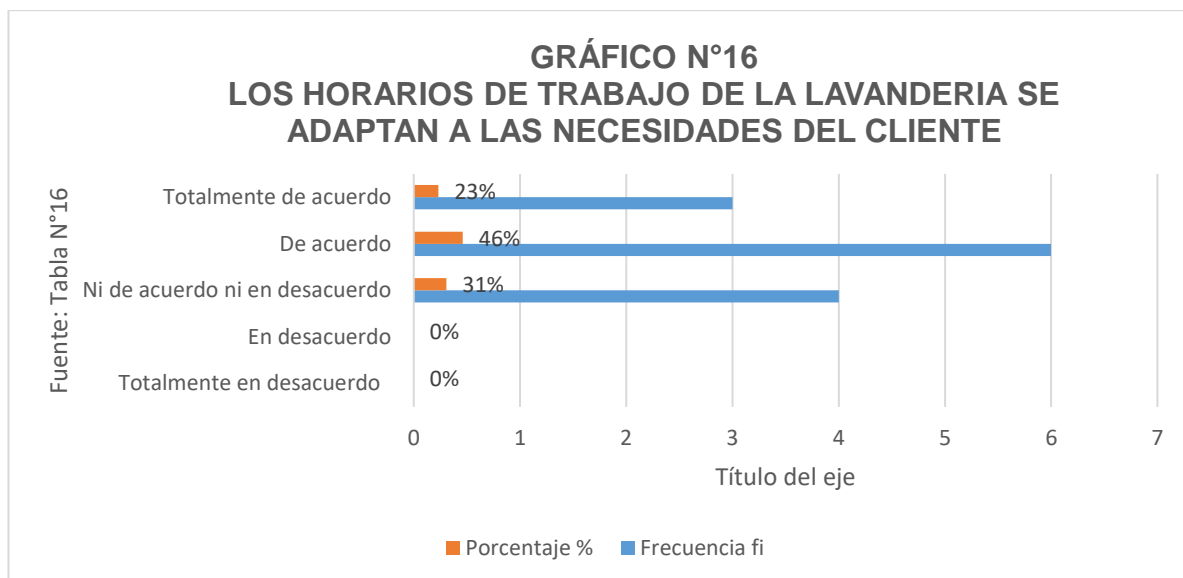


Tabla N° 17
Lavandería Hoy Lavo Yo
Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

La lavandería se preocupa por el bienestar de sus clientes	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7%
De acuerdo	12	86%
Totalmente de acuerdo	1	7%

Fuente: Encuesta

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contestó totalmente en desacuerdo y en desacuerdo al enunciado: La lavandería se preocupa por el bienestar de sus clientes, el 7% contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 86% contestó de acuerdo, y el 7% contestó totalmente de acuerdo.

