



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TÍTULO**

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPES,  
SECTOR SERVICIO, RUBRO LIBRERÍA, CASO:  
“CHALOM” DISTRITO DE CHIMBOTE, 2021.**

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

**AUTOR**

**CASTILLO VARELA, BEATRIZ**

**ORCID: 0000-0002-4204-9617**

**ASESOR**

**ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO**

**ORCID: 0000-0002-6443-1497**

**TUMBES – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Castillo Varela, Beatriz

ORCID: 0000-0002-4204-9617

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,  
Chimbote, Perú

### **ASESOR**

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias  
contables financieras y Administración, Escuela Profesional de  
Administración, Tumbes, Perú

### **JURADO**

Guerrero García, Galvani

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel

ORCID: 0000-0001-6769-1959

**HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

**MGTR. GALVANI GUERRERO GARCÍA**  
**PRESIDENTE**

---

**MGTR. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA**  
**MIEMBRO**

---

**MGTR. DOMINGO MIGUEL VILLARREYES GUERRA**  
**MIEMBRO**

---

**MGTR. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ**  
**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser mi guía y fortaleza en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas.

A mis padres Jorge Castillo y Lola Varela, por ser mis pilares más importantes y por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

A mis hermanos Jorge, Richard y Miguel, gracias por todos los consejos brindados, por el apoyo moral a lo largo de mi vida.

Al asesor Escobedo Gálvez, José F. por sus enseñanzas quien con su experiencia, conocimiento y motivación me oriento en la investigación.

## **DEDICATORIA**

Al amor de mi vida, mi hija Cielo Beatriz Garcilazo Castillo, quien llena mi vida de alegría y motivación para superarme día a día.

## RESUMEN

El estudio tuvo por objetivo de investigación determinar las principales características de la satisfacción del cliente en las MyPes, sector servicio, rubro librería, Caso “Shalom” distrito de Chimbote, 2021. Con un problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la satisfacción del cliente en las MyPes, sector servicio, rubro librería, Caso “Shalom” distrito de Chimbote, 2021? Con una metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 01 MyPes dedicada al servicio de librería en el distrito de Chimbote, 2021, y una muestra de 68 clientes, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos, se obtuvieron los resultados siguiente el 70.58% (48) clientes manifestaron que están totalmente de acuerdo que el personal de la empresa parece amable; el 44.12% (30) clientes consideran totalmente de acuerdo que hay suficiente número de trabajadores en la empresa; el 48.53% (33) clientes están totalmente de acuerdo que el trato de personal es amable y corresponde a lo que ellos esperaban. Se concluyó que existe un buen servicio por parte de los trabajadores, los cuales demuestran una calidad de servicio muy buena,

capaces de resolver cualquier duda, y se pudo identificar la buena relación entre el personal

***Palabras clave: Satisfacción al cliente, librerías y MyPes.***

## **ABSTRACT**

The research objective of the study was to determine the main characteristics of customer satisfaction in MSEs, service sector, bookstore category, Case of “Shalom” district of Chimbote, 2021. With a research problem: What are the main characteristics of the customer satisfaction in the MSEs, service sector, bookstore category, Case of “Shalom” district of Chimbote, 2021? With a quantitative research methodology, descriptive level and non-experimental design, with a population of 01 MyPes dedicated to the bookstore service in the Chimbote district, 2021, and a sample of 68 clients, applying surveys as a data collection instrument. The following results were obtained: 70,589% (48) clients stated that they totally agree that the company's staff seems friendly; 44.12% (30) clients totally agree that there is a sufficient number of workers in the company; 48.53% (33) clients totally agree that the treatment of staff is friendly and corresponds to what they expected. It was concluded that there is a good service from the workers, who demonstrate a very good quality of service, capable of solving any doubt, and the good relationship between the staff could be identified

***Keywords: Customer satisfaction, bookstores and MyPes.***

## ÍNDICE

TÍTULO .....	i
EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	5
2.1. Antecedentes.....	5
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	5
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	7
2.1.3. Antecedentes locales.....	11
2.2. Bases teóricas y conceptuales.....	11

2.2.1.	Satisfacción del cliente .....	11
2.2.2.	MyPes .....	13
III.	HIPÓTESIS .....	15
IV.	METODOLOGÍA .....	16
4.1.	Diseño de investigación .....	16
4.2.	Población y muestra.....	16
4.2.1.	Población.....	16
4.2.2.	Muestra.....	17
4.3.	Definición y operacionalización de variables .....	18
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	21
4.5.	Plan de análisis .....	22
4.6.	Matriz de consistencia.....	22
4.7.	Principios éticos.....	24
V.	RESULTADOS .....	26
5.1.	Resultados .....	26
5.2.	Análisis de resultados .....	31
5.2.1.	Respecto a la dimensión de personal .....	31
5.2.2.	Respecto a la dimensión de instalaciones y ambientes.....	31
5.2.3.	Respecto a la dimensión de servicios y actividades .....	32
5.2.4.	Respecto a la dimensión imagen de la organización .....	32
5.2.5.	Respecto a la dimensión de satisfacción de la organización.....	32
VI.	CONCLUSIONES .....	34
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	35
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
	ANEXOS.....	38
	Anexo 1: Encuesta .....	38
	Anexo 2: Turnitin.....	40



## **I. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo denominado, satisfacción del cliente en las MyPes, sector servicio, rubro librería, Caso “Shalom” distrito de Chimbote, 2021. Con un enunciado del problema ¿Cuáles son las principales características de la satisfacción del cliente en las MyPes, sector servicio, rubro librería, Caso “Shalom” distrito de Chimbote, 2021?

Las características de la variable satisfacción del cliente puede manifestarse de diversas maneras y en distintos niveles de análisis, tanto individual, grupal u organizacional. Además, se puede identificar que presenta una metodología de tipo descriptivo, con un nivel cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, se aplicara una encuesta y un instrumento cuestionario.

Se Justifica teóricamente porque abre al conocimiento de la teoría que enmarca la satisfacción de los clientes respecto a la gestión de calidad que basa sus expectativas en orientar las necesidades de las clientes enfatizadas al comportamiento del mismo frente al servicio brindado. Por tal motivo en el campo de la justificación de la presente investigación, se justifica en lo práctico, por que utiliza mecanismos que permite conocer y encaminar al rubro librería, Caso “Shalom” distrito de Chimbote, 2021.

