

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Satisfacción del cliente y su relación con la empresa después del servicio post
venta en la Librería Tai Loy 2023”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores

Carbajal Paredes, Raúl

Pozo Palacios, Daniel

Jurado evaluador:

Presidente : Ramos Flores, Francisco

Secretario : Castillo Carrillo, José

Vocal : Millones Coronel, José

Asesor:

García Crisanto Alex Segundo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3677-6914>

PIURA - PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2024/05/22

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucsg.edu.ec

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

tesis.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

rinacional.tecnm.mx

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir

< 1%

Excluir bibliografía

Activo

coincidencias

García Crisanto Alex Segundo

Declaración de originalidad

Yo, **García Crisanto Alex Segundo**, docente del Programa de Estudio de **Administración**, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada **“Satisfacción del cliente y su relación con la empresa después del servicio post venta en la Librería Tai Loy 2023”**, autor **Raúl Carbajal Paredes y Daniel Pozo Palacios**; dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 6%.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 14 de Abril del 2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 14 de Abril de 2024

Apellidos y nombres del asesor
García Crisanto Alex Segundo
DNI: 02640565
ORCID: 0000-0002-3677-6914
FIRMA:



Apellidos y nombres del autor
Daniel Pozo Palacios
DNI: 47755410
FIRMA:



Apellidos y nombres del autor
Raúl Carbajal Paredes
DNI: 74647475
FIRMA:



PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **Satisfacción del cliente y su relación con la empresa después del servicio post venta en la Librería Tai Loy 2023**

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es **Determinar la relación de la satisfacción del cliente con la empresa después del servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.**

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Pozo Palacios, Daniel



Carbajal Paredes, Raúl

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y por ser mi inspiración en la vida. Gracias por enseñarme que con perseverancia y dedicación se pueden alcanzar los sueños más grandes.

Carbajal Paredes Raúl

A mis padres, mi apoyo incondicional y fuente de inspiración. Su amor, paciencia y sacrificio han sido el motor que me impulsó a completar esta tesis. Gracias por creer en mí y por ser mi mayor motivación en cada paso del camino.

Pozo Palacios Daniel

AGRADECIMIENTO

A nuestros amados padres, cuyo amor y apoyo incondicional nos han brindado la fortaleza para perseverar en cada desafío. Sus palabras de aliento y su confianza en nosotros han sido nuestra mayor motivación. Gracias por estar siempre a nuestro lado y por ser nuestras rocas en momentos de incertidumbre.

A nuestros respetados docentes, quienes no solo compartieron su conocimiento y experiencia, sino que también nos animaron a explorar nuevas ideas y desafiar nuestros propios límites. Gracias por su dedicación y por impartirnos las herramientas necesarias para crecer intelectualmente.

A nuestro asesor de tesis, cuya guía experta y compromiso fueron esenciales para el desarrollo de este trabajo. Su valioso tiempo, paciencia y consejos fueron fundamentales en cada etapa. Agradecemos su disposición para escuchar nuestras ideas, su retroalimentación constructiva y su orientación constante.

A todos aquellos amigos y seres queridos que estuvieron presentes a lo largo de este camino, brindándonos su apoyo moral y su comprensión en los momentos de arduo trabajo. Gracias por estar ahí para celebrar nuestros logros y alentarnos en los momentos difíciles.

Este logro no sería posible sin cada una de estas personas especiales en nuestras vidas. Su influencia y apoyo han sido pilares fundamentales en nuestra formación académica y personal. Esperamos poder retribuir de alguna manera todo lo que nos han dado. ¡Gracias de corazón por ser parte de este capítulo tan significativo en nuestras vidas!

Los autores

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo principal determinar la relación de la satisfacción del cliente con la empresa después del servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023. La muestra fue de 128 clientes, con un diseño no experimental, de corte transaccional y de nivel correlacional, los cuales son estudios que identifican relaciones entre dos o más variables, en un tiempo determinado.

La técnica e instrumentos utilizados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente. El cuestionario fue cerrado de tipo Likert y constó con 13 preguntas para la variable Satisfacción del cliente y 10 para la variable de Servicio postventa, dando un total de 23 preguntas.

Se concluyó que, a medida que aumenta la calidad del servicio post venta, también tiende a aumentar la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, servicio postventa, calidad, producto.

ABSTRACT

The main objective of this work was to determine the relationship of customer satisfaction with the company after the post-sale service at the Tai Loy Bookstore, in Piura, during the year 2023. The sample consisted of 128 customers, with a non-experimental design, transactional and correlational level, which are studies that identify relationships between two or more variables, in a given time.

The technique and instruments used were the survey and the questionnaire respectively. The questionnaire was closed of the Likert type and consisted of 13 questions for the Customer Satisfaction variable and 10 for the After-sales Service variable, giving a total of 23 questions.

It was concluded that, as the quality of after-sales service increases, customer satisfaction also tends to increase.

Keywords: Customer satisfaction, after-sales service, quality, product .

INDICE	DE	CONTENIDOS
AGRADECIMIENTO		iv
RESUMEN		v
ABSTRACT		vi
INDICE DE CONTENIDOS		vii
INDICE DE TABLAS		ix
I. INTRODUCCIÓN		10
1.1. Formulación del Problema.....		10
1.1.1. Realidad problemática		10
1.1.2. Enunciado del problema		13
1.2. Justificación.....		13
1.3. Objetivos		14
1.3.1. Objetivo general.....		14
1.3.2. Objetivos específicos		14
II. MARCO DE REFERENCIA		15
2.1. Antecedentes		15
2.1.1. A nivel internacional.....		15
2.1.2. A nivel nacional.....		16
2.1.3. A nivel local.....		18
2.2. Marco teórico.....		21
2.2.1. Concepto de Cliente		21
2.2.2. Satisfacción del cliente.....		22
2.2.3. Dimensiones		23
2.2.4. Concepto de Servicio Post Venta.....		25
2.2.5. Dimensiones		26
2.3. Marco conceptual		30
2.4. Hipótesis		30
2.4.1. Hipótesis general		30
2.5. Variables		31
III. MATERIAL Y MÉTODOS		33
3.1. Material		33
3.1.1. Población		33
3.1.2. Marco muestral		34
3.1.3. Unidad de análisis.....		34
3.1.4. Muestra.....		34

3.2. Métodos	34
3.2.1. Diseño de contrastación	34
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	36
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	36
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	38
4.1. Presentación de resultados	38
4.2. Discusión de resultados	53
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS.....	58
ANEXOS	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	31
Tabla 2 <i>Relación Satisfacción del Cliente – Servicio Post Venta</i>	38
Tabla 3 <i>Nivel de Calidad del producto o servicio</i>	40
Tabla 4 <i>Nivel del Valor entregado al cliente</i>	40
Tabla 5 <i>Nivel del Servicio y soporte al cliente</i>	41
Tabla 6 <i>Nivel de la Comunicación y reputación de la marca</i>	41
Tabla 7 <i>Nivel de Satisfacción del cliente</i>	42
Tabla 8 <i>Nivel de Calidad del servicio post venta</i>	43
Tabla 9 <i>Nivel de la Experiencia del cliente en el servicio post venta</i>	43
Tabla 10 <i>Nivel del Valor percibido del servicio post venta</i>	44
Tabla 11 <i>Nivel de Confianza en el servicio post venta</i>	45
Tabla 12 <i>Nivel del Servicio Post Venta</i>	45
Tabla 13 <i>Relación Satisfacción del cliente y dimensiones del servicio post venta</i>	47
Tabla 14 <i>Correlación Satisfacción del cliente y Servicio Post Venta</i>	48
Tabla 15 <i>Correlación Satisfacción del cliente y Calidad del servicio post venta</i> ...	49
Tabla 16 <i>Correlación Satisfacción del cliente y Experiencia del cliente en el servicio post venta</i>	50
Tabla 17 <i>Correlación Satisfacción del cliente y Valor percibido del servicio post venta</i>	50
Tabla 18 <i>Correlación Satisfacción del cliente y Confianza en el servicio post venta</i>	51

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

En general, las compañías que ofrecen servicios han enfrentado importantes obstáculos a raíz de la pandemia, así como un mercado más complicado, la aparición de nuevos competidores y clientes más exigentes que demandan una atención inmediata y efectiva a sus demandas. Zelada (2017) mencionó que, para cualquier empresa, resulta crucial mejorar la administración de sus procedimientos, ya que esto influye en la calidad de los bienes o servicios que ofrece. Además, una gestión eficiente garantiza la rentabilidad y sostenibilidad del negocio a largo plazo, lo que a su vez asegura la continuidad de la empresa en el mercado.

En otras palabras, las compañías que prestan servicios han enfrentado importantes desafíos, como un mercado más complicado con una mayor cantidad de competidores y clientes más exigentes que demandan una atención inmediata a sus demandas. Por lo tanto, es fundamental que estas empresas mejoren la gestión de sus procesos, ya que la calidad de sus productos o servicios depende de la calidad del proceso que se utiliza para desarrollarlos y mantenerlos. Además, la rentabilidad y sostenibilidad del negocio a largo plazo aseguran la permanencia de la empresa en el mercado.

A nivel internacional, en un artículo del diario “El Universo” (2021), en Ecuador, hay una innumerable cantidad de librerías y papelerías, cuya proyección de ventas tiene un gran potencial; sin embargo, las mismas no saben gestionar de qué manera llegar a sus clientes, pues no cuentan con una planificación de sus actividades, teniendo falencias al fijar sus planes y objetivos a corto y largo plazo. Según el autor, la planificación permite utilizar los recursos de forma efectiva para el cumplimiento de los objetivos, así como un mejor manejo del recurso humano, logrando que realice sus actividades acordes a las prioridades trazadas, permitiendo trazar medidas de corrección en caso ser necesario. Asimismo, se resalta el hecho que las empresas que han logrado sobrevivir y destacarse en el mercado

son aquellas que han implementado estrategias de marketing digital, como la creación de tiendas en línea y la promoción en redes sociales.

En el Perú, según un artículo publicado en el diario “El Comercio” (2020) la Librería Crisol S.A.C., pertenecientes al Grupo Santillana, ocupan un gran mercado en el sector, contando con más de 30 sucursales en todo el país, de las cuales 16 están en la capital y el resto en las principales ciudades del país. Asimismo, cuenta con cinco locales en Ecuador, cuyos principales productos son los libros y artículos de entretenimiento familiar, así como la venta de rompecabezas, juegos educativos, entre otros productos relacionados. Para el autor, el gran éxito de estas librerías se basa en un plan estratégico enfocado en los gustos y preferencias cambiantes de sus clientes, buscando ofrecer un servicio de venta y postventa de calidad, con lo que puedan afrontar la competencia. Crisol está en constante reconocimiento de sus debilidades, con el fin de ordenar sus procesos internos para poder crear valor, y beneficiar a sus accionistas y clientes. Durante la pandemia, Crisol logró adaptarse a las circunstancias mediante el fortalecimiento de su canal de venta en línea y la implementación de medidas de bioseguridad en sus tiendas físicas.

En el ámbito local, el estudio se enfoca en la librería Tai Loy S.A. con RUC 20100049181, cuyo principal actividad comercial o sector económico en el que se desempeña es a la venta al por mayor no especializada, donde el actual gerente general de la empresa es Don Jorge Luis Koc Fong Sun, descendiente del fundador. La compañía tiene sus raíces en el Cercado de Lima en 1965, cuando Don Alfonso Koc Fong Sun la fundó como un negocio mayorista de artículos de bazar. Sin embargo, después de varios años de experiencia y crecimiento en el mercado, decidieron cambiar de dirección en la década de 1980 y comenzar a ofrecer útiles escolares y de oficina, expandiéndose en número de tiendas en la ciudad de Lima. El nombre de la empresa, Tai Loy, significa

"Comienza la prosperidad", según su fundador, y esto resultó ser una premonición de lo que más tarde se convirtió en una realidad.