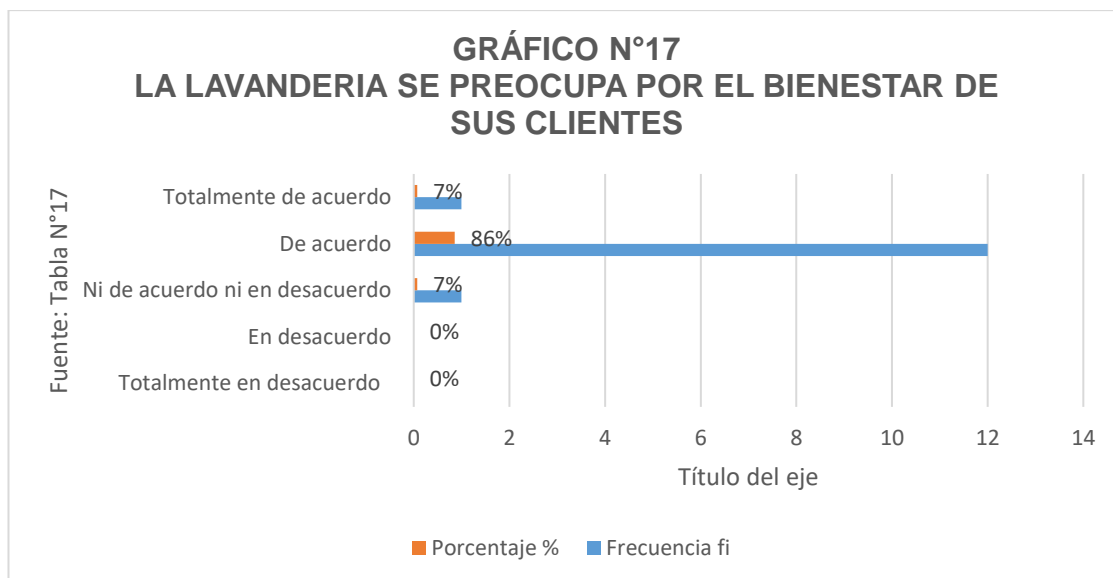


Tabla N° 18
Lavandería Hoy Lavo Yo
Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

La lavandería da a sus clientes una atención individualizada	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	11	85%
Totalmente de acuerdo	2	15%

Fuente: Encuesta

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contestó totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo al enunciado: La lavandería da a sus clientes una atención individualizada, el 85% contestó de acuerdo, y el 15% contestó totalmente de acuerdo.

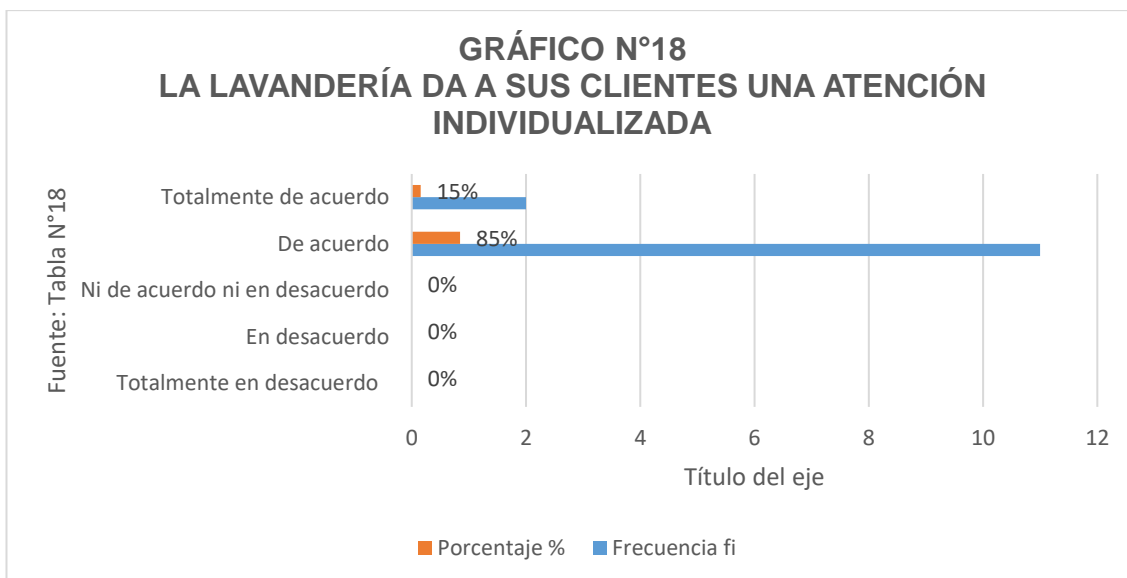


Tabla N° 19
Lavandería Hoy Lavo Yo
Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

Los accesos a la lavandería son fáciles	Frecuencia	Porcentaje
	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	3	23%
Totalmente de acuerdo	10	77%

Fuente: Encuesta

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contestó totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo al enunciado: Los accesos a la lavandería son fáciles, el 23% contestó de acuerdo, y el 77% contestó totalmente de acuerdo.