En México, se realizaron investigaciones sobre la satisfacción de los usuarios en las librerías en donde se determinó que el nivel de satisfacción de la comunidad universitaria en relación a los productos resultó satisfactorio, durante el estudio se mantuvo una tendencia entre satisfecho y no satisfecho, lo que hace existen oportunidades de mejora en algunas áreas. En relación a los servicios prestados por la librería, la percepción de los encuestados está satisfecho, pero con tendencia a insatisfecha, en donde se identificó que algunos servicios están siendo demandados lo que conlleva a una gran oportunidad de mercado considerable que se debería implementar en el futuro para tener

una gran satisfacción plena del mercado objetivo de la librería. (Lovo, Flores, & Gomez, 2017)

En Perú, respecto al comportamiento del consumidos en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud los clientes se sienten satisfechos por leer libros de su mayor importancia en teología, prefiriendo la biblia como su principal libro a leer. (Aranda & Chilón, 2016)

En España, lo ideal para una empresa que tenga como objetivo la calidad sería satisfacer a sus usuarios en todas sus esferas, es lógico pensar que un mejor conocimiento del proceso de desarrollo de la satisfacción del cliente permitiría desarrollar normas y procedimientos más adecuados para lograr ese objetivo. En el supuesto de que la satisfacción e insatisfacción del cliente tuviera su origen en dimensiones de servicios distintos, se debe minimizar la insatisfacción del cliente lo cual no sería lo mismo que maximizar la satisfacción, por lo tanto, a una empresa le interesa saber cuales son las dimensiones que se relacionan con la insatisfacción y cuáles son influenciadas con la satisfacción. (Carmona & Leal, 1998)

En el contexto actual, el trabajo emergente se originó por consecuencia de una pandemia, la importancia del servicio al cliente y su relevancia es la satisfacción del mismo como medio de fidelizar e indirectamente capturar nuevos adquirientes de los servicios. El mercado global amenaza que las empresas independientemente de su naturaleza y tamaño busquen mecanismos tecnológicos, científicos y sociales que les permitan mantenerse activos y ser parte del pensamiento del cliente cuando este adquiere un servicio o un bien. Es de relevancia importante contar con herramientas acorde al momento social, para que el ciclo de vida empresarial se mantenga en la cima o cúspide con los bienes o servicios que ofrecen las librerías. (Marín, 2020)

Para definir el problema se planteó la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la satisfacción del cliente en las MyPes, sector servicio, rubro librería, Caso “Shalom” distrito de Chimbote, 2021? Como objetivos de investigación presentó el objetivo general Determinar las principales características de la satisfacción del cliente en las MyPes, sector servicio, rubro librería, Caso “Shalom” distrito de Chimbote, 2021. Y objetivos específicos: Determinar aspectos personales para la satisfacción del cliente en las MyPes, sector servicio, rubro librería, Caso “Shalom” distrito de Chimbote, 2021. Identificar las características de las instalaciones y materiales para la satisfacción del cliente en las MyPes, sector servicio, rubro librería, Caso “Shalom” distrito de Chimbote, 2021. Conocer las actividades y servicios para la satisfacción del cliente en las MyPes, sector servicio, rubro librería, Caso “Shalom” distrito de Chimbote, 2021. Identificar la imagen empresarial para la satisfacción del cliente en las MyPes, sector servicio, rubro librería, Caso “Shalom” distrito de Chimbote, 2021. Determinar la satisfacción de la empresa basada en la satisfacción del cliente en las MyPes, sector servicio, rubro librería, Caso “Shalom” distrito de Chimbote, 2021.

La investigación se justifica en el marco de la teoría que permite entender la satisfacción de la cliente enfocada a la gestión de la calidad. Es por ello, que la investigación identificará el comportamiento del cliente para el logro de la satisfacción basándose en las características de calidad. A nivel práctico, se empleará un instrumento validado para analizar las respuestas y datos obtenidos. A nivel metodológico, la investigación presenta un tipo de investigación cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. Su carácter social, es que permitirá a los microempresarios a identificar la fidelidad de sus clientes.

Se obtuvieron los resultados siguientes, en donde el 70.589% (48) clientes manifestaron que están totalmente de acuerdo que el personal de la empresa parece amable; el 44.12% (30) clientes consideran totalmente de acuerdo que hay suficiente número de trabajadores en la empresa; el 48.53% (33) clientes están totalmente de acuerdo que el trato de personal es amable y corresponde a lo que ellos esperaban; el 52.94% (36) clientes consideran que están totalmente de acuerdo que el personal está cuando se le necesita y siempre está dispuesto a ayudarlo; y el 32.35% (22) clientes están totalmente de acuerdo que los espacios están limpios y amplios. Corroborando con (Villavicencio, 2019) quien concluyó que Los clientes de la Librería “Saray” tiene un porcentaje considerable donde indican que en este establecimiento el tipo de atención que reciben está entre buena y regular, siendo esto un motivo para mejorar atención. Los clientes creen que el personal no está capacitado para la atención al público. Los clientes de la Librería “Saray” indica que si conocen los productos y ofertas que se ofrecen. La Librería “Saray” estratégicamente está en una ubicación favorable con clientes cercanos y posicionamiento local.

Se concluyó que existe un buen servicio por parte de los trabajadores, los cuales demuestran una calidad de servicio muy buena, capaces de resolver cualquier duda, y se pudo identificar la buena relación entre el personal.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

(Marín, 2020) La cultura de una sociedad depende en gran parte de la facilidad que tengan a una biblioteca, librería o estanterías. Estas nacen con el inicio del ser humano y se modernizan acorde a los avances tecnológicos impulsados por la facilidad y el deseo de optimizar los recursos. La librería José José del cantón Balzar busca aportar desde su base con aquello, no obstante, es necesario determinar si su servicio está acorde a las exigencias actuales de una población globalizada y deseosa de facilidad a la hora de adquirir un bien o servicio. Con una metodología de tipo exploratorio, diseño longitudinal se concluyó que la investigación permitió determinar que la Librería José José, no cuenta con técnicas de ventas. Al ser una empresa familiar, el personal no ha recibido capacitación de servicio al cliente. No existe una estructura jerárquica, control de existencia y ofertas de productos. La ausencia de un programa de post venta, permite a la competencia tener ventaja sobre clientes indecisos o que compren por primera vez.

(Villavicencio, 2019) El presente trabajo de grado trata de elaborar un plan de mejoras diseñando actividades que permitan mejorar la atención al cliente de la Librería y Papelería “Saray”, con la finalidad de mejorar la atención brindada y de integrar nuevos clientes con el objetivo de maximizar los ingresos. Con una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo estudio de caso, se aplicó encuesta como técnica y cuestionario como instrumento, obteniendo las conclusiones siguientes: Un gran porcentaje de los clientes consideran que la librería no tiene una infraestructura adecuada y cómoda para la atención al cliente. Los clientes de la Librería “Saray” tiene un porcentaje considerable donde indican que en este establecimiento el tipo de atención que reciben está entre buena y regular, siendo esto un motivo para mejorar atención. Los

clientes creen que el personal no está capacitado para la atención al público. Los clientes de la Librería “Saray” indica que si conocen los productos y ofertas que se ofrecen. La Librería “Saray” estratégicamente está en una ubicación favorable con clientes cercanos y posicionamiento local.