Para el año 2023, Tai Loy tenía más de 50 años de experiencia y posee una participación en el mercado que supera el 45%. Con ventas anuales que sobrepasan los 700 millones de soles, Tai Loy cuenta con una base de más de 100,000 clientes a nivel nacional y un equipo de trabajo de más de 1,300 empleados., entre las 47 sedes que tiene a lo largo del país, con un adicional de 1200 empleados extra que se contratan para las temporadas de diciembre a marzo, que abarcan las campañas navideña y escolar. A pesar de que la empresa estaba experimentando un crecimiento constante hasta el año 2020, la pandemia de COVID-19 afectó significativamente las ventas de Tai Loy. Durante cuatro meses, las ventas en el canal retail se detuvieron, mientras que en el canal mayorista la disminución se extendió a seis meses. A su vez, las ventas en el canal corporativo continuaron, aunque disminuyeron en un 60%, mientras que en el canal de e-commerce hubo un aumento del 70%. Sin embargo, este último canal no estaba preparado para manejar un crecimiento tan rápido y significativo.

El enfoque del estudio se dirigirá hacia la sucursal ubicada en el Centro Comercial Open Plaza, Av. Andrés Avelino Cáceres 147 en Castilla, Piura. El objetivo del estudio es evaluar el nivel de satisfacción de los clientes después de realizar compras en la tienda y recibir servicios postventa. El establecimiento se ha enfrentado a problemas en la atención al cliente y el proceso de compra, por lo que es importante abordar estos temas en la investigación.

La librería; cuenta con precios accesibles en algunos productos en comparación a sus competidores locales como la librería Pacifico o La Universal, sin embargo, cuenta con falencias en el proceso de compra, puesto que la compra se realiza como en un supermercado, donde el usuario busca lo que desea comprar, sin recibir ayuda personalizada por parte del personal. Asimismo, se detectó que no cuenta con la misma variedad de productos (escolares y de oficina)

con respecto a su competencia, por lo que, algunos clientes locales prefieren comprar donde sus competidores.

Por ello, el estudio busca identificar el grado de satisfacción de los clientes y su relación con la empresa después del servicio post venta para el año 2023.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente con la empresa después del servicio post venta en la Librería el Pacífico, en Piura, durante el año 2023?

1.2. Justificación

- Teórica:

Se justifica teóricamente, pues emplea conceptos sobre satisfacción del cliente y, de los servicios y atención post venta, para analizar y determinar el proceso del servicio y la opinión final de los clientes tras la experiencia de compra. El objeto de estudio será la Librería Tai Loy, durante el año 2023.

- Práctica:

De manera práctica, la investigación busca brindar a la librería la perspectiva y opinión de los clientes de su experiencia de compra y al presentar reclamos y/o cambios o devoluciones, identificando que problemas perciben en el establecimiento, en los productos y en la atención del personal. A través de los resultados, plantear mecanismos de acción para solucionar los problemas que se identifiquen.

- Metodológica:

La técnica e instrumento de recolección de datos a utilizar en este estudio serán encuesta y cuestionario, respectivamente. Estos serán utilizados para identificar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la empresa después del servicio postventa en la sucursal de Tai Loy.

- Social:

La investigación permitirá conocer las condiciones y parámetros que esperan los clientes de la librería para que se cumpla un servicio ideal, lo que ayudará al establecimiento para ajustar o modificar las actividades y/o funciones en la cadena de valor. Los beneficiados del estudio son la librería y sus clientes, además la investigación servirá como base teórica para futuras investigación científicas y empresariales del mismo rubro.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de la satisfacción del cliente con la empresa después del servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar el nivel de satisfacción del cliente de la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.
- Evaluar el servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.
- Determinar la relación de la satisfacción del cliente y las dimensiones del servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

En su investigación presentada en la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) en Ecuador para obtener el título de Ingeniero Comercial, Bonilla (2018) se propuso determinar la percepción y satisfacción en el servicio al cliente de una librería, específicamente la Librería Éxito en la ciudad de Riobamba. El estudio se caracterizó por ser de metodología de campo, descriptiva y explicativa, con un diseño no experimental y se utilizó un cuestionario para recopilar información de una muestra de 244 clientes. Los resultados mostraron que el 32.8% de los clientes se sentían satisfechos con la atención, el 57.4% tenía buenas expectativas con el servicio, el 31.1% se sentía satisfecho con el servicio en general, y los precios y descuentos fueron los factores más influyentes en la decisión de compra. Después del análisis inferencial, se obtuvo un valor de Chi Cuadrado de 20,43, concluyendo que la percepción y satisfacción del cliente influyen en el servicio al cliente en la librería.

El estudio sirvió para reconocer como se relaciona la percepción de los clientes antes y después de la experiencia en local y su nivel de satisfacción. Asimismo, ayudó en el método muestral a emplear.

En su investigación presentada en la Universidad Técnica de Cotopaxi en Ecuador, Herrera (2019) buscó identificar estrategias de postventa que contribuyan a la retención y fidelización de los clientes en CNT E.P. El estudio utilizó un enfoque mixto y un diseño exploratorio y correlacional, utilizando el cuestionario Servqual para encuestar a una muestra de 382 clientes. Los resultados indicaron una asociación entre la satisfacción y las dimensiones de tangibilidad (37%), fiabilidad (39%), capacidad de respuesta (45%), seguridad (40%) y empatía (46%). Como conclusión, se propusieron diversas estrategias de postventa, tales como incorporar una zona de wifi gratuita, una pantalla informativa de promociones y

descuentos, capacitar a los empleados para ofrecer atención personalizada, implementar un programa de clientes referidos, incorporar un sistema CRM y enviar correos electrónicos de agradecimiento postventa, entre otras

El estudio sirvió para identificar diversas estrategias de postventa que contribuyen a la satisfacción del cliente, lo que facilitará la elaboración de recomendaciones para la investigación.

Castañeda (2022) en el artículo publicado *Servicio posventa y capacidad de repuesta como factores de satisfacción del cliente de productos tecnológicos*, presentado en Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. Cuyo objetivo fue identificar los factores que impactan en la percepción de los consumidores, en su metodología se utilizó un tipo cuantitativo, exploratorio, descriptivo y correlacional, encuestando a 114 consumidores. Entre los resultados destacan: índice de correlación de 0.282 según la escala Pearson, entre el servicio postventa y la satisfacción de los clientes, 0.809 entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes. Se concluyó que, el servicio posventa y la capacidad de respuesta influyen en la satisfacción del cliente.

El antecedente sirvió para corroborar la relación de las variables del estudio principal bajo otros contextos y rubros. Asimismo, sirvió como apoyo en la conceptualización de las bases teóricas.

2.1.2. A nivel nacional

En su investigación titulada "Satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio, rubro librería, caso: "Chalom" distrito de Chimbote, 2021", presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH) para lograr el título profesional en Administración, Castillo (2021) tuvo como objetivo general determinar las principales características de la satisfacción del cliente en las microempresas del sector servicio, específicamente en el rubro de librerías. La metodología utilizada fue cuantitativa, de

nivel descriptivo y diseño no experimental, y se aplicó una encuesta a una muestra de 68 clientes. Los resultados obtenidos indicaron que el 48.53% de los clientes estuvo satisfecho con la atención del personal, el 29.41% reconocieron que las instalaciones y ambientes se encontraban en óptimas condiciones, y el 52.94% se sintieron satisfechos con el tiempo empleado durante la atención que les brindaron. Según el estudio, las principales características que influyen en la satisfacción del cliente son el personal, las instalaciones, el servicio y la imagen corporativa.

El estudio permitió conocer las dimensiones e indicadores de la variable satisfacción del cliente.

En su estudio publicado en la Universidad Ricardo Palma, Alzamora y Vilca (2019) se propusieron mejorar la calidad del servicio postventa en una sucursal de la empresa Divemotor utilizando la metodología Lean Service. Para lograr este objetivo, emplearon un enfoque cuantitativo, un diseño cuasiexperimental, observación participante y cuestionarios aplicados a una muestra de 20 vehículos y 135 clientes vía telefónica. Los resultados obtenidos indicaron una mejora en los indicadores de Voice of Customer (VoC) y Net Promotor Service (NPS), con un aumento del 12% en el indicador de VoC y una variación incremental del 33% en el indicador del NPS. Como conclusión, se afirmó que el uso de la metodología Lean Service logró mejorar la calidad del servicio postventa al mejorar los tiempos de entrega y la atención percibida por el cliente. Además, el estudio permitió familiarizarse con términos como VoC y NPS, los cuales son vitales para los servicios postventa.

Durante el estudio se introdujeron y exploraron términos importantes para los servicios postventa como VoC, que se refiere al feedback de los clientes sobre sus experiencias y expectativas de los productos o servicios de una marca, y NPS, una herramienta que mide la lealtad de los clientes a través de las recomendaciones. También se discutió la importancia de la metodología de Lean Service para mejorar los servicios postventa.

En su tesis presentada en ULADECH para obtener el título profesional en Administración, Armas (2022) investigó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la microempresa Librería Laurita, ubicada en el distrito de Satipo, Junín. La investigación siguió una metodología de investigación básica con diseño no experimental, de nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Utilizó un cuestionario como instrumento y una muestra de 30 trabajadores. Los resultados mostraron que el 43.4% de los clientes estaban altamente satisfechos, destacando la dimensión de expectativas cumplidas. Se determinó un nivel de correlación de 0.857 según el índice de Rho Spearman (Rs), lo que indica que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están relacionadas en un 85.7%. Por lo tanto, se concluyó que la calidad del servicio es un factor influyente en la satisfacción del cliente.

El estudio brindó las pautas sobre la metodología a emplear en una tesis correlacional, y como interpretar la prueba de normalidad y los índices de correlación. Asimismo, sirvió para conocer las dimensiones e indicadores sobre la variable de satisfacción al cliente.

2.1.3. A nivel local

En su investigación "Satisfacción del cliente en los canales de comercialización minorista moderno y tradicional, en la ciudad de Chulucanas" presentada en la Universidad Nacional de Piura, Paz (2021) tuvo como objetivo comparar la satisfacción del cliente entre los canales de comercialización moderno y tradicional. Para lograr esto, se empleó una metodología cuantitativa, transversal, descriptiva y comparativa. A través del modelo de SERVPERF, se aplicó un cuestionario cerrado de 22 ítems a una muestra de 196 clientes. Los resultados mostraron que el 74.6% de los encuestados manifestaron un alto nivel de satisfacción en la comercialización moderna, mientras que sólo el 40.9% mostró un nivel similar de satisfacción en la comercialización tradicional. En conclusión, se

encontraron diferencias significativas en la satisfacción del cliente entre ambos canales, siendo que los de la comercialización moderna tienen una percepción más positiva en cuanto a la satisfacción de sus necesidades y expectativas cumplidas.

El estudio ayudó a conocer uno de los modelos por el cual se puede evaluar la satisfacción de los clientes, así como las diferencias entre el comercio tradicional y el moderno (virtual).

En su estudio "Caracterización de la competitividad y satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande - Piura, año 2017", Alban (2019) buscó determinar las características de la competitividad y satisfacción del cliente en las pequeñas y medianas empresas (MYPE) que se dedican al rubro de librerías. Utilizó una metodología descriptiva de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental y corte transversal, aplicando un cuestionario cerrado a 384 clientes de diferentes librerías en el distrito de Tambogrande. Los resultados mostraron que el 93% de los encuestados consideraba que la calidad era un factor clave para la competitividad de las librerías, y el 78% revisaba el producto al realizar la compra. Además, el 64% prefería las librerías que brindaban una atención personalizada y todos los encuestados afirmaron sentirse influenciados por las ofertas o descuentos. Alban concluyó que la calidad del producto y del servicio era un factor clave para la competitividad y que las recomendaciones que hacía el cliente después del servicio recibido beneficiaban el posicionamiento de las librerías. También encontró que el rendimiento percibido era la dimensión más importante para los clientes de las librerías.