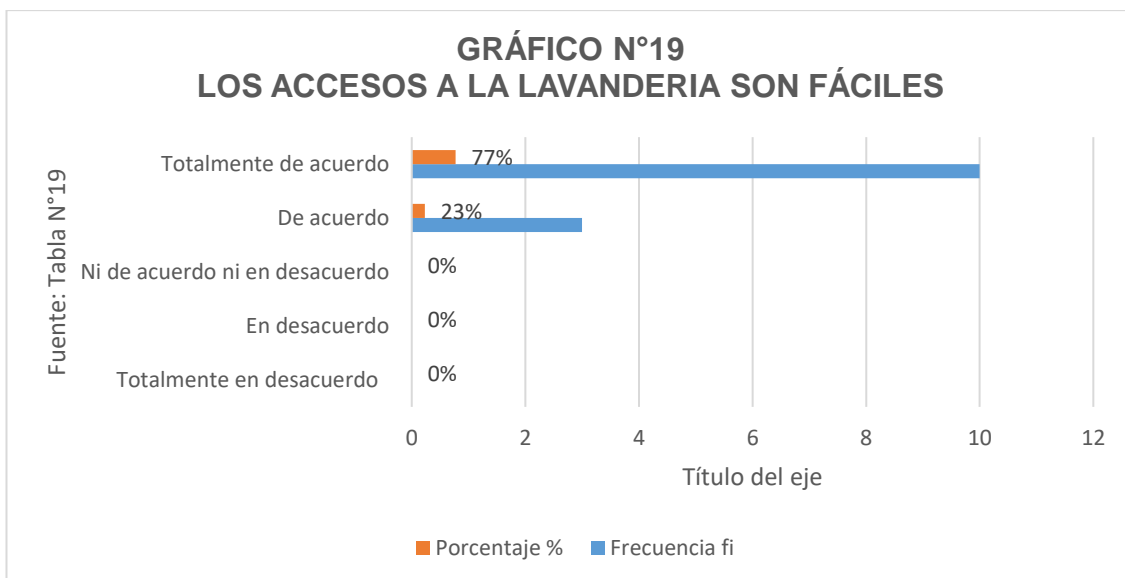


Tabla N° 20
Lavandería Hoy Lavo Yo

Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

El personal de la lavandería siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por los huéspedes	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	38%
De acuerdo	5	38%
Totalmente de acuerdo	3	23%

Fuente: Encuesta

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contestó totalmente en desacuerdo y en desacuerdo al enunciado: El personal de la lavandería siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por los huéspedes, el 38% contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 38% contestó de acuerdo, y el 23% contestó totalmente de acuerdo.