(Collazos & Velasco, 2018) Con esta investigación pretendemos determinar como la Gerencia Estratégica es una herramienta muy importante que se puede utilizar para mejorar el servicio en la Librería Católica, empresa que lleva varios años de permanencia en el mercado de la ciudad de Popayán, departamento del Cauca; a través de la definición de la plataforma filosófica, objetivos, estrategias, y plan operativo se busca establecer una base para implementar un sistema de servicio al cliente que genere en ellos la satisfacción que sea necesaria para fidelizarlos y así crear un elemento de diferenciación que proporcione a la librería una ventaja competitiva difícil de igualar por las demás librerías existentes en la ciudad, teniendo en cuenta que estas empresas no han destacado el servicio al cliente dentro de su estrategia competitiva. Además, con este plan estratégico se pretende lograr el posicionamiento y conseguir una mayor participación en el mercado. Para la consecución de información primaria que permita tomar decisiones ajustadas a la realidad de la Librería Católica, se realizó una investigación de tipo descriptiva en la que se empleó como herramienta fundamental una encuesta que permitió analizar y valorar el grado de satisfacción que tienen los clientes con el servicio y atención que actualmente se les está brindando, de esta forma, poder verificar y tomar las acciones correctivas necesarias para mejorar los aspectos en los que se está fallando, al mismo tiempo, evaluar las estrategias centradas en el cliente y las estrategias de diferenciación, con las que la empresa cuenta actualmente, las cuales han contribuido a atraer, retener y convencer a los clientes actuales y potenciales, además de establecer un nuevo conjunto de estrategia que complementen y amplíen su capacidad de respuesta. También se intenta desarrollar

algunos criterios de inteligencia competitiva con respecto al servicio que presta a sus clientes y el nivel del mismo.

(Bonilla, 2018) El presente trabajo de investigación fue realizado en el periodo 2017 en la Librería Éxito la cual está dedicada a la comercialización de los útiles escolares distribuyendo al por mayor y menor en los diversos sectores de Riobamba y sus alrededores. Siendo una empresa muy reconocida por tener los mejores productos y actualidad, calidad y el buen trato a la gente, por esto la investigación se centra en la percepción el cómo se llega a los clientes sus tipos, la satisfacción sus elementos y el servicio en la atención al cliente. Se trabajó con una base de la población económicamente activa de 400 personas de la ciudad de Riobamba comprendidas en el rango de edad desde los 18 hasta 65 años según el INEC, se aplicó el método inductivo de tipo descriptiva y campo con un diseño no experimental. Se emplearon técnicas e instrumentos como encuestas las cuales nos sirvieron para saber si la empresa cubre sus expectativas y que se debería cambiar para llegar a cumplir los objetivos planteados con el fin de satisfacer sus necesidades al momento de su compra y mejorar en cuanto a el servicio siendo más ágil y competitivo en el mercado. Es por ello que se ha sugerido algunas estrategias de servicio para mejorar la atención que brinda con lo cual se busca captar a los clientes nuevos y la lealtad de los mismos.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

(Albán, 2019) La presente investigación identifico como objetivo determinar las características de la competitividad y satisfacción del cliente en las MYPE rubro librerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017. Se utilizó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. Para la variable competitividad y Satisfacción del cliente se acudió a los clientes quienes constituyeron una población infinita. Las principales conclusiones fueron: en relación a los factores de

la competitividad, se identificó la calidad del producto y servicio, la organización; la calidad de los empleados debe estar enfocado en brindar una atención personalizada a los clientes transmitiendo confianza en todo momento. Con respecto a las estrategias, aplicar liderazgo en costes se logra fidelizar a los clientes; con la diferenciación se otorga variedad de marcas y con el enfoque es ofrecer productos que vallan de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores. Con respecto a los beneficios de la satisfacción del cliente se identificó que estos generan un alto nivel de compra repetitiva, recomendaciones a través del boca a boca, por último, se obtiene posicionamiento con productos de calidad y seguridad durante el proceso de compra. Por otro lado, con respecto a los elementos en su mayor parte están dados por el rendimiento percibido, expectativas los clientes perciben una mejor atención cuando solucionan de manera rápida sus inquietudes y niveles de satisfacción los clientes en su mayoría se encuentran satisfechos.

(Rojas, 2018) El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería del SEHS sede Tarapoto, 2018. El tipo de investigación fue correlacional y de enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental – transaccional. Se realizó un análisis de los constructos para la calidad de servicio basada en un enfoque propuesto por Seto (2014), y la segunda revisión se enfoca al análisis de la satisfacción del cliente propuesto por Camisón (2016). Para la investigación se aplicó el instrumento que fue validado mediante tres juicios de expertos y se comprobó la fiabilidad a través del Alfa de Cronbach aplicado a las variables estudiadas, corresponde a una valoración de varios ítems para cada una, cuyo resultado y valor del coeficiente para el constructo calidad de servicio es de 0,975 y satisfacción del cliente a 0,978, por lo que indican consistencia interna y confirma la confiabilidad de las escalas. Los resultados obtenidos mediante la correlación de Rho Spearman evidencia

que sí existe relación significativa ( $Rho = 0,729^{**}$ ;  $p = 0,000$ ) entre las variables estudiadas. En conclusión, podemos afirmar que, a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción de los clientes.

(Gómez, 2018) La presente investigación titulada “Caracterización de capacitación y atención al cliente de las MYPE comerciales rubro librerías del Centro de Piura, año 2018.”, cuyo objetivo general fue: Determinar cuáles son las principales características que tiene la Capacitación y Atención en las MYPE comerciales rubro librerías del Centro de Piura, se utilizó una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. Las unidades económicas en estudio son 11 librerías; es decir 45 trabajadores y una muestra de 384 clientes, se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos, realizando 15 preguntas de la variable capacitación y 11 preguntas de la variable atención al cliente, haciendo un total de 26 preguntas, las cuales son preguntas cerradas de escala nominal y ordinal, agrupadas de acuerdo a las variables: Capacitación y Atención al cliente. Así mismo con respecto a la capacitación se determinó que una de las características más importante es la participación activa de los capacitados el cual es un aspecto que se debe trabajar en las MYPE ya que en los resultados obtenidos se determinó que la mayoría de los colaboradores no participan en las capacitaciones esto significa que la empresa debe utilizar las técnicas de capacitación como un medio para motivar y enseñar las funciones de sus puestos de trabajo, por otro lado con respecto a los resultados obtenidos en la atención al cliente se puede indicar que la atención es no integral y breve ya que la mayoría de los clientes lo indicaron ,por lo tanto las MYPE deben utilizar estrategias para brindar un excelente servicio.