El estudio permitió identificar algunos de los factores que mayor relevancia tienen para los clientes usuales de diferentes librerías. Asimismo, se tomarán como referencia el instrumento (cuestionario) enfocado en la variable de satisfacción del cliente.

En su estudio presentado en ULADECH para obtener su título profesional en Administración, Castillo (2022) investigó la gestión de

calidad y la capacitación en las microempresas del rubro librerías en el distrito de Sullana. El objetivo principal fue identificar propuestas de mejora para la gestión de calidad y capacitación. Se utilizó una metodología de investigación cuantitativa, no experimental y descriptiva, mediante un cuestionario aplicado a 67 trabajadores de diferentes librerías del distrito de Sullana. Los resultados revelaron que las librerías tienen un nivel medio/regular de compromiso para lograr la satisfacción del cliente (53.73%), aunque los clientes perciben un nivel alto de atención a sugerencias y reclamos (61.2%). Además, el 50.75% de los colaboradores reconoció una relación de nivel medio entre su motivación y la atención que brindan. En conclusión, se estableció que la gestión de calidad es crucial para mejorar la competitividad de una organización a través de estrategias para alcanzar la satisfacción del cliente.

El estudio sirvió para definir y conceptualizar términos como calidad, servicio, atención, MYPES. Asimismo, se emplearán los instrumentos para extraer ítems que permitirán construir un cuestionario propio.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Concepto de Cliente

Palomo (2014) indicó que, el cliente, es aquel individuo que guarda relación directa o indirecta con todos los procesos de la organización y su nivel de éxito o fracaso, debe ser considerado como la razón de ser y por el cual existe un mercado. Los clientes tienden a evolucionar, buscando satisfacer mayores necesidades.

Es un error creer que todos los clientes son iguales; no obstante, los clientes son sujetos totalmente distintos entre sí, pues cada uno se ha desarrollado en un entorno distinto, poseen distintas formas de pensar y una gran variedad de gustos y preferencias, sin olvidar el sin fin de necesidades por satisfacer.

Se identifican dos tipos principales de clientes:

- a) Clientes Actuales: Son considerados la fuente de ingresos del negocio, son los consumidores o clientes que ya posee la empresa, la cual debe tener como principal objetivo la fidelización de estos.
- b) Clientes Potenciales: No son clientes de la empresa, pero son considerados como clientes a futuro, pues poseen la disposición y el poder adquisitivo para adquirir el bien o servicio de la organización.

Asimismo, ambas clasificaciones se pueden dividir en grupos de acuerdo a los criterios de frecuencia de consumo, cantidad, satisfacción e influencia

De igual forma, se debe tener en cuenta la inteligencia emocional de cada cliente, debido a que la personalidad influye en las decisiones de compra. Estos rasgos de personalidad segmentan los clientes en: Clientes sabelotodo, minuciosos, habladores, indecisos, groseros, impulsivos y desconfiado.

Todo gerente o empresario debe considerar toda la tipología existente de clientes, con el fin de cumplir con las expectativas del mercado y así transformar clientes potenciales en actuales. Sin olvidar, que los clientes evolucionan y los gustos y preferencias cambian con el tiempo.

Ferrell & Hartline (2012) indicaron que, a pesar de que cada cliente puede ser satisfecho en diferentes escalas, en términos generales, la satisfacción se mide de acuerdo a las expectativas que cumple o supera un producto o servicio. Asimismo, se deben considerar a los clientes internos de la empresa, los cuales son todos los miembros inmersos en esta. Tal y como menciona Sovero (2015), la calidad interna de una organización se ve reflejada en la satisfacción de cada colaborador de las distintas áreas, siendo que, esta calidad garantiza mayor rendimiento en los procesos.

2.2.2. Satisfacción del cliente

En cuanto a la satisfacción del cliente, Kotler y Armstrong (2016), le definen como un componente clave de la calidad del servicio y una meta importante para las empresas. Por lo tanto, se requiere un esfuerzo constante por parte de las organizaciones para garantizar que los clientes estén satisfechos y tengan una experiencia positiva.

De acuerdo con García y Molina (2018), la satisfacción del cliente se define como la evaluación subjetiva que realiza el consumidor sobre el producto o servicio que ha adquirido, basado en su percepción del grado en que se han cumplido sus expectativas. Los autores subrayan que la satisfacción del cliente es un elemento fundamental para la fidelización y el logro de objetivos empresariales.

Pérez et al. (2019) definen la satisfacción del cliente como un estado emocional positivo que surge de la comparación entre las expectativas previas y la experiencia percibida del cliente. Además, destacan que la satisfacción del cliente es un indicador clave del comportamiento futuro del consumidor. Por otro lado, González y González (2021) definen la satisfacción del cliente como la evaluación subjetiva que hace el consumidor del desempeño del producto o servicio adquirido en relación a sus expectativas. También resaltan la importancia de la satisfacción del cliente como predictor del comportamiento futuro del consumidor, y la necesidad de abordarla de manera integral.

En resumen, la satisfacción del cliente se refiere a la percepción subjetiva que tiene un cliente sobre el desempeño de un producto o servicio adquirido en relación con sus expectativas previas. Esta percepción subjetiva es importante ya que puede influir en el comportamiento posterior del cliente, como la repetición de la compra o la recomendación a otros consumidores. Sin embargo, la satisfacción del cliente no es un concepto unidimensional, sino que está compuesto por diferentes dimensiones, tales como la calidad del producto o servicio, la atención al cliente, la facilidad de uso, la relación calidad-precio, entre otras. Además, la satisfacción del cliente puede variar en función de una serie de factores, tales como individuales, culturales, sociales, psicológicos y situacionales.

En consecuencia, las compañías deben considerar la satisfacción del cliente como un factor determinante en su rendimiento y esforzarse por mantener niveles elevados de satisfacción mediante la mejora constante de la calidad de su producto o servicio, el trato al cliente y la innovación.

2.2.3. Dimensiones

Para Kotler y Armstrong (2018) la satisfacción del cliente consta de las siguientes dimensiones:

- a) Calidad del producto o servicio: se refiere a la evaluación que el cliente hace sobre el nivel de excelencia o valor que recibe de un producto o servicio en relación a sus necesidades y expectativas. La calidad puede ser medida en términos de características, desempeño, confiabilidad, durabilidad y estética.
- b) Valor entregado al cliente: es la percepción del cliente sobre la relación entre los beneficios recibidos y los costos incurridos para obtener un producto o servicio. El valor se puede medir en términos de precio, calidad y conveniencia.
- c) Servicio y soporte al cliente: se refiere a la calidad del servicio y la atención al cliente proporcionado por la empresa antes, durante y después de la venta. El servicio y soporte al cliente pueden estar

relacionados con la disponibilidad, la capacidad de respuesta y la solución de problemas.

- d) Comunicación y reputación de la marca: es la percepción del cliente sobre la marca, su imagen y la calidad de sus comunicaciones. La comunicación y reputación de la marca pueden estar relacionadas la claridad, la autenticidad de las comunicaciones de la marca, así como el prestigio de la marca en general.

En resumen, estas dimensiones e indicadores de satisfacción del cliente según Kotler y Armstrong (2018) buscan evaluar la percepción que el cliente tiene sobre la calidad, el valor, el servicio, la comunicación y la reputación de la marca, lo que puede ayudar a la empresa a mejorar su relación con el cliente y mantener su lealtad a largo plazo.

De igual forma, Kano et al. (2018) indicaron que es posible medir la satisfacción del cliente a través de:

- a) Atributos básicos: son aquellos que son esenciales para el cliente y se espera que estén presentes en el producto o servicio.
- b) Atributos de rendimiento: son aquellos que aumentan la satisfacción del cliente cuando están presentes en el producto o servicio.
- c) Atributos emocionales: son aquellos que tienen un impacto emocional en el cliente y pueden generar lealtad hacia la marca.
- d) Atributos inversos: son aquellos que, cuando están presentes en exceso, pueden disminuir la satisfacción del cliente.

Asimismo, Rodríguez et al. (2020) proponen una definición de la satisfacción de la cliente basada en tres dimensiones clave: la satisfacción cognitiva (evaluación de la calidad del servicio), la satisfacción emocional (sentimientos positivos hacia el servicio) y la satisfacción conductual (intención de volver a utilizar el servicio). No obstante, los autores destacan que la satisfacción del cliente es un concepto complejo y multidimensional que debe ser abordado desde diferentes perspectivas.

2.2.4. Concepto de Servicio Post Venta

Según Yucra (2021), el servicio postventa es la gestión de las relaciones con los clientes de manera personalizada y rentable a lo largo del ciclo de vida de la relación, con el objetivo de obtener una ventaja competitiva sostenible. Gatica (2018) también destaca que el servicio postventa se refiere a los esfuerzos realizados después de la venta para satisfacer al cliente y fomentar la compra regular o repetida, y enfatiza que una venta nunca termina porque la meta es mantener al cliente siempre satisfecho.

Lane (2015) señala que el servicio postventa es una importante fuente de ingresos, ya que contribuye a la fidelización de clientes y puede ayudar a captar nuevos clientes. La autora destaca que es necesario prestar atención al servicio postventa por diversas razones, entre las que se incluyen:

- Es una forma efectiva de crear lealtad a la marca.
- Un cliente satisfecho es la mejor publicidad para una empresa.
- Es recomendable ofrecer nuevos productos o servicios primero a los clientes satisfechos antes que buscar nuevos clientes.
- El servicio postventa proporciona información valiosa a la empresa, ya que permite llevar estadísticas de los clientes satisfechos.

En tal sentido, el servicio postventa se refiere a las actividades que las empresas llevan a cabo después de que se ha realizado la venta de un producto o servicio. Siendo entonces, el objetivo del servicio postventa, mantener y mejorar la relación con el cliente, proporcionando soporte y atención al cliente, solución de problemas, y cumplimiento de garantías y reparaciones. Por lo tanto, el servicio postventa puede ser un factor clave para la satisfacción del cliente y la retención de los clientes.

El servicio postventa puede influir en gran medida en la lealtad y la recomendación del cliente hacia la marca. Según los autores, si los clientes tienen una experiencia de servicio postventa positiva, es más probable que recomienden la marca y realicen compras repetidas (Lemon y Verhoef, 2018). Además, el artículo señala que

los clientes esperan una respuesta rápida y eficiente a sus problemas o preguntas, y que las empresas pueden aprovechar la tecnología, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, para mejorar el servicio postventa.

Otro estudio reciente publicado en el Journal of Retailing en 2020 examinó el impacto de la personalización en el servicio postventa. Los autores encontraron que la personalización del servicio postventa tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del cliente, la intención de recompra y la lealtad del cliente (Mao, Luo y Zhang, 2020). El estudio sugiere que las empresas pueden mejorar la personalización de la experiencia del cliente y la oferta de soluciones adaptadas a las necesidades individuales de los clientes.

Para resumir, el servicio postventa es un aspecto crucial de la estrategia de marketing de una empresa y puede tener una influencia significativa en la satisfacción y lealtad del cliente. Las compañías pueden mejorar este servicio mediante el uso de tecnologías innovadoras, la resolución ágil de problemas y la personalización de la experiencia del cliente.