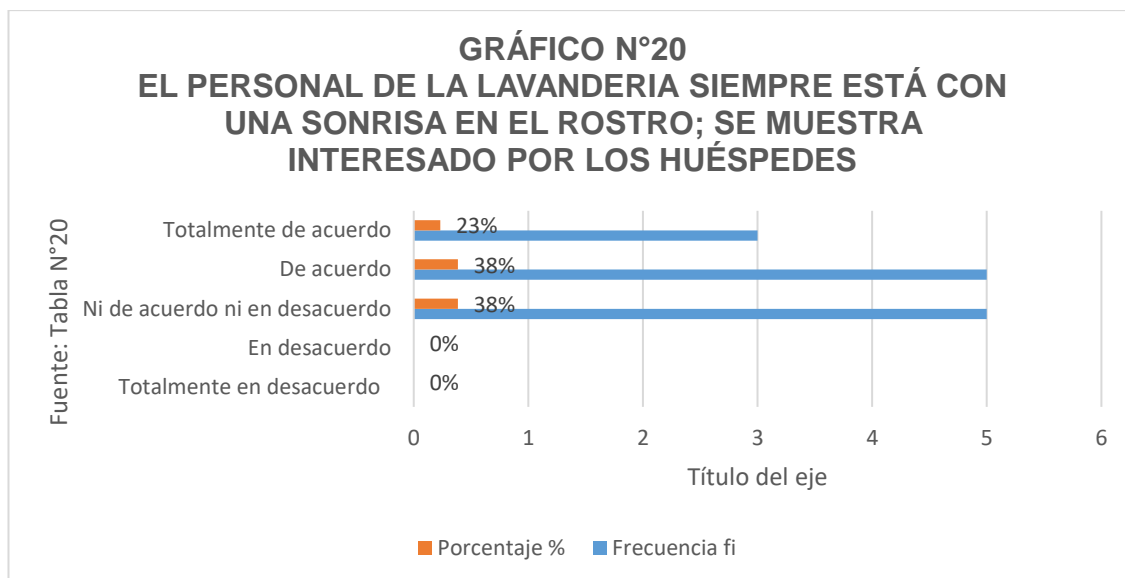


Tabla N° 21
Lavandería Hoy Lavo Yo

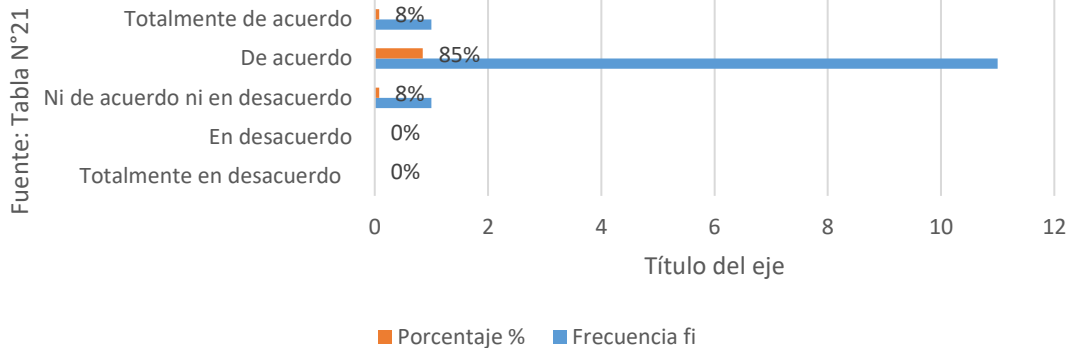
Trabajadores y Clientes encuestados según el enunciado:

El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes	Frecuencia fi	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	8%
De acuerdo	11	85%
Totalmente de acuerdo	1	8%

Fuente: Encuesta

De los clientes y trabajadores que participaron en el estudio, ninguno contestó totalmente en desacuerdo y en desacuerdo al enunciado: El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes, el 8% contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo, 85% contestó de acuerdo, y el 8% contestó totalmente de acuerdo.

GRÁFICO N°21
EL PERSONAL SE MUESTRA PREOCUPADO Y
DISPUESTO A SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS DE LOS
CLIENTES



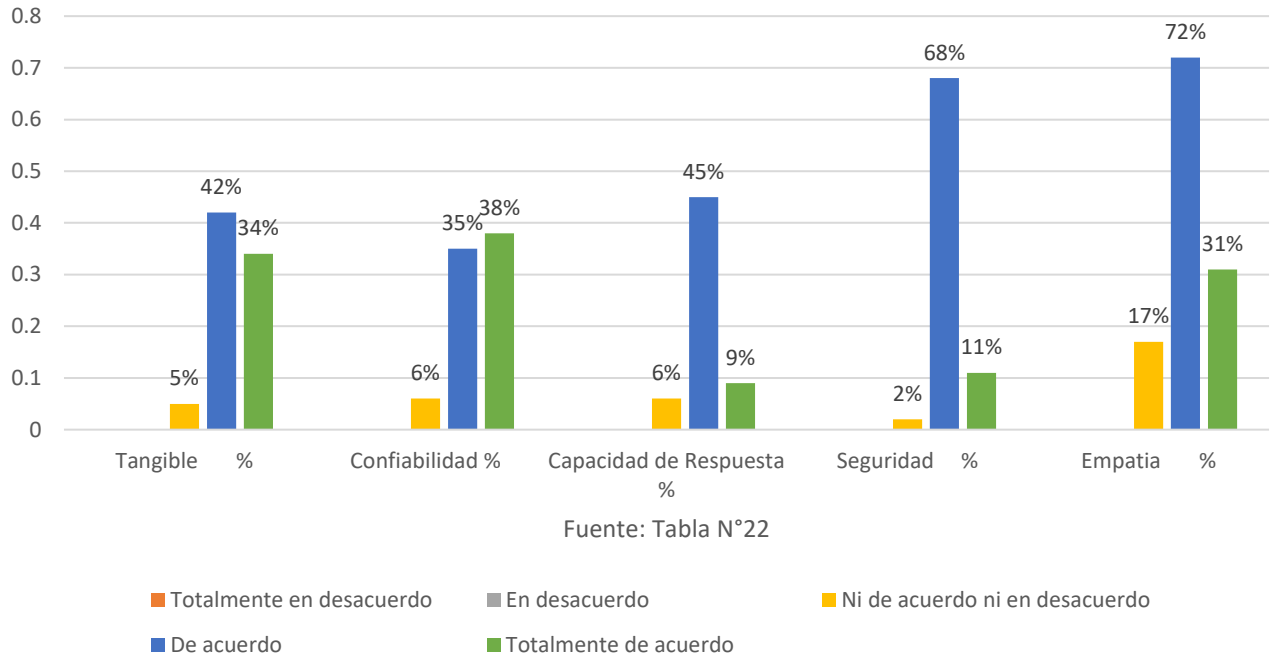
Resumen de la Percepción del Cliente Interno y Cliente Externo de la Calidad del Servicio de la Lavandería Hoy Lavo Yo, Distrito de Punchana 2019, respecto a las dimensiones.