(Carihuasari, 2018) El principal objetivo de la presente investigación fue determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las Mypes del

Sector Comercial, Rubro Librería, distrito de Calleria, año 2018. La cual fue desarrollada mediante la metodología de una investigación tipo descriptivo simple, no experimental, transversal; además, se utilizó un cuestionario estructurado por 20 preguntas, por otro lado, la población estuvo compuesta por 12 Mypes del sector comercial, dentro del rubro de librerías, donde se aplicó las encuestas a los respectivos dueños de cada Mypes que colaboraron en la investigación. El análisis y procesamientos de los datos se realizaron a través del programa informático Excel 2016, seguidamente, también se utilizó para la realización de tablas y graficas porcentuales, de los cuales sirvió como apoyó para la realización de los resultados y el posterior análisis de los resultados obtenidos. Se concluye que los métodos que utilizan se encuentran desactualizados y se pierde el principal objetivo por el cual han optado por estos métodos, negando un cambio para bien. La evaluación tanto del personal y de los clientes debe ser algo fundamental, para que puedan reconocer los errores que comenten y tomar conciencia de un cambio que permita que este sea solucionado para mantener el constante desarrollo de las MyPes.

(Aldana, 2018) La presente investigación estableció como objetivo establecer las características de la atención al cliente y el financiamiento de las MYPE del rubro librerías del mercado central de Piura, año 2018. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los objetivos. La población estuvo conformada por 07 MYPE, basado en una muestra para la variable atención al cliente por 196 clientes y para la variable financiamiento 07 representantes legales, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 11 ítems para la variable atención al cliente y 11 ítems para la variable financiamiento. Como conclusiones se presenta que los factores de atención a los clientes más relevantes es la

capacidad de respuesta y la satisfacción con los productos; en relación a las estrategias de atención al cliente son las promociones y descuentos.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

No se encontraron investigaciones relacionadas a la variable satisfacción del cliente en la localidad.

## **2.2. Bases teóricas y conceptuales**

### **2.2.1. Satisfacción del cliente**

#### **2.2.1.1. Definición:**

En su investigación Kotler define la satisfacción como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un servicio o producto con sus expectativas; además es considerada una dimensión de gran relevancia para la calidad de servicio de cualquier bien o producto prestado por la empresa y de la calidad de atención al cliente en particular, estos criterios de calidad vienen de la percepción de los clientes, por lo que se necesita conocer la opinión sobre de cómo se está realizando el trabajo y la forma en que podría mejorarse. (Bonilla, 2018)

Según Armstrong la satisfacción del cliente se menciona en que los clientes crean sobre el valor y la satisfacción que reciben de los mercados y en base a ellos toman decisiones de compra. Así también existen personas indecisas, descontentas que a su parecer elijen mejor comprar productos de la competencia, y cambian el producto original. La satisfacción del usuario en general se mide por el estado de la capacidad de respuesta que tiene la persona cuando es complacido en el momento que efectúa una compra o recurre a un servicio. En proporción o consecuencia a mayor satisfacción, habrá o generará mayor oportunidad de que el cliente vuelva a comprar en la empresa. (Albán, 2019)

### **2.2.1.2. Beneficios de la satisfacción del cliente**

Para Kotler existen beneficios que son directamente proporcionados por las empresas para satisfacer a los clientes, a continuación, se detallarán: La compra repetitiva es que el cliente satisfecho, regrese a comprar, pues recibe diferentes muestras de beneficios y la aptitud de adquirir el mismo u otros productos en el futuro; el boca a boca es considerado que la empresa gana publicidad por parte del consumidor, que comunica por su satisfacción del productos y servicio obtenido al salir de la empresa, dejando de lado la competencia; y el posicionamiento en donde el cliente satisfecho no vuelve a mirar la competencia, con ello, la empresa gana como beneficio un lugar en el mercado. (Albán, 2019)

### **2.2.1.3. Niveles de satisfacción del cliente**

Para Kotler la acción final luego de realizada la compra o adquisición de un servicio o producto, se ve reflejado en uno de los tres niveles, los cuales se detallan: nivel insatisfecho en donde se origina cuando el servicio brindado del producto deja de lado los intereses del cliente; nivel satisfecho se detecta por medio del servicio efectuado del producto percibido según las expectativas superadas del cliente; y complaciente en donde el cliente empieza cuando el servicio prometido excede las pretensiones del consumidor. (Albán, 2019)

### **2.2.1.4. Teoría de la satisfacción del cliente**

La teoría de los dos factores formulada por Herzberg en el ámbito de la satisfacción. Según esta teoría manifiesta que existen factores que determinan la satisfacción y otros factores muy diferentes que determinan la insatisfacción. Los factores higiénicos producirán insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción si su nivel es suficiente. Por otro lado, los factores de crecimiento permitirán

generar satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no proporcionan insatisfacción cuando su nivel es insuficiente. La satisfacción e insatisfacción no serían polos opuestos de un mismo continuo, como mantiene la teoría tradicional, sino que habría un doble continuo, en el que lo contrario de la insatisfacción no sería la satisfacción, sino la ausencia de estar insatisfecho, y lo contrario de la satisfacción no sería la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción. (Carmona & Leal, 1998)

#### **2.2.1.5. Valor y satisfacción**

Los consumidores a diario, encuentran variedad de servicios y productos para solventar sus necesidades, los usuarios o clientes esperan recibir la atención al gusto de cada oferta que les ofrecen en el mercado, y conforme a eso pueden realizar sus compras, en cambio los clientes insatisfechos por el contrario prefieren adquirir productos de la competencia. Los marqueteros deben tener un estilo propio de ventas que permitan desarrollar, aumentar su creatividad para cumplir con las atenciones que desean la clientela, si este está por debajo de sus posibilidades, podrían complacer solo a los clientes frecuentes, pero no con los nuevos clientes, si algo anda pésimo y existen incomodidades aparecerán los clientes insatisfechos. (Albán, 2019)

#### **2.2.2. MyPes**

La ley N° 30056 de las MyPes, ley que modifica la antigua Ley N° 28015. Es una norma dada por el estado peruano con el único objetivo de impulsar la competitividad y promocionar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, como también lograr la formalización de estas, por eso, esta modificación cuenta con beneficios laborales y tributarios para poyar el crecimiento y generación de nuevas fuentes de empleo, aportando así al PBI del país. La ley 28015 en su artículo 2° define a las MyPes como una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica. La actual ley se dio bajo el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, mediante esta ley se aprobó el TUO de la ley

de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas deben estar entre las categorías empresariales: Microempresas deben tener ventas anuales de 150 UIT (S/.592,500); Pequeñas empresas deben tener ventas anuales por arriba de los 150 UIT (S/.592,500) y como máximo 1700 UIT (S/.6`715,000); y la Mediana Empresa deben tener ventas anuales superiores a 1700 UIT (S/.6`715,000) y como máximo 2300 UIT (S/.9`085,000). La ley 30056 elimina el número máximo de trabajadores como uno de los factores de calificación de las MyPes. Se le denomina micro y pequeña empresa a aquellas que están creadas por individuos u organizaciones e integradas por personas naturales y jurídicas, ligadas a movimiento económico bajo una legislación vigente, el cual busca promover el emprendimientos por medio de actividades desde la extracción misma hasta el de la comercialización, buscando la rentabilidad en el ámbito financiero, en caso de la categorización de las empresas están asignadas de acuerdo al número de trabajadores que éstos puedan tener, en caso de las micro no deben sobrepasar los 150 UIT; por otra parte en las pequeñas su venta anual no debe superar los 1700 UIT (Pedraza, 2015).