2.2.5. Dimensiones

Para Kotler et al. (2021), "el servicio post venta es una oportunidad para construir relaciones duraderas con los clientes, aumentar la lealtad y generar ventas adicionales" (p. 138). En tal sentido, se han considerado a estos y diversos autores para conceptualizar las dimensiones e indicadores que permitan medir el servicio post venta:

a) Calidad del servicio postventa

La dimensión de calidad del servicio postventa se refiere a la calidad del servicio que se brinda al cliente después de la venta de un producto o servicio. Wu y Cheng (2018) señalan que la calidad del servicio postventa es importante porque puede afectar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Los autores señalan que, los indicadores que se pueden utilizar para medir la calidad del servicio postventa incluyen:

- Tiempo de respuesta: se refiere al tiempo que se tarda en responder a las consultas o quejas del cliente después de la venta. Un tiempo de respuesta rápido puede mejorar la satisfacción del cliente y su percepción de la calidad del servicio postventa.
- Resolución de problemas: se refiere a la capacidad de la empresa para resolver los problemas del cliente después de la venta, como la reparación o el reemplazo del producto en caso de falla.
- Disponibilidad: se refiere a la accesibilidad de la empresa para atender las consultas o quejas del cliente después de la venta. Una empresa que está disponible para el cliente en todo momento puede mejorar la satisfacción y la percepción de la calidad del servicio postventa.

b) Experiencia del cliente en el servicio postventa

Para Chou y Lu (2020), se refiere a la calidad de la experiencia que el cliente tiene al interactuar con la empresa después de la venta de un producto o servicio. Los indicadores que se pueden utilizar son:

- Comunicación efectiva: se refiere a la capacidad de la empresa para comunicarse de manera efectiva con el cliente después de la venta. Una comunicación efectiva puede mejorar la experiencia del cliente y su percepción de la calidad del servicio postventa.
- Personalización: se refiere a la capacidad de la empresa para personalizar el servicio postventa según las necesidades y preferencias del cliente. Una empresa que puede personalizar el servicio postventa puede mejorar la satisfacción del cliente y su percepción de la calidad del servicio.

c) Valor percibido del servicio postventa

Se refiere a la percepción que tiene el cliente sobre los beneficios que recibe a través de los servicios postventa que le ofrece la empresa, en relación con los costos que ha invertido en

la compra del producto o servicio. Para Chen, Ye y Chen (2018), el valor percibido se define como "la relación entre los beneficios percibidos y los costos percibidos" (p. 219). Los indicadores que se pueden utilizar incluyen:

- Beneficios adicionales: se refiere a los beneficios adicionales que se ofrecen al cliente después de la venta de un producto o servicio, como descuentos en futuras compras, servicios de reparación o mantenimiento, y soporte técnico.
- Costos del servicio postventa: se refiere a los costos que el cliente debe invertir en los servicios postventa, incluyendo los costos de tiempo, de dinero, de esfuerzo, de oportunidad, entre otros.

d) Confianza en el servicio postventa

La dimensión de Confianza en el servicio postventa se refiere a la seguridad y la credibilidad que el cliente tiene en la empresa después de la compra, en términos de la capacidad de la empresa para cumplir con sus promesas, ofrecer soluciones efectivas y mantener una relación a largo plazo. Los indicadores propuestos por Zhang, Chen y Ma (2019) para medir esta dimensión son:

- Competencia del personal: se refiere a la habilidad y conocimiento del personal para responder a las consultas o quejas del cliente después de la venta. Un personal competente puede ayudar a resolver los problemas del cliente de manera efectiva y mejorar su satisfacción.
- Fiabilidad: se refiere a la capacidad de la empresa para cumplir con las promesas realizadas después de la venta, como la reparación o el reemplazo del producto en caso de falla. Una empresa confiable puede aumentar la confianza del cliente en su capacidad para brindar un buen servicio postventa.
- Honestidad: se refiere a la capacidad de la empresa para mantener una comunicación transparente y honesta con el

cliente. Los indicadores de esta dimensión incluyen la sinceridad en la comunicación, la honestidad en la información proporcionada y la transparencia en las políticas de servicio postventa.

2.3. Marco conceptual

- Satisfacción del cliente

"La evaluación subjetiva que hace el consumidor del producto o servicio adquirido en función de su percepción sobre el grado en que se han cumplido sus expectativas" (García y Molina, 2018, p.19).

- Servicio post venta

Gestionar las relaciones con los clientes de manera personalizada, desde una perspectiva del valor y la rentabilidad, a lo largo del ciclo de vida de las relaciones entre el cliente y la empresa, para obtener una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo (Yucra, 2021).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

H0: No existe relación de la satisfacción del cliente con la empresa después del servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.

H1: Existe relación de la satisfacción del cliente con la empresa después del servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Satisfacción del cliente	"Evaluación subjetiva que hace el consumidor del producto o servicio adquirido en función de su percepción sobre el grado en que se han cumplido sus expectativas" (García y Molina, 2018, p.19).	La variable de satisfacción del cliente se medirá a través de las dimensiones brindadas por Kotler y Armstrong (2018), que serán plasmadas en un cuestionario cerrado de escala Likert.	Calidad del producto o servicio	Desempeño	Ordinal
				Confiabilidad	
				Durabilidad	
				Estética	
			Valor entregado al cliente	Precio	
				Calidad	
				Conveniencia	
			Servicio y soporte al cliente	Disponibilidad	
				Capacidad de respuesta	
				Solución de problemas	

			Comunicación y reputación de la marca	Claridad Autenticidad Prestigio	
				Tiempo de respuesta Resolución de problemas Disponibilidad	
			Calidad del servicio post venta		
			Experiencia del cliente en el servicio post venta	Comunicación efectiva Personalización	
			Valor percibido del servicio post venta	Beneficios Adicionales Costos del servicio post venta	
			Confianza en el servicio post venta	Competencia del personal Fiabilidad Honestidad	
Servicio post venta	Gestionar las relaciones con los clientes de manera personalizada, desde una perspectiva del valor y la rentabilidad, a lo largo del ciclo de vida de las relaciones entre el cliente y la empresa, para obtener una ventaja competitiva y sostenible en el tiempo. (Yucra, 2021)	La variable de servicio post venta se medirá a través de las dimensiones recopiladas para medir dicha variable por Kotler et al. (2021), que serán plasmadas en un cuestionario cerrado de escala Likert.			Ordinal

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Para la población, se tomará en cuenta los visitantes de la librería Tai Loy. Para lo cual se han considerado los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión:

- La población son personas que realizan sus compras tanto de manera presencial como virtual.
- La población está circunscrito a las personas que ya son clientes fijos de la empresa, aquellos que están registrados en el padrón.
- Población mayor de 18 años sin distinción de género

Criterios de exclusión:

- Están excluidas aquellas personas que únicamente interactúan ya sea de manera presencial o virtual sin realizar ninguna compra.

_ Están excluidos clientes menores de 18 años sin distinción de género.

_ Están excluidos aquellos clientes que trabajaron en la librería, para evitar posibles conflictos de interés.

De acuerdo con los datos proporcionados por la empresa, se informa que tienen 32 clientes cada mes que cumplen con los criterios establecidos. Si multiplicamos esta cifra por los 6 meses de duración de nuestra investigación, obtenemos una población estimada de 192.

Es importante destacar que esta estimación poblacional se basa en los datos proporcionados por la empresa en el momento actual. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que el número de clientes puede variar en el tiempo debido a diversos factores, como cambios en la demanda del mercado, competencia, fluctuaciones económicas u otras variables externas.

3.1.2. Marco muestral

Según Mazariegos (2018), el marco muestral posibilita el reconocimiento de los componentes de la población, en conjunto con los medios para poder enumerarlo. Por ello, el marco está conformado por los clientes que cumplen con los criterios ya mencionados, de la librería Tai Loy en Piura.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad analizada será la librería Tai Loy, ubicada en el Centro Comercial Open Plaza en Piura.

3.1.4. Muestra

Para la muestra, se utilizará la fórmula de muestreo con población finita.

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

Donde:

- e = límite del error muestral (0.05)
- Z: Nivel de confianza (95% = 1.960)
- P = proporción esperada (0.5)
- Q = seguridad (0.5)
- N = Población (192)

Se optó por un nivel de significancia del 95%, con un valor $Z = 1.960$, lo que significaría un límite de error muestral del 5%.

Reemplazando:

$$n = \frac{192 (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(192-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)} = 128.24$$

Por lo tanto, la muestra de estudio será de 128 personas.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Enfoque

Según Creswell (2018), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección de datos numéricos, la medición de variables y el uso de análisis estadísticos para examinar relaciones entre variables. Este enfoque se enfoca en la objetividad, la replicabilidad y la generalización de los resultados.

Diseño

Se optó un diseño no experimental, según Leech y Onwuegbuzie (2018), este diseño se enfoca en la observación y medición de variables tal como ocurren naturalmente en su ambiente sin intervención por parte del investigador. Este diseño se utiliza para examinar relaciones entre variables, pero no para establecer relaciones causales. Siendo de corte transaccional, debido a que Hernández et. al (2014) indicaron que se describen las variables en un momento determinado.

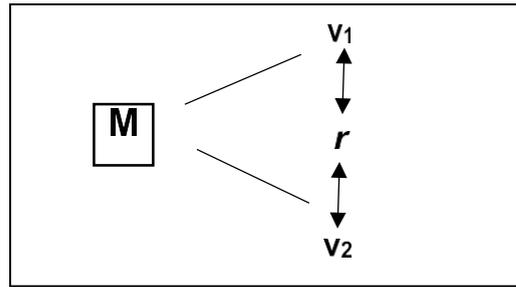
Tipo

El tipo es aplicado, la cual, según Arias et al. (2019), la investigación aplicada busca soluciones a problemas prácticos y concretos. Se enfoca en la obtención de información relevante y aplicable a situaciones reales, con el fin de generar soluciones o mejoras en prácticas o procesos existentes.

Nivel

Se utilizó un nivel correlacional, según Babbie y Mouton (2016), el nivel correlacional se enfoca en medir la relación entre dos o más variables. Este nivel no busca establecer relaciones causales, sino que se enfoca en medir la fuerza y dirección de la relación entre variables, a través de análisis estadísticos.

En tal sentido, se busca encontrar la relación de las variables de satisfacción del cliente y el servicio post venta de la librería Tai Loy.



M = Muestra

v₁ = Variable uno

v₂ = Variable dos

R = Relación

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnica

Se usará la encuesta, la cual será aplicada a la muestra y que según Muñoz (2018) sirve para recoger información mediante la aplicación del cuestionario de preguntas, las mismas que pueden ser abiertas.

Instrumento

Se utilizará como instrumento el cuestionario y que según Hernández y Mendoza (2019) radica en aplicar un conjunto de preguntas a la muestra de estudio, respecto de las variables que se van a investigar.

Para las respuestas del cuestionario de preguntas se utilizará una escala de Likert, con 05 alternativas.

Para determinar la confiabilidad de los cuestionarios se aplicará la fórmula del coeficiente de Alfa de Cronbach.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa SPSS v.25, mediante el cual se realizarán las pruebas de confiabilidad de los cuestionarios de preguntas aplicados a cada variable, asimismo para dar respuesta a los cuestionarios se hará uso del método Likert.

Posteriormente se realizará la tabulación de datos por dimensiones y para el análisis de datos se hará uso de tablas y figuras, los cuales facilitaran la interpretación.

Para determinar la contrastación de la hipótesis se hará uso del análisis inferencial, empleando una prueba de normalidad para determinar si los datos siguen o no una distribución normal y por ende, conocer que prueba estadística emplear (paramétrica o no paramétrica)

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Análisis descriptivo e inferencial de los resultados

Objetivo general

Determinar la relación de la satisfacción del cliente con la empresa después del servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.