Tabla N° 22
Lavandería Hoy Lavo Yo
Percepción de la Calidad

Dimensiones	Tangible %	Confiabilidad %	Capacidad	Seguridad %	Empatía %
			de Respuesta %		
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5%	6%	6%	2%	17%
De acuerdo	42%	35%	45%	68%	72%
Totalmente de acuerdo	34%	38%	9%	11%	31%

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO N°22
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD**



De acuerdo a la Tabla y al Grafico N° 22 se observa que de los clientes internos y externos de la Lavandería Hoy Lavo Yo que participaron en el estudio; ninguno contestó totalmente en desacuerdo, en desacuerdo en todas las dimensiones: el 72%, 68%, 45%, 42% y 35% respondieron estar de acuerdo en las dimensiones de empatía, seguridad, capacidad de respuesta, tangible y confiabilidad; la segunda respuesta con mayor porcentaje es; totalmente de acuerdo con: 38%, 34%, 31%, 11% y 9% las dimensiones de confiabilidad, tangibilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta; la tercera respuesta con mayor porcentaje es; ni de acuerdo ni en desacuerdo con 17%, 6%, 6%, 5% y 2% las dimensiones de empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad respectivamente.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

La calidad del servicio es la principal variable presente en el estudio obtenido desde la apreciación de los clientes mediante la encuesta de la empresa HOY LAVO YO realizada, de donde se pudo analizar en cada uno de los aspectos resaltantes de los servicios que brinda la empresa la percepción de los clientes siendo el de más relevancia como aspecto negativo y a mejorar la consulta: “Los horarios de trabajo de la lavandería se adaptan a las necesidades del cliente”. Sin embargo, de las 22 preguntas del cuestionario realizado la gran mayoría de encuestados considera totalmente de acuerdo recibir una atención de servicio de calidad. Los cuestionados se sienten bastante confiados en poder tener los buenos resultados esperados en el servicio que brinda la lavandería por la infraestructura, seguridad, limpieza, confianza en el personal, puntualidad, solución de problemas y empatía.

Para complementar el concepto de calidad nos basamos en, Ishikawa, K. (1947) en su investigación ¿Qué es el control de la calidad? quien define que la filosofía de la calidad consiste en el desarrollo, producción y comercialización y prestación de servicios con la adecuada eficiencia de costo y la utilidad optima aceptada por los clientes como satisfacción.