### **III. HIPÓTESIS**

Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2017)

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de investigación**

La investigación fue de nivel cuantitativo porque la obtención de datos es original sin manipularlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017) El tipo de investigación en el estudio es, Descriptiva, su propósito es describir los hechos, realidades, fenómenos, buscando detallar sus características de la investigación. (Hernández et al., 2017) La investigación es de diseño No Experimental dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan y presentan la realidad. (Hernández et al., 2017) El diseño de la investigación será no experimental descriptivo, de corte transversal por los datos de la encuesta se obtienen en un solo momento.

Donde:

M = Muestra conformada por los clientes

O = Observación de la variable: satisfacción al cliente



M: Muestra

O: Observación de la Muestra

### **4.2. Población y muestra**

#### **4.2.1. Población**

La población para la variable satisfacción del cliente se considera infinita, la misma que está conformada por los clientes de la librería Shalom en el distrito de Chimbote, 2021.

**Tabla 1.** *Población de investigación*

<b>Detalle</b>	<b>REGIMEN</b>	<b># Propietario</b>
Librería Shalom	MYPE	01
<b>TOTAL</b>		<b>01</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.2.2. Muestra

Dicen que cuando la población de variables es infinita, entonces no se conocen las características de la población, por lo tanto, para determinar la muestra de la variable se considera la totalidad de la población en donde  $N = n$ . (Hernández et al., 2017)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 90% de confianza Z= 1.645)

p = Probabilidad 0.5

q = No probabilidad (donde Q= 1-P)

q = 0.5

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{(2.706025)(0.25)}{(0.01)}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.65$$

$$n = 68 \text{ clientes.}$$

La muestra asciende a 68 clientes para la variable satisfacción del cliente de la librería Shalom en el distrito de Chimbote, 2021.

#### **4.3. Definición y operacionalización de variables**

**Tabla 2.** *Operacionalización de variables.*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Satisfacción laboral</b>	Grado que tiene una persona frente a su lugar de trabajo, presentando incidencia en el bienestar personal e incluso en la satisfacción de la vida de los empleados. (Coluccio, Muñoz, & Ferrer, 2016)	Se describirá la variable satisfacción laboral de acuerdo a sus dimensiones e indicadores permitiendo determinar sus características respecto al grupo de estudio.	Aspectos personales	Amabilidad del servicio	<b>Likert</b>
				Capacidad de personal	
				Trato esperado	
				Iniciativa oportuna	
				Espacios limpios	
			Instalaciones y materiales	Buena ventilación	
				Olor agradable	
				Seguridad	
				Materiales óptimos	
			Actividades y servicios	Buzón de sugerencias	
				Percepción de servicios	
				Relaciones interpersonales	
			Imagen de la empresa	Actividades desarrolladas	
				Actividades finalizadas	
				Horarios	
Oferta de productos					
Actividades amenas					
	Satisfacción del trabajador				

Satisfacción de la empresa	Satisfacción instalaciones
	Satisfacción servicios
	Satisfacción calidad
	Satisfacción general

---

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Técnicas:** Se empleará la técnica de la encuesta que fue aplicada a los clientes y de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro librerías. **Encuestas:** se realizó una encuesta a los clientes de las micro y pequeñas empresas con el objetivo de poder recaudar las diferentes opiniones acerca de las tiendas que laboran, que nos puedan brindar sus conocimientos en relación a la competitividad que tienen las empresas Textiles. **Instrumentos:** Para (García, 2002) el cuestionario viene a ser preguntas formuladas de manera ordenada, de las dimensiones de cada una de las variables en investigación, que aborda la encuesta. Triangula mediante los objetivos específicos y el marco teórico de la investigación, con las respuestas que se obtienen de la muestra. **Cuestionarios:** Se hizo uso de un cuestionario para los diferentes clientes que acuden frecuentemente a la librería con el fin de poder obtener sus aportes y así poder realizar nuestro trabajo de investigación acerca de la competitividad y gestión de calidad. **Observación directa:** Se hizo uso de las diferentes guías, en el cual nos permitió conocer las diferentes opiniones acerca de la satisfacción al cliente del rubro estudiado, y a la vez poder identificar cual es el problema que atraviesan estas empresas en nuestra investigación que vamos a realiza. Se aplicará un instrumento validado y estructurado por el autor (García, Cepeda, & Martín, 2012) dicho cuestionario de evaluación de la satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centros de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT; la cual presenta fiabilidad general tiene un Alfa de Cron Bach de 0.916, el cual consta de 22 preguntas y 5 dimensiones (*dimensión personal = 5 preguntas; dimensión instalaciones y materiales = 5 preguntas; dimensión servicios y actividades = 4 preguntas; dimensión imagen de la organización = 4 preguntas; y dimensión satisfacción con la organización = 4 preguntas*), las cuales tienen 5 opciones de respuesta en escala de Likert (1= total desacuerdo, 2 = desacuerdo, 3 = regular, 4 = de

acuerdo, 5 = Total de acuerdo). Estas variables fueron re categorizadas mediante baremación por percentiles clasificados en tres categorías: (a) Alto, entre 83 – 110 puntos; (b) Medio, entre 53 – 82 puntos y (c) Malo, entre 22 – 52.

#### **4.5. Plan de análisis**

El plan de análisis detalla las medidas de resumen de la variable satisfacción del cliente y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleará estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es el Microsoft Office Word, el Microsoft Office Excel, el Power Point y el Turnitin.

#### **4.6. Matriz de consistencia**

**Tabla 3. Matriz de consistencia.**

Problema	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Metodología	Población y Muestra	Procesamiento de Datos
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son las principales características de la satisfacción del cliente en las MyPes, sector servicio, rubro librería, Caso “Shalom” distrito de Chimbote, 2021?</li> </ul>	<p><b>Objetivo General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar las principales características de la satisfacción del cliente en las MyPes, sector servicio, rubro librería, Caso “Shalom” distrito de Chimbote, 2021.</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar aspectos personales para la satisfacción del cliente en las MyPes, sector servicio, rubro librería, Caso “Shalom” distrito de Chimbote, 2021.</li> <li>Identificar las características de las instalaciones y materiales para la satisfacción del cliente en las MyPes, sector servicio, rubro librería, Caso “Shalom” distrito de Chimbote, 2021.</li> <li>Conocer las actividades y servicios para la satisfacción del cliente en las MyPes, sector servicio, rubro librería, Caso “Shalom” distrito de Chimbote, 2021.</li> <li>Identificar la imagen empresarial para la satisfacción del cliente en las MyPes, sector servicio, rubro librería, Caso “Shalom” distrito de Chimbote, 2021.</li> <li>Determinar la satisfacción de la empresa basada en la satisfacción del cliente en las MyPes, sector servicio, rubro librería, Caso “Shalom” distrito de Chimbote, 2021.</li> </ul>	<p>(Hernández et al., 2017) Por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulará hipótesis de investigación.</p>	<p><b>Tipo:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No Experimental</p> <p><b>Nivel:</b></p> <p>Descriptivo</p>	<p><b>Población:</b></p> <p><b>P1.</b> La población para la variable satisfacción del cliente es infinita.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra resultante es de 68 clientes para la variable satisfacción del cliente.</p>	<p>Se hará uso de la estadística descriptiva a través de tablas y gráficos de frecuencias múltiples y simples utilizando el programa Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Power Point y el Turnitin.</p>