Tabla 2 Relación Satisfacción del Cliente – Servicio Post Venta

		Servicio post venta							
		Bajo		Regular		Alto		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Satisfacción al cliente	Bajo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Regular	0	0,0	24	18,5	18	14,1	42	32,6
	Alto	0	0,0	62	48,4	24	19,0	86	67,4
	Total	0	0,0	86	66,9	42	33,1	128	100,0
El precio de los productos es justo y razonable en relación con su calidad	Bajo	0	0,0	15	11,2	15	12,0	30	23,2
	Regular	0	0,0	32	25,5	14	10,7	46	36,2
	Alto	0	0,0	39	30,2	13	10,4	52	40,6
	Total	0	0,0	86	66,9	42	33,1	128	100,0
La marca o el prestigio del local influyó en su decisión de compra	Bajo	0	0,0	26	20,3	8	6,0	34	26,3
	Regular	0	0,0	25	19,3	8	6,8	33	26,0
	Alto	0	0,0	35	27,3	26	20,3	61	47,7
	Total	0	0,0	86	66,9	42	33,1	128	100,0
Los costos del servicio post venta son razonables y justos en relación a la calidad de los productos	Bajo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Regular	0	0,0	43	33,3	19	15,10	62	48,4
	Alto	0	0,0	43	33,6	23	18,0	66	51,6
	Total	0	0,0	86	66,9	42	33,1	128	100,0
Los productos y el servicio cumplen con las expectativas de calidad y rendimiento	Bajo	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	Regular	0	0,0	27	21,4	28	21,9	55	43,2
	Alto	0	0,0	59	45,6	14	11,2	73	56,8
	Total	0	0,0	86	66,9	42	33,1	128	100,0

Nota: Resultados del cuestionario

Interpretación

En este estudio, nos centramos en examinar la relación entre la satisfacción del cliente y el servicio postventa en la Librería Tai Loy durante el año 2023. Es importante destacar que nuestro enfoque no se limita a la reacción del cliente ante situaciones de reclamo, sino que abarca el seguimiento proactivo de la empresa con los clientes después de la compra, con el objetivo de fortalecer la relación cliente-empresa. En relación a la satisfacción del cliente con el servicio postventa, observamos que el 48.4% de los clientes lo consideran alto, mientras que el 14.1% lo califican como regular. Es esencial destacar que no se registran respuestas de clientes que lo consideren bajo, lo que sugiere que, en general, hay una base de satisfacción establecida.

Al analizar la percepción del precio de los productos en relación con su calidad, encontramos que el 40.6% de los clientes lo consideran alto, mientras que el 23.3% lo califican como bajo.

En cuanto a la influencia de la marca en la decisión de compra, el 47.7% de los clientes considera que es alto, lo que sugiere una sólida reputación de la Librería Tai Loy.

Es interesante observar que al evaluar los costos del servicio postventa en relación a la calidad de los productos, el 51.6% de los clientes lo consideran alto, seguido por el 48.4% que lo califica como regular.

Finalmente, al considerar si los productos y el servicio cumplen con las expectativas de calidad y rendimiento, encontramos que el 56.8% de los clientes lo consideran alto, mientras que el 43.2% lo califican como regular. Esto resalta la importancia de mantener altos estándares de calidad y rendimiento para satisfacer las expectativas del cliente.

Objetivos específicos

- Objetivo específico 1:

Evaluar el nivel de satisfacción del cliente de la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.

Tabla 3 Nivel de Calidad del producto o servicio

Nivel	Escala	n	%
Bajo	4 a 7	0	0.0
Regular	8 a 13	52	40.6
Alto	14 a 20	76	59.4
Total		128	

Nota: Resultados del cuestionario

Interpretación

En cuanto al nivel de calidad del producto o servicio, no se registraron respuestas que indicaran un nivel bajo de calidad (4 a 7), lo que representa el 0.0% de las respuestas. Por otro lado, 52 respuestas (40.6%) indicaron un nivel regular de calidad (8 a 13). La mayoría de las respuestas, con un total de (59.4%), reflejaron un nivel alto de calidad (14 a 20).

Estos resultados indican que la mayoría de los participantes percibió un nivel alto de calidad en los productos o servicios de la Librería Tai Loy en Piura durante el año 2023. La calidad se evaluó considerando diferentes aspectos, como el desempeño, la confiabilidad, la durabilidad y la estética de los productos o servicios ofrecidos por la librería.

Tabla 4 Nivel del Valor entregado al cliente

Nivel	Escala	n	%
Bajo	3 a 5	0	0.0
Regular	6 a 10	22	16.9
Alto	11 a 15	106	83.1
Total		128	100.0

Nota: Resultados del cuestionario

Interpretación

En cuanto al nivel del valor entregado al cliente, no se registraron respuestas que indicaran un nivel bajo de valor (3 a 5), lo que representa el 0.0% de las respuestas. La mayoría de las respuestas, con un total de 106 (83.1%), indicaron un nivel alto de (11 a 15). Por otro lado, 22 respuestas (16.9%) reflejaron un nivel regular de valor (6 a 10).

Estos resultados indican que la mayoría de los participantes percibió un nivel alto de valor entregado al cliente en la Librería Tai Loy en Piura durante el año 2023. El valor se evaluó considerando diferentes indicadores, como el precio, la calidad y la conveniencia de los productos o servicios ofrecidos por la librería.

Tabla 5 *Nivel del Servicio y soporte al cliente*

Nivel	Escala	n	%
Bajo	3 a 5	30	23.4
Regular	6 a 10	5	3.6
Alto	11 a 15	93	72.9
Total		128	100.0

Nota: Resultados del cuestionario

Interpretación

En cuanto al nivel de servicio y soporte al cliente, se observa lo siguiente: 30 respuestas (23.4%) indicaron un nivel bajo de servicio (3 a 5), 93 respuestas (72.9%) reflejaron un nivel alto de servicio (11 a 15), y 5 respuestas (3.6%) indicaron un nivel regular de servicio (6 a 10). Estos resultados revelan que una proporción significativa de los participantes percibió un nivel alto de servicio y soporte al cliente en la Librería Tai Loy. Se evaluaron aspectos como la disponibilidad, capacidad de respuesta y solución de problemas por parte del personal de la librería.

Tabla 6 *Nivel de la Comunicación y reputación de la marca*

Nivel	Escala	n	%
Bajo	3 a 5	0	0.0
Regular	6 a 10	59	46.1
Alto	11 a 15	69	53.9
Total		128	100.0

Nota: Resultados del cuestionario

Interpretación

En cuanto al nivel de comunicación y reputación de la marca, no se registraron respuestas que indicaran un nivel bajo (3 a 5), lo que representa el 0.0% de las respuestas. Un total de 59 respuestas (46.1%) indicaron un nivel regular (6 a 10), mientras que 69 respuestas (53.9%) reflejaron un nivel alto (11 a 15).

Estos resultados sugieren que la mayoría de los participantes percibió un nivel alto de comunicación y reputación de la marca en la Librería Tai Loy. Se evaluaron aspectos como la claridad, autenticidad y prestigio de la marca.

Tabla 7 Nivel de Satisfacción del cliente

Nivel	Escala	n	%
Bajo	13 a 22	0	0.0
Regular	23 a 43	42	32.6
Alto	44 a 65	86	67.4
Total		128	100.0

Nota: Resultados del cuestionario

Interpretación

De acuerdo con los resultados del cuestionario, no se registraron respuestas que indicaran un nivel bajo de satisfacción del cliente (13 a 22), lo que representa el 0.0% de las respuestas. Un total de 86 respuestas (67.4%) indicaron un nivel alto de satisfacción (44 a 65), mientras que 42 respuestas (32.6%) reflejaron un nivel regular de satisfacción (23 a 43).

Estos resultados sugieren que la mayoría de los participantes percibió un nivel alto de satisfacción del cliente en la Librería Tai Loy durante el año 2023.

- Objetivo específico 2:

Evaluar el servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.

Tabla 8 Nivel de Calidad del servicio post venta

Nivel	Escala	n	%
Bajo	3 a 5	0	0.0
Regular	6 a 10	58	45.1
Alto	11 a 15	70	54.9
Total		128	100.0

Nota: Resultados del cuestionario

Interpretación

Los resultados del cuestionario revelan que ningún cliente percibió el servicio postventa como de baja calidad, ya que no se registraron respuestas en la categoría "Bajo". Esto indica que la empresa ha mantenido un estándar de calidad en su seguimiento postventa, lo cual es fundamental para construir relaciones sólidas con los clientes.

Un total de 70 encuestados (54.9%) calificaron el servicio postventa alto dentro de una escala de 11 a 15, lo que indica una percepción de calidad alta. Por otro lado, 58 encuestados (45.1%) lo consideró de regular calidad, asignándole un nivel de 6 a 10 en la escala. Es importante destacar que estos resultados sugieren que una proporción significativa de clientes reconoció la calidad del servicio postventa, lo que respalda la importancia de un seguimiento proactivo por parte de la empresa después de la compra.

Tabla 9 Nivel de la Experiencia del cliente en el servicio post venta

Nivel	Escala	n	%
Bajo	2 a 3	0	0.0
Regular	4 a 7	29	22.7
Alto	8 a 10	99	77.3
Total		128	100.0

Nota: Resultados del cuestionario

Interpretación

Los resultados del cuestionario reflejan que ningún cliente tuvo una experiencia considerada como baja en el servicio postventa, ya que no se registraron respuestas en la categoría "Bajo". Esto indica que, en general, la empresa ha mantenido un nivel mínimo aceptable en la experiencia del cliente durante el seguimiento postventa.

La mayoría de los encuestados, un total de 99 (77.3%), calificaron su experiencia en el servicio postventa como "Alto", en una escala de 8 a 10. Por otro lado, un total de 29 encuestados (22.7%) calificaron su experiencia como "Regular", en una escala de 4 a 7. Aunque esta proporción es menor, indica que algunos clientes tuvieron una experiencia positiva y satisfactoria en el servicio postventa. Esto resalta la importancia de continuar con prácticas que generen experiencias excepcionales para los clientes y que superen sus expectativas.

Tabla 10 Nivel del Valor percibido del servicio post venta

Nivel	Escala	n	%
Bajo	2 a 3	6	4.4
Regular	4 a 7	0	0.0
Alto	8 a 10	122	95.6
Total		128	100.0

Nota: Resultados del cuestionario

Interpretación

Un total de 6 encuestados (4.4%) calificaron el valor percibido del servicio postventa como "Bajo", en una escala de 2 a 3. Esto indica que estos clientes consideraron que el valor recibido por el servicio postventa fue insatisfactorio. Es importante abordar estas percepciones para comprender las áreas específicas que requieren mejoras y ajustes.

La mayoría de los encuestados, un total de 122 (95.6%), calificaron el valor percibido del servicio postventa como "alto", dentro de una escala de 8 a 10. Esto sugiere que la mayoría de los clientes consideraron que el valor proporcionado por el servicio postventa fue

aceptable. Es notable que no se registraron respuestas en la categoría "regular"

(4 a 7), lo que indica que ningún cliente percibió un nivel regular de valor en el servicio postventa. .

Tabla 11 Nivel de Confianza en el servicio post venta

Nivel	Escala	N	%
Bajo	3 a 5	4	3.4
Regular	6 a 10	32	25.3
Alto	11 a 15	92	71.4
Total		128	100.0

Nota: Resultados del cuestionario

Interpretación

Un total de 4 encuestados (3.4%) calificaron su nivel de confianza en el servicio postventa como "Bajo", dentro de una escala de 3 a 5. Esto sugiere que estos clientes tienen una confianza limitada en la capacidad de la librería para brindar un servicio postventa satisfactorio. Es fundamental abordar estas percepciones para identificar las áreas específicas que necesitan mejoras y ajustes.

