



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Postventa y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora
de alimentos en Ate Vitarte, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORAS:

Callañaupa Meza, Patricia (orcid.org/0000-0002-8886-0210)

Escobedo Arredondo, Ebelin Natalia (orcid.org/0000-0002-3435-7660)

ASESOR:

Dr. Espinoza Agurto, Carlos Aurelio (orcid.org/0000-0003-4246-1991)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Queremos agradecer a nuestros padres que siempre nos apoyaron en cada paso que decimos tomar y hoy en día nos acompañan desde el cielo a Julio Callañaupa y Dionisia Arredondo, también quienes están a nuestro lado ayudándonos incondicional, nuestra familia.

Agradecimiento

Agradezco a la universidad por brindarnos todos los conocimientos para poder elaborar nuestra tesis y a nuestro asesor Espinoza Agurto, Carlos Aurelio por su paciencia y consejos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA AGURTO CARLOS AURELIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Postventa y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos en Ate vitarte, 2023.", cuyos autores son CALLAÑAUPA MEZA PATRICIA, ESCOBEDO ARREDONDO EBELIN NATALIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 25 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA AGURTO CARLOS AURELIO DNI: 08283815 ORCID: 0000-0003-4246-1991	Firmado electrónicamente por: CAESPINOZAAGU el 26-07-2023 15:01:30

Código documento Trilce: TRI - 0618653



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CALLAÑAUPA MEZA PATRICIA, ESCOBEDO ARREDONDO EBELIN NATALIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Postventa y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos en Ate vitarte, 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
EBELIN NATALIA ESCOBEDO ARREDONDO DNI: 43692712 ORCID: 0000-0002-3435-7660	Firmado electrónicamente por: EESCOBEDOAR86 el 25-07-2023 19:06:08
PATRICIA CALLAÑAUPA MEZA DNI: 48504564 ORCID: 0000-0002-8886-0210	Firmado electrónicamente por: PCALLANAUPAM el 25-07-2023 18:57:39

Código documento Trilce: TRI - 0618651

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENCIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADO	21
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	51
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 <i>Test prueba de normalidad de postventa y satisfacción de cliente</i>	45
Tabla 2 <i>Prueba de hipótesis</i>	46
Tabla 3 <i>Tabla cruzada de la variable de la postventa y la satisfacción de cliente</i>	46
Tabla 4 <i>Correlación e influencia postventa y satisfacción del cliente</i>	47
Tabla 5 <i>Información de ajuste de modelo</i>	47
Tabla 6 <i>Tabla cruzada dimensión calidad y atención y satisfacción de cliente</i>	48
Tabla 7 <i>correlación e influencia entre la dimensión calidad</i>	49
Tabla 8 <i>Información de ajuste de modelo</i>	49
Tabla 9 <i>Tabla cruzada dimensión solución al problema y satisfacción de cliente</i>	50
Tabla 10 <i>Correlación e influencia entre la dimensión solución al problema</i>	51
Tabla 11 <i>Información de ajuste de modelo</i>	51
Tabla 12 <i>Tabla cruzada dimensión seguimiento de ventas y satisfacción de cliente</i>	52
Tabla 13 <i>Correlación e influencia entre el seguimiento de venta</i>	52
Tabla 14 <i>Información de ajuste de modelo</i>	53
Tabla 15 <i>Tabla cruzada dimensión reclamo y satisfacción de cliente</i>	54
Tabla 16 <i>Correlación e influencia entre el reclamo</i>	54
Tabla 17 <i>Información de ajuste de modelo</i>	55
Tabla 18 <i>Estadística de fiabilidad de la postventa</i>	107
Tabla 19 <i>Estadística de fiabilidad de la satisfacción del cliente</i>	107
Tabla 20 <i>Estadística descriptiva de la variable postventa</i>	107
Tabla 21 <i>Estadística descriptiva de la dimensión calidad y atención</i>	107
Tabla 22 <i>Estadística descriptiva de la dimensión solución al problema</i>	108
Tabla 23 <i>Estadística descriptiva de la dimensión seguimiento de venta</i>	108
Tabla 24 <i>Estadística descriptiva de la dimensión reclamo</i>	108
Tabla 25 <i>Estadística descriptiva de la variable satisfacción del cliente</i>	109
Tabla 26 <i>Estadística descriptiva de la dimensión reclamo empatía</i>	109
Tabla 27 <i>Estadística descriptiva de la dimensión reclamo comunicación</i>	109

Tablas 28 <i>Estadística descriptiva de la dimensión reclamo confiabilidad</i>	110
Tabla 29 <i>Estadística descriptiva de la dimensión reclamo disponibilidad</i>	110
Tabla 30 <i>Estadística descriptiva de la dimensión reclamo capacidad de respuesta</i>	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Modelo de investigación referencial</i>	22
Figura 2	<i>Modelo de investigación adaptado</i>	23
Figura 3	<i>Histograma descriptivo de la variable postventa</i>	34
Figura 4	<i>Histograma descriptivo de la dimensión calidad y atención</i>	35
Figura 5	<i>Histograma descriptivo de la dimensión solución de problemas</i>	36
Figura 6	<i>Histograma descriptivo de la dimensión seguimiento de ventas</i>	37
Figura 7	<i>Histograma descriptivo de la dimensión reclamos</i>	38
Figura 8	<i>Histograma descriptivo de la dimensión satisfacción del cliente</i>	39
Figura 9	<i>Histograma descriptivo de la dimensión empatía</i>	40
Figura 10	<i>Histograma descriptivo de la dimensión comunicación</i>	41
Figura 11	<i>Histograma descriptivo de la dimensión confiabilidad</i>	42
Figura 12	<i>Histograma descriptivo de la dimensión disponibilidad</i>	43
Figura 13	<i>Histograma descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta</i>	44
Figura 14	<i>Test de prueba de normalidad</i>	45