#### 4.7. Principios éticos

Entendiendo a los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta, existen, sin embargo, numerosos principios éticos compartidos a nivel social. Pérez Porto & Merino (2013). Tiene como finalidad demostrar los efectos que produce la propuesta en determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro textiles del cercado de Tumbes. Se aplicó principios éticos como ***protección a las personas***: en la investigación en las que se realizan con personas, se debe respetar la dignidad humana, la diversidad, la privacidad y la confidencialidad; todas las personas en toda investigación deben de tener en cuenta el fin y no el medio, por eso se necesita cierto grado de protección, en el cual se determina de acuerdo al riesgo en que se incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio, para la recolección de datos de información se utilizó medios y herramientas digitales para proteger a las personas de posibles contagios del Covid 19 por el que aun atravesamos. ***Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad***: las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños. ***Libre participación y derecho a estar informado***: las personas que van a realizar una investigación deben de tener el derecho a estar informado sobre los propósitos y finalidades de la investigación, en toda la investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica. ***Beneficencia y no maleficencia***: la conducta de la investigación debe asegurar el bienestar de las personas que son investigadas y no causar daño, maximizar los beneficios y disminuir los posibles efectos adversos. ***Justicia***: se conoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador debe tratar de manera equitativa a

quienes participan del proceso de la investigación. ***Integridad científica:*** se debe mantener la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar en el curso de un estudio a la comunicación de sus resultados. ***Integridad física:*** antes, durante y después de la investigación se actuó con transparencia, justicia, respeto y responsabilidad, se tomó durante todo el proceso buenas prácticas con conductas responsables. La investigación no causó daño integro hacia las personas y se realizó el correcto procedimiento de cada uno de sus pasos, transmitiendo ideas con total consistencia moral. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019)

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 4.**

*Niveles de dimensión de personal.*

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>	<b>Opción</b>	<b>1-68</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Personal</b>	¿El personal de la empresa le parece amable?	Totalmente de acuerdo	48		70.59	
		De acuerdo	15		22.06	
		Indeciso	2	68	2.94	100.00
		Desacuerdo	2		2.94	
		Totalmente en desacuerdo	1		1.47	
	¿Hay suficiente número de personal en la empresa?	Totalmente de acuerdo	30		44.12	
		De acuerdo	23		33.82	
		Indeciso	7	68	10.29	100.00
		Desacuerdo	7		10.29	
		Totalmente en desacuerdo	1		1.47	
	¿Estoy contento con el trato esperado por el personal?	Totalmente de acuerdo	33		48.53	
		De acuerdo	18		26.47	
		Indeciso	10	68	14.71	100.00
		Desacuerdo	3		4.41	
		Totalmente en desacuerdo	4		5.88	
	¿El personal está cuando se le necesita y siempre está dispuesto a ayudar?	Totalmente de acuerdo	36		52.94	
		De acuerdo	32		47.06	
		Indeciso	0	68	0.00	100.00
		Desacuerdo	0		0.00	
		Totalmente en desacuerdo	0		0.00	
¿Los espacios están limpios y amplios?	Totalmente de acuerdo	22		32.35		
	De acuerdo	21		30.88		
	Indeciso	18	68	26.47	100.00	
	Desacuerdo	6		8.82		
	Totalmente en desacuerdo	1		1.47		

Nota: Esta tabla demuestra las respuestas obtenidas respecto a la dimensión de personal aplicada a los clientes de la librería Shalom en el distrito de Chimbote, 2021.

**Tabla 5.***Niveles de dimensión de instalaciones y materiales.*

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>	<b>Opción</b>	<b>1-68</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Instalaciones y materiales</b>	¿La temperatura es la adecuada en el ambiente de atención?	Totalmente de acuerdo	5		7.46	
		De acuerdo	20		29.85	
		Indeciso	26	67	38.81	100.00
		Desacuerdo	12		17.91	
		Totalmente en desacuerdo	4		5.97	
	¿Existe un olor agradable en el ambiente de atención?	Totalmente de acuerdo	7		10.29	
		De acuerdo	24		35.29	
		Indeciso	20	68	29.41	100.00
		Desacuerdo	9		13.24	
		Totalmente en desacuerdo	8		11.76	
	¿La seguridad de la instalación es la adecuada?	Totalmente de acuerdo	30		44.12	
		De acuerdo	38		55.88	
		Indeciso	0	68	0.00	100.00
		Desacuerdo	0		0.00	
		Totalmente en desacuerdo	0		0.00	
	¿Los materiales están en condiciones óptimas?	Totalmente de acuerdo	8		11.76	
		De acuerdo	20		29.41	
		Indeciso	20	68	29.41	100.00
		Desacuerdo	12		17.65	
		Totalmente en desacuerdo	8		11.76	
¿Disponen las instalaciones de algún medio para transmitir sus sugerencias?	Totalmente de acuerdo	0		0.00		
	De acuerdo	18		26.47		
	Indeciso	21	68	30.88	100.00	
	Desacuerdo	22		32.35		
	Totalmente en desacuerdo	7		10.29		

Nota: Esta tabla demuestra las respuestas obtenidas respecto a la dimensión de instalaciones y materiales aplicada a los clientes de la librería Shalom en el distrito de Chimbote, 2021.

**Tabla 6.***Niveles de dimensión de servicios y actividades.*

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>	<b>Opción</b>	<b>1-68</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Servicios y actividades</b>	¿La percepción de los demás clientes sobre la empresa es buena?	Totalmente de acuerdo	18		26.47	
		De acuerdo	23		33.82	
		Indeciso	19	68	27.94	100.00
		Desacuerdo	7		10.29	
		Totalmente en desacuerdo	1		1.47	
	¿Hay buena relación entre el personal de la empresa?	Totalmente de acuerdo	33		48.53	
		De acuerdo	18		26.47	
		Indeciso	10	68	14.71	100.00
		Desacuerdo	3		4.41	
		Totalmente en desacuerdo	4		5.88	
	¿Las actividades finalizan en el tiempo indicado?	Totalmente de acuerdo	36		52.94	
		De acuerdo	32		47.06	
		Indeciso	0	68	0.00	100.00
		Desacuerdo	0		0.00	
		Totalmente en desacuerdo	0		0.00	
	¿La información sobre las actividades que se desarrollan en la empresa es adecuado?	Totalmente de acuerdo	0		0.00	
		De acuerdo	53		77.94	
		Indeciso	6	68	8.82	100.00
		Desacuerdo	8		11.76	
		Totalmente en desacuerdo	1		1.47	

Nota: Esta tabla demuestra las respuestas obtenidas respecto a la dimensión de servicios y actividades aplicada a los clientes de la librería Shalom en el distrito de Chimbote, 2021.