La mayoría de los encuestados, un total de 92 (71.4%), calificaron su nivel de confianza como "alto", en una escala de 11 a 15. Esto indica que la mayoría de los clientes tienen una confianza alta en el servicio postventa de la librería. Esto significa que existe un nivel alto hacia la Librería Tai Loy

Un total de 32 encuestados (25.3%) calificaron su nivel de confianza como "regular", dentro de una escala de 6 a 10. Esto sugiere que un segmento significativo de clientes tiene una confianza regular hacia la Librería Tai Loy por lo cual se debe mejorar muchas cosas para lograr tener una mayor aceptación de los clientes hacia la empresa .

Tabla 12 Nivel del Servicio Post Venta

Nivel	Escala	n	%
Bajo	10 a 17	0	0.0
Regular	18 a 33	42	33.1
Alto	34 a 50	86	66.9

Total	128	100.0
-------	-----	-------

Nota: Resultados del cuestionario

Interpretación

No se registraron respuestas en la categoría "Bajo", lo que indica que ningún cliente percibió el servicio postventa como de bajo nivel, dentro de una escala de 10 a 17. Este hallazgo sugiere que la empresa ha mantenido un estándar mínimo aceptable en su servicio postventa, lo cual es fundamental para generar confianza y satisfacción entre los clientes.

La mayoría de los encuestados, un total de 86 (66.9%), calificaron el nivel del servicio postventa como "alto", dentro de una escala de 34 a 50. Esto indica que una proporción significativa de clientes considero que el servicio postventa fue de alto nivel y satisfactorio

Por otro lado, un total de 42 encuestados (33.1%) calificaron el nivel del servicio postventa como "regular", dentro de una escala de 18 a 33. Estos clientes representan una base sólida que la empresa puede aprovechar para fortalecer aún más su reputación y fomentar relaciones duraderas con los clientes.

Existen áreas en las que se puede mejorar para brindar un servicio postventa sobresaliente y satisfacer completamente las necesidades y expectativas de los clientes. Al enfocarse en el seguimiento proactivo y personalizado, la empresa puede fortalecer la lealtad del cliente y garantizar una experiencia postventa satisfactoria y confiable para todos sus clientes.

- **Objetivo específico 3:**

Determinar la relación de la satisfacción del cliente y las dimensiones del servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.

Tabla 13 *Relación Satisfacción del cliente y dimensiones del servicio post venta*

		Satisfacción del cliente							
		Bajo		Regular		Alto		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Calidad del servicio post venta	Bajo	0	0,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Regular	0	0,0	20	15,1	38	29,9	58	45,1
	Alto	0	0,0	66	51,8	4	3,1	70	54,9
	Total	0	0,0	86	66,9	42	33,1	128	100,0
Experiencia del cliente en el servicio post venta	Bajo	0	0,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Regular	0	0,0	7	5,7	22	16,9	29	22,7
	Alto	0	0,0	79	61,2	20	16,1	99	77,3
	Total	0	0,0	86	66,9	42	33,1	128	100,0
Valor percibido del servicio post venta	Bajo	0	0,0	6	4,4	0	,0	6	4,4
	Regular	0	0,0	0	,0	0	,0	0	,0
	Alto	0	0,0	80	62,5	42	33,1	122	95,6
	Total	0	0,0	86	66,9	42	33,1	128	100,0
Confianza en el servicio post venta	Bajo	0	0,0	4	3,4	0	,0	4	3,4
	Regular	0	0,0	12	9,4	20	15,9	32	25,3
	Alto	0	0,0	70	54,2	22	17,2	92	71,4
	Total	0	0,0	86	66,9	42	33,1	128	100,0

Nota: Resultados del cuestionario

Interpretación

Para la calidad del servicio postventa, ningún cliente indicó una calificación de "Bajo". El 54.9% lo catalogó como "Alto", y dentro de este grupo, la mayoría consideró que la satisfacción del cliente era igualmente "Alto". Esto sugiere una fuerte conexión entre la percepción de alta calidad y una satisfacción del cliente correspondientemente alto. En cuanto a la experiencia del cliente en el servicio postventa, ninguna calificación fue "Bajo". La mayoría la consideró "Alto", representando el 77.3% de los encuestados. Dentro de este grupo, el 16.1% la calificó como "Alto", lo que indica una conexión entre una experiencia positiva y una satisfacción mayor.

En relación al valor percibido del servicio postventa, la gran mayoría lo consideró "Alto", abarcando el 95.6% de los encuestados. De igual manera dentro de este grupo, el 33.1% lo percibió como "Alto".

Para la confianza en el servicio postventa, la mayoría la calificó como "Alto", abarcando el 71.4% de los encuestados. Dentro de este grupo, el 17.2% la consideró "Alta". Los clientes que reportaron una confianza "Alta" en el servicio postventa también mostraron una correlación con la percepción del servicio postventa, esto sugiere que una mayor confianza está relacionada con una mayor satisfacción

Estos resultados indican que existe una conexión alta entre la satisfacción del cliente y las diversas dimensiones del servicio postventa en Librería Tai Loy. Mejorar la calidad, la experiencia, el valor percibido y la confianza en el servicio postventa puede contribuir a una mayor satisfacción general del cliente y fortalecer aún más la relación cliente-empresa.

Docimasia de hipótesis

Hipótesis de la investigación:

H0: No existe relación de la satisfacción del cliente con la empresa después del servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.

H1: Existe relación de la satisfacción del cliente con la empresa después del servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.

Tabla 14 *Correlación Satisfacción del cliente y Servicio Post Venta*

Correlaciones		Servicio Post Venta
Satisfacción del cliente	Correlación De Pearson	,450
	Sig. (Bilateral)	0.003
	N	128

Nota: Resultados del cuestionario

Interpretación

Los resultados de la correlación indican que existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y el servicio post venta en la Librería Tai Loy en Piura durante el año 2023. La correlación de Pearson es de 0.450 moderada de alta

Esta correlación sugiere que a medida que aumenta el servicio posventa, también tiende a aumentar la satisfacción del cliente.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica (H_e): Existe relación entre la satisfacción del cliente y las dimensiones del servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.

Tabla 15 *Correlación Satisfacción del cliente y Calidad del servicio post venta*

Correlaciones		Calidad del servicio post venta
Satisfacción del cliente	Correlación De Pearson	,828
	Sig. (Bilateral)	0.000
	N	128

Nota: Resultados del cuestionario

Interpretación

La correlación entre la "Calidad del servicio post venta" y la "Satisfacción del cliente" es de 0.828, es una correlación fuerte con un valor de significancia bilateral de 0.000. Esto indica que existe una correlación fuerte alta entre estas dos. En otras palabras, a medida que la percepción de la calidad del servicio post venta aumenta, también lo hará la satisfacción del cliente

Estos resultados respaldan la hipótesis planteada, ya que indican que hay una relación positiva e importante entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio post venta en la Librería Tai Loy en Piura durante el año 2023.

Tabla 16 *Correlación Satisfacción del cliente y Experiencia del cliente en el servicio post venta*

Correlaciones		Experiencia del cliente en el servicio post venta
Satisfacción del cliente	Correlación De Pearson	,426
	Sig. (Bilateral)	0.005
	N	128

Nota: Resultados del cuestionario

Interpretación

La correlación entre la satisfacción del cliente y la experiencia del cliente en el servicio postventa es de 0.426. Esta correlación es moderada alta, lo que significa que hay una relación positiva entre la experiencia en el servicio postventa y satisfacción del cliente., lo que indica que la relación entre estas dos variables es muy buena .

El valor de p (sig.) bilateral es 0.005 en ambos casos, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa. Esto significa que es poco probable que la correlación observada sea el resultado del azar.

Tabla 17 *Correlación Satisfacción del cliente y Valor percibido del servicio post venta*

Correlaciones		Valor percibido del servicio post venta
Satisfacción del cliente	Correlación De Pearson	,450
	Sig. (Bilateral)	0.003
	N	128

Nota: Resultados del cuestionario

Interpretación

La correlación de Pearson entre la "Satisfacción del cliente" y el "Valor percibido del servicio post venta" es de 0.450, correlacion

moderada alta con un valor de significancia bilateral de 0.003. Esto indica que hay una relación alta entre estas dos dimensiones.

Estos resultados respaldan la hipótesis planteada, indicando que existe una relación entre la satisfacción del cliente y el valor percibido del servicio post venta. Cuando los clientes se sienten más satisfechos con el servicio post venta, perciben un alto valor en dicho servicio.

Esto sugiere que la Librería Tai Loy puede enfocarse en mejorar tanto la servicio postventa como el valor percibido de la satisfacción del cliente. Al proporcionar un servicio que cumpla o supere las expectativas de los clientes, se puede aumentar la satisfacción y el valor percibido, lo que a su vez fortalecerá la relación con los clientes y su lealtad hacia la librería.

Tabla 18 *Correlación Satisfacción del cliente y Confianza en el servicio post venta*

		Correlaciones
		Confianza en el servicio post venta
Satisfacción del cliente	Correlación De Pearson	,603
	Sig. (Bilateral)	0.000
	N	128

Nota: Resultados del cuestionario

Interpretación

El valor de p (sig.) bilateral es 0.000 en ambos casos, lo que indica que es una correlación fuerte . Esto sugiere que es altamente improbable que la correlación observada sea el resultado del azar. En resumen, los resultados muestran que hay una correlación fuertemente alta entre la satisfacción del cliente y la confianza en el servicio postventa. Esto implica que cuando los clientes confían en el servicio postventa, tienden a estar más satisfechos.

Esto sugiere que la Librería Tai Loy ha fortalecido la satisfacción del cliente y la confianza en el servicio post venta mediante el cumplimiento constante de las expectativas del cliente, la atención adecuada a sus necesidades y el seguimiento tras la compra. Al

hacerlo, se generará un mayor nivel de satisfacción y confianza en los clientes, lo que a su vez contribuirá a la retención de clientes y al crecimiento del negocio.

4.2. Discusión de resultados

Para responder al objetivo general, determinar la relación de la satisfacción del cliente con la empresa después del servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023. Para lo cual se tomó en consideración el concepto de Kotler y Armstrong (2016), los cuales definen a la satisfacción del cliente como un componente clave de la calidad del servicio y una meta importante para las empresas. En los resultados encontramos que el 56.8% de los clientes considera que es alto. Siendo que, en relación a la satisfacción del cliente con el servicio postventa, se observa que el 48.4% de los clientes considera que es regular.

En resumen, la satisfacción del cliente y el servicio postventa en la Librería Tai Loy en Piura durante el año 2023 son considerados altos por la mayoría de los clientes. Estos resultados sugieren que la librería se beneficia en cierta medida con el servicio postventa aumentando la satisfacción del cliente y fortalecer su relación con ellos.

En el objetivo específico 1, evaluar el nivel de satisfacción del cliente de la Librería Tai Loy. Para lo cual, García y Molina (2018) indicaron que la satisfacción del cliente se define como la evaluación subjetiva que realiza el consumidor sobre el producto o servicio que ha adquirido, basado en su percepción del grado en que se han cumplido sus expectativas. En los resultados encontramos, que el 83.1% indicaron un nivel alto de valor percibido, Estos resultados sugieren que la mayoría de los participantes percibió un nivel alto de satisfacción del cliente en la Librería Tai Loy. Lo cual concuerda con los resultados de la investigación de Alban (2019), el cual concluyó que el 93% de los encuestados consideraba que la calidad era un factor clave para la competitividad de las librerías antes de realizar la compra.

En general, estos resultados sugieren que la Librería Tai Loy ha logrado satisfacer a sus clientes. con un enfoque continuo en la calidad del producto o servicio, el valor percibido, la atención al cliente y la comunicación de la marca, la librería ha mantenido y fortalecido la satisfacción del cliente, lo que ha resultado que los clientes sean leales y se sientan satisfechos que respalden y recomienden la librería en el futuro.