Con todo ello nos permite concluir que la calidad del servicio en la empresa HOY LAVO YO, es muy importante para el desarrollo total de funciones y objetivos propuestos, y que constantemente debe ser monitoreado y evaluado con la finalidad de lograr la fidelización esperada en los clientes obteniendo esta información de las dimensiones e indicadores en las investigaciones propuestas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

1. La percepción de los clientes de la Lavandería HOY LAVO YO, se resumen en los indicadores de respuestas obtenidas directamente del cuestionario, el interrogante principal a superar y mejorar en la proposición es el de un nuevo horario acorde a la necesidad de los clientes.
2. Se considera a las instalaciones con un grado de aceptación alta como se toma como fortaleza para la atracción y recomendación a nuevos clientes que deseen adquirir el servicio de la lavandería.
3. La limpieza del personal y el lugar juega un papel importante, por lo que es bastante aceptable que se comentan en la confianza y seguridad de los clientes.
4. El máximo aprovechamiento y consideración del tiempo de atención a los clientes finales es considerado muy importante, lo que conlleva lograr una estabilidad positiva en la percepción de los clientes.
5. Como conclusión final la percepción del cliente externo acerca de la calidad del servicio, confiabilidad, seguridad y empatía de la lavandería HOY LAVO YO son de grado alta, teniendo de esta manera clientes satisfechos y gustosos de volver a solicitar los servicios de la empresa y a la vez lograr esa recomendación tan esperada.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

1. Interiorizar el estudio del análisis a más profundidad de la calidad del servicio, desarrollando una encuesta adicional para la obtención de la medición de las expectativas de los clientes a futuro y no solo las percepciones como se tiene actualmente, con lo que se lograra obtener los resultados correspondientes al distanciamiento actual ente la percepción y las expectativas de los clientes de la empresa.
2. Seguir manteniendo la infraestructura para que las instalaciones de la lavandería sigan siendo acogedores para nuestros clientes externos y cómodos para nuestros clientes internos.
3. Tomar en consideración de implementar un libro de reclamaciones no con el temor que se suscitaba en algunos inconvenientes presentados, sino, con la oportunidad de mejorar la calidad del servicio, en la presentación del personal, así como también identificar las debilidades que se presentan en algunas ocasiones permitiendo un mejor servicio y superación tanto personal como para la lavandería.
4. Adecuarse al horario solicitado por los clientes según el cuestionario ejecutado, ya que con ello se podrá obtener la plena satisfacción y superación del servicio que esperan los clientes de la empresa.
5. La seguridad y empatía deben permanecer siempre con los mejores resultados en las encuestas, por ello se recomienda una capacitación constante a los clientes internos, con lo que estarán motivados al desarrollo de sus labores y responsabilidades diarias.

CAPÍTULO VII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Barquero, j. (2007). *Marketing de Clientes*. Madrid: McGRAW-HILL.

Crosby, P. (1979). *“La organización permanece exitosa”*. McGraw-Hill.

Deming, E. (1950). *“Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis”*. Madrid: Díaz de Santos.

Giler & Vaca. (2013). *Tesis “La Gestión de calidad en la empresa de servicio de telefonía celular CONECEL S.A. y su incidencia en la preferencia de los consumidores de la ciudad de Portoviejo*. Portoviejo.

Guerrero. (2012). *Tesis “Propuesta de Programa Integral de Servicio al Cliente (PISC) como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil”*. Guayaquil .

Ishikawa, K. (1947). *“¿Qué es control total de la calidad?”*. Normal.

Juran, J. (1982). *“Juran y la planificación de la calidad”*. Madrid: Díaz de Santos.

Lamas. (2015). *“Propuesta para mejorar la Planificación y el Control de la Producción en una empresa de confección textil” (Tesis para optar el Título profesional de Ingeniero Industrial) Universidad Peruana de Ciencias Aplicada*. Lima.

Monzón. (2015). *“Propuesta de un modelo de Éxito de Gestión de Calidad para las medianas Empresas del sector textil de Lima” (Tesis para optar el Título profesional de Ingeniero Industrial) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Lima – Perú*. Lima.

Tubon. (2011). *“El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la Raíz del Jean del Cantón PELILEO”*. Ambato.