**Tabla 7.***Niveles de dimensión de imagen de la organización.*

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>	<b>Opción</b>	<b>1-68</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Imagen de la organización</b>	¿Los horarios son convenientes para los clientes?	Totalmente de acuerdo	0		0.00	
		De acuerdo	18		26.47	
		Indeciso	21	68	30.88	100.00
		Desacuerdo	22		32.35	
		Totalmente en desacuerdo	7		10.29	
	¿La empresa oferta frecuentemente sus productos o servicios?	Totalmente de acuerdo	18		26.47	
		De acuerdo	23		33.82	
		Indeciso	19	68	27.94	100.00
		Desacuerdo	7		10.29	
		Totalmente en desacuerdo	1		1.47	
	¿Las actividades de la empresa son amenas?	Totalmente de acuerdo	33		48.53	
		De acuerdo	18		26.47	
		Indeciso	10	68	14.71	100.00
		Desacuerdo	3		4.41	
		Totalmente en desacuerdo	4		5.88	
	¿En general estoy satisfecho con el personal de la empresa?	Totalmente de acuerdo	36		52.94	
De acuerdo		32		47.06		
Indeciso		0	68	0.00	100.00	
Desacuerdo		0		0.00		
Totalmente en desacuerdo		0		0.00		

Nota: Esta tabla demuestra las respuestas obtenidas respecto a la dimensión de imagen de la organización aplicada a los clientes de la librería Shalom en el distrito de Chimbote, 2021.

**Tabla 8.**

*Niveles de dimensión de satisfacción de la organización.*

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>	<b>Opción</b>	<b>1-68</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Satisfacción de la organización</b>	¿En general estoy satisfecho con las instalaciones y el material?	Totalmente de acuerdo	0		0.00	
		De acuerdo	20		29.41	
		Indeciso	26	68	38.24	100.00
		Desacuerdo	12		17.65	
		Totalmente en desacuerdo	10		14.71	
	¿En general estoy satisfecho con los servicios y actividades que se ofertan?	Totalmente de acuerdo	7		10.29	
		De acuerdo	24		35.29	
		Indeciso	20	68	29.41	100.00
		Desacuerdo	9		13.24	
		Totalmente en desacuerdo	8		11.76	
	¿Estoy satisfecho con la relación calidad/precio del servicio en general?	Totalmente de acuerdo	0		0.00	
		De acuerdo	6		8.82	
		Indeciso	6	68	8.82	100.00
		Desacuerdo	53		77.94	
		Totalmente en desacuerdo	3		4.41	
	¿Mi impresión de la empresa en general es buena?	Totalmente de acuerdo	0		0.00	
De acuerdo		20		29.41		
Indeciso		20	68	29.41	100.00	
Desacuerdo		20		29.41		
Totalmente en desacuerdo		8		11.76		

Nota: Esta tabla demuestra las respuestas obtenidas respecto a la dimensión de satisfacción de la organización aplicada a los clientes de la librería Shalom en el distrito de Chimbote, 2021.

## **5.2. Análisis de resultados**

### **5.2.1. Respeto a la dimensión de personal**

Cada cliente fue encuestado según la muestra aplicada, por lo tanto el 70.589% (48) clientes manifestaron que están totalmente de acuerdo que el personal de la empresa parece amable; el 44.12% (30) clientes consideran totalmente de acuerdo que hay suficiente número de trabajadores en la empresa; el 48.53% (33) clientes están totalmente de acuerdo que el trato de personal es amable y corresponde a lo que ellos esperaban; el 52.94% (36) clientes consideran que están totalmente de acuerdo que el personal está cuando se le necesita y siempre está dispuesto a ayudarlo; y el 32.35% (22) clientes están totalmente de acuerdo que los espacios están limpios y amplios. Corroborando con (Villavicencio, 2019) quien concluyó que Los clientes de la Librería “Saray” tiene un porcentaje considerable donde indican que en este establecimiento el tipo de atención que reciben está entre buena y regular, siendo esto un motivo para mejorar atención. Los clientes creen que el personal no está capacitado para la atención al público. Los clientes de la Librería “Saray” indica que si conocen los productos y ofertas que se ofrecen. La Librería “Saray” estratégicamente está en una ubicación favorable con clientes cercanos y posicionamiento local.

### **5.2.2. Respeto a la dimensión de instalaciones y ambientes**

El 38.81% (26) clientes consideran estar indecisos respecto a la temperatura del ambiente; el 35.29% (24) clientes consideran estar de acuerdo con que existe un olor agradable en el ambiente de atención al público; el 55.88% (38) clientes están de acuerdo con la seguridad de las instalaciones; el 29.41% (20) clientes están de acuerdo con los materiales los cuales se encuentran en óptimas condiciones; y el 30.88% (21) clientes están indecisos debido a la disponibilidad de los buzones de sugerencia que necesita la empresa para identificar sus sugerencias y aportes.

### **5.2.3. Respeto a la dimensión de servicios y actividades**

El 33.82% (23) clientes está de acuerdo que la percepción de los demás clientes sobre la empresa es buena; el 48.53% (33) clientes están totalmente de acuerdo que hay buena relación entre el personal de la empresa; el 52.94% (36) clientes están totalmente de acuerdo que las actividades finalizan en el tiempo indicado; y el 77.94% (53) clientes están de acuerdo que la información sobre las actividades que se desarrollan en la empresa son las adecuadas.

### **5.2.4. Respeto a la dimensión imagen de la organización**

El 32.35% (22) clientes están en desacuerdo por que la empresa tiene horarios que no son convenientes para ellos; el 33.82% (23) clientes está de acuerdo que la empresa oferta frecuentemente sus productos y servicios; el 48.53% (33) clientes están totalmente de acuerdo que la empresa tiene actividades de atención amenas; y el 52.94% (36) clientes consideran que están totalmente de acuerdo que en general se sienten satisfechos con el personal de atención que tiene la empresa. Corroborando con (Albán, 2019) quien concluyó con respecto a los elementos en su mayor parte están dados por el rendimiento percibido, expectativas los clientes perciben una mejor atención cuando solucionan de manera rápida sus inquietudes y niveles de satisfacción los clientes en su mayoría se encuentran satisfechos. Discrepando con (Gómez, 2018) quien concluyó con respecto a la atención al cliente que se puede indicar que la atención es no integral y breve ya que la mayoría de los clientes lo indicaron ,por lo tanto las MYPE deben utilizar estrategias para brindar un excelente servicio.