En el objetivo específico 2, evaluar el servicio post venta en la Librería Tai Loy. Según Yucra (2021), el servicio postventa es la gestión de las relaciones con los clientes de manera personalizada y rentable a lo largo del ciclo de vida de la relación, con el objetivo de obtener una ventaja competitiva sostenible. En los resultados, se demostró que el 95% califico como alto el valor percibido del servicio post venta.

En conclusión, los resultados indican un nivel alto de servicio postventa. La librería siempre considera implementar estrategias para fortalecer la calidad del servicio postventa, mejorar la experiencia del cliente, aumentar el valor percibido y fomentar la confianza en el servicio postventa. Estas acciones ayudan a la librería a mantener y fortalecer su ventaja competitiva sostenible y seguir satisfaciendo las necesidades y expectativas de sus clientes de manera efectiva.

Finalmente, en el objetivo específico 3, determinar la relación de la satisfacción del cliente y las dimensiones del servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023. En tal sentido, Pérez et al. (2019) definen la satisfacción del cliente como un estado emocional positivo que surge de la comparación entre las expectativas previas y la experiencia percibida del cliente, siendo Kotler y Armstrong (2018) los que plantearon que para medir la satisfacción del cliente se debe evaluar la percepción final que el cliente tiene sobre la calidad, el valor, el servicio, la comunicación y la reputación de la marca. La investigación dio como resultados que, tras analizar el índice de correlación de Pearson, se obtuvo que la relación de la satisfacción del cliente tiene buenas expectativas con el servicio (57.4%), lo cual sirvió para reconocer como se relaciona la percepción de los clientes antes y después de la experiencia en local y su nivel de satisfacción.

En resumen, los resultados de este estudio respaldan la importancia de la calidad del servicio postventa y otras dimensiones evaluadas para la satisfacción del cliente en la Librería Tai Loy. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para que la librería implemente acciones y estrategias que mejoren más estas dimensiones, en última instancia sigan brindando una experiencia positiva y satisfactoria a sus clientes.

CONCLUSIONES

- Respecto a la hipótesis, se concluye que existe relación de la satisfacción del cliente con la empresa después del servicio post venta en la librería Tai Loy , en Piura durante el año 2023
- De acuerdo con el objetivo general determinar la relación de satisfacción del cliente con la empresa después del servicio post venta en la librería Tai Loy en Piura durante el año 2023 se determinó si existe un nivel alto de relación entre satisfacción del cliente y el servicio post venta porque los

clientes se manifiestan contentos con el servicio que les brinda la librería.

- Con respecto al primer objetivo específico evaluar el nivel de satisfacción de cliente con la librería Tai Loy en Piura durante el año 2023, se llegó a la conclusión que si existe un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes hacia la librería porque se sienten satisfechos con el servicio percibido
- Para el segundo objetivo específico, el cual menciona evaluar el servicio post venta en la librería Tai Loy en Piura durante el año 2023, se concluyó que existe un alto nivel de satisfacción del servicio post venta y que la marca de la empresa esta posesionada en la mente de los clientes como una empresa que cumple sus expectativas a la vez se sienten contentos con el servicio postventa .
- Para el tercer objetivo específico, el cual habla de determinar la relación de la satisfacción del cliente y las dimensiones del servicio post venta en la librería Tai Loy en Piura durante el año 2023 se concluyó que si existe una relación alta y satisfactoria entre satisfacción del cliente y las dimensiones del servicio post venta.

RECOMENDACIONES

- Respecto al objetivo general se recomienda para las investigaciones futuras conocer que existe un alto nivel de satisfacción de los clientes con la empresa y el impacto que genera de manera positiva para la empresa por lo cual el personal de la librería debe estar altamente capacitado con cursos de atención al cliente para optimizar sus actividades.
- Para el objetivo específico uno se recomienda para las investigaciones futuras conocer que la satisfacción del cliente es un componente clave e importante para el éxito de la librería por lo cual la librería debe realizar estudios frecuentes como establecer facilidades de ventas al cliente como descuentos, promociones variadas de esta manera lograr también que los clientes sean leales a la empresa.
- En cuanto al objetivo específico dos se recomienda se incluya siempre estrategias para poder mantener una comunicación efectiva con los clientes para poder conocer el concepto que tienen con la librería.
- Finalmente, con el objetivo específico tres se recomienda que siempre se mantenga un seguimiento efectivo por parte de la librería hacia sus clientes para conocer sus dudas e inquietudes, alguna diferencia que pueda haber y poder resolverla de manera satisfactoria.

REFERENCIAS

- Alban, H. (2019). Caracterización de la competitividad y satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias contables. Piura, Perú. Disponible en: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/14361?show=full>
- Alzamora, D. y Vilca, J. (2019). Propuesta para mejorar la calidad de servicio post venta automotriz usando la Metodología Lean Service en una sucursal de la empresa Divemotor. Universidad Ricardo Palma. Facultad de Ingeniería. Lima, Perú. Disponible en: <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/2750>
- Arias, W., Sanchez-Sanchez, L., & Galvis, A. H. (2019). Investigación no experimental en ingeniería de software: un estudio de mapeo sistemático. *Journal of Systems and Software*, 154, 27-53. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0164121218304691>
- Armas, A. (2022). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la micro empresa, librería Laurita, distrito Satipo, Junín, 2022. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias e ingeniería. Chimbote, Perú. Disponible en: <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/30072>
- Babbie, E. R., & Mouton, J. (2016). *La práctica de la investigación social* (14th ed.). Cengage Learning. Disponible en: <https://www.cengage.com/c/the-practice-of-social-research-14e-babbie/9781305104945/>
- Bonilla, J. (2018). La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017. Universidad nacional de Chimborazo. Facultad de ciencias políticas y administrativas. Ecuador. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4914>
- Caiza, I. (2014). La atención al cliente y su incidencia en la participación de mercado de la librería “L.N.S” en la ciudad de Ambato. Universidad técnica

de Ambato. Facultad de ciencias administrativas. Ambato, Ecuador.
Disponibile en: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8635>

Castañeda, J. (2022). Servicio posventa y capacidad de repuesta como factores de satisfacción del cliente de productos tecnológicos. AlfaPublicaciones, 4(3.2), 21–39. Disponible en: <https://alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/view/272>

Castillo, B. (2021). Satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio, rubro librería, caso: “Chalom” distrito de Chimbote, 2021. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias contables. Tumbes, Perú. Disponible en: <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23699>

Chen, H., Ye, Y., & Chen, C. (2018). El impacto del servicio posterior a la compra en el valor percibido y la lealtad del cliente: un estudio empírico de las compras en línea en China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 218-225. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.008>

Chou, H. L., & Lu, Y. C. (2020). El impacto de la experiencia del servicio postventa en la satisfacción y fidelización del cliente en la compra online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101938. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101938>

Creswell, JW (2018). *Diseño de investigación: enfoques de métodos cualitativos, cuantitativos y mixtos (5ª ed.)*. Sage Publications. Disponible en: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book236067>

Diario "El Comercio" (2020). Librerías Crisol: cómo la empresa se reinventa en medio de la pandemia. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/librerias-crisol-como-la-empresa-se-reinventa-en-medio-de-la-pandemia-noticia/>

Diario "El Universo" (2021). Librerías y papelerías se reinventan en el mercado ecuatoriano. Recuperado de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2021/08/29/nota/10042283/librerias-papelerias-se-reinventan-mercado-ecuatoriano>.

Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing (Quinta ed.). (M. Treviño Rosales & M. Carril Villarreal, Trads.) México D.F., México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V. Recuperado de: <https://bit.ly/3hIUMof>

García, T. y Molina, A. (2018). La satisfacción del cliente como factor de éxito empresarial. *Estudios de Economía Aplicada*, 36(1), 17-36.

Gatica, A. (2018). Proceso de Venta y Postventa. Curso de Gerencia en la Universidad Científica del Perú. Recuperado de: <https://es.scribd.com/>

González, O. y González, J. (2021). La satisfacción del cliente como clave del éxito empresarial: una revisión de la literatura. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(1), 1-34.

Hernandez, R. y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana, SA de CV. doi:file:///C:/Users/User/Downloads/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20(1).pdf

Herrera, M. (2019). Estrategias de postventa que contribuya a la retención y satisfacción del cliente en CNT E.P. universidad técnica de Cotopaxi. Facultad de ciencias administrativas. Latacunga, Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7510>

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (2018). Attractive Quality and Must-Be Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48. Disponible en: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/journal/paperinformation.aspx?paperid=77584](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/journal/paperinformation.aspx?paperid=77584)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing. Pearson Education Limited. Disponible en: <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. Disponible en: https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/O DljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. (Mues, M. & Martinez, M., Trads.). Edit. Pearson Educación, Décimo cuarta edición, México. Recuperado de: <https://bit.ly/2FLfpmz>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2021). *Gestión de Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2018). Diseños de investigación no experimental: una visión general. *The Sage Handbook of Qualitative Research* (5th ed., pp. 37-72). Sage Publications. Disponible en: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-sage-handbook-of-qualitative-research/book238558>
- Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2018). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Harvard Business Review*. Disponible en: <https://hbr.org/2018/09/understanding-customer-experience-throughout-the-customer-journey>
- Mao, Z., Luo, J. and Zhang, Y. (2020). The impact of personalization on post-purchase service: Evidence from China. *Journal of Retailing*, 96(1), 71-88. DOI: 10.1016/j.jretai.2019.11.001
- Muñoz, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Editorial Progreso S.A de C.V. doi:<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Palomo, M. (2014) *Atención al cliente*. Ediciones Paraninfo S.A. 1º edición. Madrid, España.
- Paz, L. (2021). Satisfacción del cliente en los canales de comercialización minorista moderno y tradicional, en la ciudad de Chulucanas. Universidad

Nacional de Piura, Facultad de ciencias administrativas. Piura, Perú.
Disponibile en: <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3162>

Pérez, M., Gázquez, J., y Molina, J. (2019). Análisis de la satisfacción del cliente en el sector turístico: una aplicación del modelo Servqual. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 27, 257-272.

Rodríguez, M., González, O. y Sánchez, I. (2020). La satisfacción del cliente: una revisión de la literatura. *Revista de Economía y Empresa*, 66, 11-29.

Sovero, S., Suarez, V. (2015) La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014. Universidad Nacional del centro del Perú, Facultad de ciencias de la administración. Huancayo, Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/3ccfE6j>

Wu, Y. y Cheng, F. (2018). El impacto de las expectativas del cliente en la satisfacción posterior a la compra: el papel de la calidad del servicio en las compras en línea. *Journal of Service Science and Management*, 11(5), 664-678. Disponible en: <https://doi.org/10.4236/jssm.2018.115044>

Yucra, L. (2021). El servicio postventa y su incidencia en la fidelización de clientes para incrementar la rentabilidad en la empresa Servicios Técnicos De Matriceria, S.A.C., 2019. Universidad Peruana De Ciencias E Informatica. Facultad De Ciencias Empresariales Y De Negocios. Lima, Perú. Disponible en: <https://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/335>

Zelada, c. (2017). Propuesta de mejora de los procesos de servicio postventa de una empresa comercializadora de bienes de capital. Universidad peruana de ciencias aplicadas. Escuela de postgrado. Lima, Perú. Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625605>

Zhang, X., Chen, Y., & Ma, Y. (2019). Los efectos de la confianza del cliente en el servicio postventa sobre la lealtad del cliente en el comercio electrónico. *Information & Management*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/265729252_The_Impact_of_Satisfaction_and_Trust_on_Loyalty_of_E-Commerce_Customers

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

TITULO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA EMPRESA DESPUÉS DEL SERVICIO POST VENTA EN LA LIBRERÍA TAI LOY 2023

Autores -
-

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	MARCO METODOLÓGICO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	V.INDEPENDIENTE Y DIMENSIONES	DISEÑO DE CONSTRATACION
¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente con la empresa después del servicio post venta en la Librería el Pacífico, en Piura, durante el año 2023?	<p>Determinar la relación de la satisfacción del cliente con la empresa después del servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Evaluar el nivel de satisfacción del cliente de la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.</p>	<p>H0: No existe relación de la satisfacción del cliente con la empresa después del servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.</p> <p>H1: Existe relación de la satisfacción del cliente con la empresa después del servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.</p>	<p>Satisfacción al cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto o servicio - Valor entregado al cliente - Servicio y soporte al cliente - Comunicación y reputación de la marca <p>V. DEPENDIENTE Y DIMENSIONES</p> <p>Servicio post venta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad del servicio post venta 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población: 384 clientes que cumplen con los criterios de inclusión y exclusión.</p> <p>Muestra: 192 clientes.</p> <p>CRITERIO MUESTRAL:</p>

Evaluar el servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.