Valerie, Zeithaml, Parasuraman & Berry. (1992). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.*

Valerie, Zeithaml, Parasuraman & berry. (1992). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.*

Valerie, Zeithaml, Parasuraman & Berry. (1992). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.*

ANEXOS

1: Matriz de consistencia

Título de la Investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Tipo de Diseño de Estudio	Población de estudio y Procesamiento	Instrumento de recolección de datos
<p>Evaluación En La Calidad De Servicio En La Lavandería Hoy Lavo Yo, Distrito De Punchana 2019</p>	<p>GENERAL. ¿Cómo es la calidad del servicio que brinda la Lavandería hoy lavo yo, distrito de Punchana 2019?</p>	<p>GENERAL Evaluar la calidad de servicio que brinda la Lavandería hoy lavo yo ESPECIFICO 1. Analizar la calidad del servicio de Lavandería hoy lavo yo, distrito de Punchana 2019.</p>	<p>El presente trabajo es del tipo descriptivo según Achaerandio (2002), afirma que la investigación descriptiva estudia, interpreta y refiere a un campo de estudio; utiliza relaciones, variables independientes. Este tipo hace todos los pasos científicos para la obtención de datos desde el ordenamiento, tabulación, interpretación y evaluación de la mismo</p>	<p>Población: Estará conformada por 13 participantes. Procesamiento: Las encuestas serán procesadas en los programas de EXCEL, en el programa Excel serán tabuladas los gráficos y tablas</p>	<p>Instrumento: El cuestionario Técnica: La encuesta.</p>

2: Consentimiento informado

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, acepto participar voluntariamente en el estudio
Título del Estudio.

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma Participante
Responsable

Firma Investigador/a

Lugar y Fecha:

Este documento se

3: Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS

1. Instrucciones

Piense en como hace la empresa en estudio cuando se trata de brindar servicios al cliente e indique su percepción en cada pregunta del cuestionario.

Por favor, indique el grado que usted piensa que la empresa tiene respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados.

Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente satisfecha para la empresa en estudio, encierre el número 5. Si su decisión no es definida, encierre uno de los números intermedios.

2. Marque con una X la respuesta correspondiente, de acuerdo a su percepción, tomando en cuenta la escala de Likert:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Elementos tangibles						
1	La lavandería cuenta con instalaciones modernas y atractivas	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones de la lavandería están limpias	1	2	3	4	5
3	El personal de la lavandería tiene una apariencia limpia y agradable	1	2	3	4	5
4	La lavandería cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesita para disfrutar de mi estadía	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta						
5	El personal de la lavandería siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme	1	2	3	4	5
6	El personal de la lavandería ofrece un servicio rápido a sus clientes	1	2	3	4	5
7	Informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio	1	2	3	4	5
8	El personal de la lavandería siempre está dispuesto para responder a las preguntas de su cliente	1	2	3	4	5
Confiabilidad						
9	Si alguien en la lavandería se compromete hacer algo por mí, lo hace	1	2	3	4	5
10	Los distintos servicios que me presta la lavandería son presentados correctamente desde la primera vez	1	2	3	4	5
11	Cuando necesito ayuda o algo en particular, siento toda la confianza de acudir al personal de la lavandería para que se haga cargo de mi asunto	1	2	3	4	5
Seguridad						
12	Me siendo seguro de dejar mis prendas de vestir en la lavandería	1	2	3	4	5
13	Confío en la integridad de las personas que trabajan en la lavandería	1	2	3	4	5

14	Confío en que nunca entrará a la lavandería alguien que no está autorizado para hacerlo	1	2	3	4	5
15	Me siento tranquilo y seguro dentro de la lavandería	1	2	3	4	5
Empatía						
16	Los horarios de trabajo de la lavandería se adaptan a las necesidades del cliente	1	2	3	4	5
17	La lavandería se preocupa por el bienestar de sus clientes	1	2	3	4	5
18	La lavandería da a sus clientes una atención individualizada	1	2	3	4	5
19	Los accesos a la lavandería son fáciles	1	2	3	4	5
20	El personal de la lavandería siempre está con una sonrisa en el rostro; se muestra interesado por los huéspedes	1	2	3	4	5
21	El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes	1	2	3	4	5