### **5.2.5. Respeto a la dimensión de satisfacción de la organización**

El 38.24% (26) clientes están indecisos en general respecto a la satisfacción frente a las instalaciones y los materiales; el 35.29% (24) clientes están de acuerdo que en general se sienten satisfechos con los servicios y actividades que se ofertan en la empresa;

el 77.94% (53) clientes están en desacuerdo respecto a la satisfacción en relación a la calidad/precio del servicio en general; y el 29.41% (20) clientes están de acuerdo con la impresión de la empresa en general es buena. Corroborando con (Carihuasari, 2018) quien concluyó que la evaluación tanto del personal y de los clientes debe ser algo fundamental, para que puedan reconocer los errores que comenten y tomar conciencia de un cambio que permita que este sea solucionado para mantener el constante desarrollo de las MyPes.

## VI. CONCLUSIONES

- Según al objetivo específico 01: se determinó que existe un buen servicio por parte de los trabajadores, los cuales demuestran una calidad de servicio muy buena, capaces de resolver cualquier duda, y se pudo identificar la buena relación entre el personal.
- Según al objetivo específico 02: se determinó que las instalaciones y materiales son adecuados, que uno de sus puntos más bajos fue el nivel de temperatura, lo cual propicia desazón entre los clientes de la librería.
- Según al objetivo específico 03: se determinó que las actividades y servicios son correctos, pero que se debe mejorar los horarios de atención los cuales no son muy bien adaptados a las necesidades de los clientes.
- Según al objetivo específico 04: se determinó que la imagen de la organización es buena, presenta y diseña ambientes adecuados a los gustos de los clientes, además se demostró una buena atención de servicio al cliente.
- Según al objetivo específico 05: se determinó que la satisfacción respecto a la organización carece de consideraciones específica en calidad/precio, por lo que hace deficiente la satisfacción de los clientes frente a los productos y servicios que ofrece la librería.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

- Se recomienda aplicar horarios estratégicos enfocados a la disponibilidad de los clientes; además de diversificación de productos y servicios, buscando obtener al cliente satisfecho al momento de la utilización de los servicios y productos de la librería en general.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albán, 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 - ULADECH.
- Aldana, K. (2018). *Caracterización de la atención al cliente y el financiamiento en las MyPe del rubro librerías del mercado modelo central de Piura, año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - ULADECH.
- Aranda, G., & Chilón, A. (2016). Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud Cajamarca, 2016 (Universidad Peruana Unión). Retrieved from <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/627>
- Bonilla, J. (2018). *La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, periodo 2017*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Carihuasari, D. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MyPes del sector comercial, rubro librería, distrito de Callería, año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - ULADECH.
- Carmona, A., & Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 4, 53–80. Retrieved from <https://idus.us.es/handle/11441/78838>
- Collazos, G., & Velasco, M. (2018). *La gerencia estratégica como herramienta para el mejoramiento del servicio al cliente en la librería católica Gladys C.A. en la ciudad de Popayan*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD.
- García, J., Cepeda, G., & Martín, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centrote Fitness: Utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología Del Deporte*, 21(1132-239X), 309–319.
- Gómez, M. (2018). *Caracterización de capacitación y atención al cliente de las MyPe rubro librerías del centro de Piura, año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - ULADECH.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación* (Sexta Edic). México: Mc Graw Hill.

- Lovo, R., Flores, F., & Gomez, L. (2017). Percepciones de servicios y productos de la librería de la UNAH en Tegucigalpa, 2016. *Revista Ciencia y Tecnología, 21*, 117–132. <https://doi.org/10.5377/RCT.V0I20.5951>
- Marín, K. (2020). *Propuesta de mejora en el servicio que brinda la librería y novedades “José José” en la satisfacción del cliente, en el periodo 2020* (Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología.). Retrieved from <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2775>
- Rojas, G. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería servicio educacional Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018*. Universidad Peruana Unión.
- Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. *Código de Ética para la Investigación*. , Pub. L. No. Versión 002, 1 (2019).
- Villavicencio, Y. (2019). *Plan de mejoramiento para la atención al cliente de la librería y papelería “Saray” del Cantón el Carmen, Provincia de Manabí, 2019* (Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha). Retrieved from <http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/134>

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta dirigida a los clientes de la librería Shalom. A continuación, se formularán una serie de interrogantes que permitirán brindar información respecto a la variable de estudio: Satisfacción del cliente. Marque con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente. Se aplicará un instrumento validado y estructurado por el autor (García et al., 2012) dicho cuestionario de evaluación de la satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centros de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT; la cual presenta fiabilidad general tiene un Alfa de Cron Bach de 0.916, el cual consta de 22 preguntas y 5 dimensiones (*dimensión personal = 5 preguntas; dimensión instalaciones y materiales = 5 preguntas; dimensión servicios y actividades = 4 preguntas; dimensión imagen de la organización = 4 preguntas; y dimensión satisfacción con la organización = 4 preguntas*), las cuales tienen 5 opciones de respuesta en escala de Likert (1= total desacuerdo, 2 = desacuerdo, 3 = regular, 4 = de acuerdo, 5 = Total de acuerdo). Estas variables fueron re categorizadas mediante baremación por percentiles clasificados en tres categorías: (a) Alto, entre 83 – 110 puntos; (b) Medio, entre 53 – 82 puntos y (c) Malo, entre 22 – 52

ITEM	1	2	3	4	5
1. ¿El personal de la empresa le parece amable?					
2. ¿Hay suficiente número de personal en la empresa?					
3. ¿Estoy contento con el trato esperado por el personal?					
4. ¿El personal está cuando se le necesita y siempre está dispuesto a ayudar?					
5. ¿Los espacios están limpios y amplios?					
6. ¿La temperatura es la adecuada en el ambiente de atención?					
7. ¿Existe un olor agradable en el ambiente de atención?					
8. ¿La seguridad de la instalación es la adecuada?					
9. ¿Los materiales están en condiciones óptimas?					
10. ¿Disponen las instalaciones de algún medio para transmitir sus sugerencias?					
11. ¿La percepción de los demás clientes sobre la empresa es buena?					
12. ¿Hay buena relación entre el personal de la empresa?					
13. ¿Las actividades finalizan en el tiempo indicado?					
14. ¿La información sobre las actividades que se desarrollan en la empresa es adecuado?					
15. ¿Los horarios son convenientes para los clientes?					
16. ¿La empresa oferta frecuentemente sus productos o servicios?					
17. ¿Las actividades de la empresa son amenas?					
18. ¿En general estoy satisfecho con el personal de la empresa?					
19. ¿En general estoy satisfecho con las instalaciones y el material?					
20. ¿En general estoy satisfecho con los servicios y actividades que se ofertan?					
21. ¿Estoy satisfecho con la relación calidad/precio del servicio en general?					
22. ¿Mi impresión de la empresa en general es buena?					

## Anexo 2: Turnitin

### Turnitin\_informe

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<b>5%</b>
<b>2</b>	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<b>5%</b>

Excluir citas      Activo

Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 4%