Determinar la relación de la satisfacción del cliente y las dimensiones del servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante _____ el _____ año

- Experiencia del cliente en el servicio post venta
- Valor percibido del servicio post venta
- Confianza en el servicio post venta

Muestreo probabilístico

TÉCNICA(S) E INSTRUMENTO(S) DE RECOJO DE DATOS

Encuesta/Cuestionario

Anexo 2 Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado Sr. (Sra.) le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcas una de las cinco alternativas.**

Datos personales: Complete y marque donde corresponde

Edad	15 a 29 años	30 a 59 años	60 a más
Sexo	Femenino	Masculino	
Nivel de estudio	Primaria	Secundaria	Técnico Superior
	1	2	3 4 5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo Totalmente de acuerdo

N°	Satisfacción al cliente	Puntaje				
Dimensión	Calidad del producto	1	2	3	4	5
1	Los productos cumplen con su función de manera eficiente y efectiva					
2	Los productos cumplen con lo que prometen y son confiables en su uso					
3	Los productos han durado el tiempo que esperabas que duraran					
4	Los productos son visualmente atractivos y de buen gusto					
Dimensión	Valor entregado al cliente	1	2	3	4	5
5	El precio de los productos es justo y razonable en relación con su calidad					

6	Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos					
7	Es fácil encontrar los productos en el local y realizar la compra de manera conveniente					
Dimensión	Servicio y soporte al cliente	1	2	3	4	5
8	El personal se encuentra dispuesto para atenderle sobre cualquier duda y/o inconveniente con los productos					
9	Recibió atención rápida y eficiente por parte del personal al solicitar ayuda o información sobre algún producto					
10	Cuando encontré un problema con los productos que compré, pude resolverlo de manera satisfactoria con ayuda del personal					
Dimensión	Comunicación y reputación de la marca	1	2	3	4	5
11	La información sobre los productos es clara y fácil de entender					
12	Los productos son auténticos y de calidad garantizada					
13	La marca o el prestigio del local influyó en su decisión de compra					
N°	Servicio post venta	Puntaje				
Dimensión	Calidad del servicio post venta	1	2	3	4	5
1	El personal responde rápidamente a las preguntas o necesidades					
2	El personal responde a problemas o preocupaciones de manera satisfactoria					
3	Hay personal disponible en todo momento o la empresa cuenta con un servicio automatizado					
Dimensión	Experiencia del cliente en el servicio post venta	1	2	3	4	5
4	La comunicación con el personal fue efectiva y clara					
5	El personal adaptó su atención a sus necesidades individuales					

Dimensión	Valor percibido del servicio post venta	1	2	3	4	5
6	Los beneficios adicionales (descuentos o promociones) son atractivos y útiles					

7	Los costos del servicio post venta son razonables y justos en relación a la calidad de los productos					
----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Dimensión	Confianza en el servicio post venta	1	2	3	4	5
------------------	--------------------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

8	El personal tiene un buen conocimiento y habilidades en relación a los productos y el servicio ofrecido					
----------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

9	Los productos y el servicio cumplen con las expectativas de calidad y rendimiento					
----------	-----------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

10	El personal es honesto y transparente en la información que proporciona sobre los productos y el servicio					
-----------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Anexo 3 Constancia de validación 1



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del experto

Apellidos y nombres	Fernando Reyes Peña
Profesión	Administración
Experiencia profesional	Proyectos
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego
Fecha de Validación	04/05/2023

Datos del trabajo de Investigación

Título	Satisfacción del cliente y su relación con la empresa después del servicio post venta en la librería Tai Loy, 2023
Investigadores	Carbajal Paredes, Raúl Pozo Palacios, Daniel
Tipo de instrumento	Cuestionario cerrado (escala Likert 1 – 5 punto)
Objetivo de la investigación	Determinar la relación de la satisfacción del cliente con la empresa después del servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.

Variable: Satisfacción del cliente

Ítems	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
Los productos cumplen con su función de manera eficiente y efectiva	X		
Los productos cumplen con lo que prometen y son confiables en su uso	X		
Los productos han durado el tiempo que esperabas que duraran	X		
Los productos son visualmente atractivos y de buen gusto	X		
El precio de los productos es justo y razonable en relación con su calidad	X		

Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos	X
Es fácil encontrar los productos en el local y realizar la compra de manera conveniente	X
El personal se encuentra dispuesto para atenderle sobre cualquier duda y/o inconveniente con los productos	X
Recibió atención rápida y eficiente por parte del personal al solicitar ayuda o información sobre algún producto	X
Cuando encontró un problema con los productos que compró, pudo resolverlo de manera satisfactoria con ayuda del personal	X
La información sobre los productos es clara y fácil de entender	X
Los productos son auténticos y de calidad garantizada	X
La marca o el prestigio del local influyó en su decisión de compra	X

Variable: Servicio post venta

Ítems	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
El personal responde rápidamente a las preguntas o necesidades	X		
El personal responde a problemas o preocupaciones de manera satisfactoria	X		
Hay personal disponible en todo momento o la empresa cuenta con un servicio automatizado	X		

La comunicación con el personal fue efectiva y clara	X
El personal adaptó su atención a sus necesidades individuales	X
Los beneficios adicionales (descuentos o promociones) son atractivos y útiles	X
Los costos del servicio post venta son razonables y justos en relación a la calidad de los productos	X
El personal tiene un buen conocimiento y habilidades en relación a los productos y el servicio ofrecido	X
Los productos y el servicio cumplen con las expectativas de calidad y rendimiento	X
El personal es honesto y transparente en la información que proporciona sobre los productos y el servicio	X

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	X		

Apellidos y nombres

Fernando Reyes Peña

DNI

02786907

Firma



Comentarios finales

Apto para realizarse.

Anexo 4 Constancia de validación 2



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del experto

Apellidos y nombres	Giovanni Fiorentini Candiotti
Profesión	Administración
Especialidad	Gestión de organizaciones
Experiencia profesional	Docente
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego
Fecha de Validación	04/05/2023
E- mail	

Datos del trabajo de Investigación

Título	Satisfacción del cliente y su relación con la empresa después del servicio post venta en la librería Tai Loy, 2023
Investigadores	Carbajal Paredes, Raúl Pozo Palacios, Daniel
Tipo de instrumento	Cuestionario cerrado (escala Likert 1 – 5 punto)
Objetivo de la investigación	Determinar la relación de la satisfacción del cliente con la empresa después del servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.

Variable: Satisfacción del cliente

Ítems	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
Los productos cumplen con su función de manera eficiente y efectiva	X		
Los productos cumplen con lo que prometen y son confiables en su uso	X		
Los productos han durado el tiempo que esperabas que duraran	X		
Los productos son visualmente atractivos y de buen gusto	X		

El precio de los productos es justo y razonable en relación con su calidad	X
Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos	X
Es fácil encontrar los productos en el local y realizar la compra de manera conveniente	X
El personal se encuentra dispuesto para atenderle sobre cualquier duda y/o inconveniente con los productos	X
Recibió atención rápida y eficiente por parte del personal al solicitar ayuda o información sobre algún producto	X
Cuando encontró un problema con los productos que compró, pudo resolverlo de manera satisfactoria con ayuda del personal	X
La información sobre los productos es clara y fácil de entender	X
Los productos son auténticos y de calidad garantizada	X
La marca o el prestigio del local influyó en su decisión de compra	X

Variable: Servicio post venta

Ítems	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
El personal responde rápidamente a las preguntas o necesidades	X		
El personal responde a problemas o preocupaciones de manera satisfactoria	X		
Hay personal disponible en todo momento o la	X		

empresa cuenta con un servicio automatizado	
La comunicación con el personal fue efectiva y clara	X
El personal adaptó su atención a sus necesidades individuales	X
Los beneficios adicionales (descuentos o promociones) son atractivos y útiles	X
Los costos del servicio post venta son razonables y justos en relación a la calidad de los productos	X
El personal tiene un buen conocimiento y habilidades en relación a los productos y el servicio ofrecido	X
Los productos y el servicio cumplen con las expectativas de calidad y rendimiento	X
El personal es honesto y transparente en la información que proporciona sobre los productos y el servicio	X

	Excelente	Reformular	Anular
Resultados de ítems	X		

Apellidos y nombres	Comentarios finales
Giovanni Fiorentini Candiotti	
DNI	
18217508	
Firma	



Anexo 5 Constancia de validación 3



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del experto

Apellidos y nombres	Mariela Lisseth Ayllón
Profesión	Administración
Especialidad	
Experiencia profesional	Proyectos
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego
E- mail	04/05/2023

Datos del trabajo de Investigación

Título	Satisfacción del cliente y su relación con la empresa después del servicio post venta en la librería Tai Loy, 2023
Investigadores	Carbajal Paredes, Raúl Pozo Palacios, Daniel
Tipo de instrumento	Cuestionario cerrado (escala Likert 1 – 5 punto)
Objetivo de la investigación	Determinar la relación de la satisfacción del cliente con la empresa después del servicio post venta en la Librería Tai Loy, en Piura, durante el año 2023.

Variable: Satisfacción del cliente

Ítems	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
Los productos cumplen con su función de manera eficiente y efectiva	X		
Los productos cumplen con lo que prometen y son confiables en su uso	X		
Los productos han durado el tiempo que esperabas que duraran	X		
Los productos son visualmente atractivos y de buen gusto	X		
El precio de los productos es justo y razonable en relación con su calidad	X		

Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos	X
Es fácil encontrar los productos en el local y realizar la compra de manera conveniente	X
El personal se encuentra dispuesto para atenderle sobre cualquier duda y/o inconveniente con los productos	X
Recibió atención rápida y eficiente por parte del personal al solicitar ayuda o información sobre algún producto	X
Cuando encontró un problema con los productos que compró, pudo resolverlo de manera satisfactoria con ayuda del personal	X
La información sobre los productos es clara y fácil de entender	X
Los productos son auténticos y de calidad garantizada	X
La marca o el prestigio del local influyó en su decisión de compra	X

Variable: Servicio post venta

Ítems	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
El personal responde rápidamente a las preguntas o necesidades	X		
El personal responde a problemas o preocupaciones de manera satisfactoria	X		
Hay personal disponible en todo momento o la empresa cuenta con un servicio automatizado	X		

La comunicación con el personal fue efectiva y clara	X
El personal adaptó su atención a sus necesidades individuales	X
Los beneficios adicionales (descuentos o promociones) son atractivos y útiles	X
Los costos del servicio post venta son razonables y justos en relación a la calidad de los productos	X
El personal tiene un buen conocimiento y habilidades en relación a los productos y el servicio ofrecido	X
Los productos y el servicio cumplen con las expectativas de calidad y rendimiento	X
El personal es honesto y transparente en la información que proporciona sobre los productos y el servicio	X

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	X		

Apellidos y nombres

Comentarios finales

DNI

44933801

Firma