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la postventa en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos en Ate vitarte. El estudio contó con un diseño investigación no experimental y el nivel de investigación correlacional, la investigación fue de tipo aplicada y enfoque cuantitativo. La muestra fue de 235 clientes, el cuestionario de 40 preguntas, la escala fue Likert de tipo ordinal. El nivel de confiabilidad fue de 0,857 para la variable independiente postventa y de 0,874 para la variable dependiente satisfacción del cliente. Según el estadígrafo de Rho de Spearman que se aplicó para realizar la prueba de hipótesis general, se tuvo 0,628 coeficiente de correlación y 0,000 de significancia bilateral, afirmando que entre las variables postventa y satisfacción del cliente existe una correlación positiva considerable, con respecto a la regresión logística ordinal se analizó el Pseudo R cuadrado de Nagelkerke demostrando que la postventa influye en un 43,60% en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se concluye que la empresa a través de la postventa se mejore la calidad y atención, seguimiento de venta, solución de problema y los reclamos estos elementos contribuirán a mejorar la satisfacción de cliente.

Palabras clave: Estrategias de ventas, marketing, calidad de servicio.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the influence of after-sales on customer satisfaction in a food distribution company in Ate virte. The study had a non-experimental research design and the level of correlational research, the research was of an applied type and a quantitative approach. The sample was of 235 clients, the questionnaire of 40 questions, the scale was Likert of ordinal type. The reliability level was 0,857 for the post-sales independent variable and 0,874 for the customer satisfaction dependent variable. According to the Spearman's Rho statistician that was applied to perform the general hypothesis test, there was a 0,628 influence coefficient and 0,000 bilateral significance, stating that there is a considerable positive connection between the post-sale variables and customer satisfaction, with respect to Using ordinal logistic regression, Nagelkerke's Pseudo R square was analyzed, showing that post-sale had a 43,60% influence on customer satisfaction. Therefore, it is concluded that the company through the after-sales service improves quality and attention, sales follow-up, problem solving and complaints, these elements will contribute to improving customer satisfaction.

Keywords: Sales strategies, marketing, service quality.

I. INTRODUCCIÓN

La economía global nos obliga adaptarnos a nuevos cambios organizacionales, nuevas métricas y otras estrategias innovadoras dirigidas a un grupo objetivo. Del mismo modo, la necesidad de cambio y la velocidad a la que cambia un elevado nivel de flexibilidad están influenciadas por los intereses a nivel local, nacional e internacional están haciendo que sus departamentos de selección sean más competitivos y eficaz que aporten a la organización. En este sentido es importante destacar la postventa y la satisfacción del cliente son métodos diseñados para ser usados en la compañía, es fundamental para las empresas sobrevivir y la falta de ello podría influir y afectar la conformidad del cliente y a su vez disminuye la rentabilidad.

A nivel internacional, según Arias (2020) la mayoría de empresas brindan el servicio de postventa porque les ayuda a evaluar las técnicas necesarias para seguir informando a los clientes de las nuevas promociones y productos, para ello se busca mecanismos que ayuden a conseguir nuevos clientes, como el mercadeo, donde se asume costos administrativos entre otros. En una encuesta se encontró que el 14% de los clientes se vuelven exclusivos, 20% son clientes habituales y 66% son clientes eventuales dando como resultado que cuesta cinco veces más venderle a un cliente nuevo que a uno antiguo e incluso se podría decir que en el segundo año la mayoría de los clientes comienzan hacer rentables, Chiguvi (2020) mencionó un estudio titulado La influencia de los servicios postventa en los resultados de marketing del sector minorista de Botsuana, se refiere a la importancia del servicio de postventa donde parece que el sector minorista de Botsuana no está haciendo lo suficiente en términos de prestación de servicio, también reveló que la mayoría de los minoristas de Botsuana no ofrecen a sus clientes asistencia gratuita sobre sus productos limitándose a vender sin dar suficiente información a los clientes.

Así mismo, un estudio realizado en México señala que solo el 20% de las industrias realizaron el proceso de postventa, el 80% no implemento la postventa resultando la pérdida de clientes, disminución de ventas a su vez la mala reputación de toda la empresa; por otro lado, dicho estudio considera que es primordial la postventa convirtiéndose en un elemento muy

crucial para la retención de clientes y a su vez tener un efecto tres veces mayor en la rentabilidad. León (2023) describe un proyecto titulado Características clave de un modelo exitoso de servicio posventa y atención al cliente para pequeños clientes en Geovictoria Colombia, donde se identificó las características esenciales de un modelo para la postventa y las experiencias obtenidas por los clientes. la presente investigación analiza las variables y de esta manera mejorar la deslealtad de los clientes las cuales fueron obtenidas a través de entrevistas. El objetivo del proyecto era evitar la pérdida de clientes que representan el 99% del mercado potencial en Colombia.

A nivel nacional, según INDECOPI (2020), sostiene que registro más de 20,000 reportes del sector bancario y financiero fueron reclamos interpuestos por clientes, asimismo 21,116 fueron quejas virtuales emitidas por los propios consumidores por la precariedad del servicio de atención, cobros indebidos poniendo en evidencia la pérdida de consumidores. En consecuencia, los trabajadores de las empresas desempeñan un papel sutil y vital para mantener satisfechos a los clientes siendo responsables de un importante bucle de retroalimentación entre las empresas y los consumidores. La prestación del servicio postventa no es solo un requisito obligatorio por ley, sino también una oportunidad para que las empresas impulsen su competitividad. Según Ramírez (2017) menciona que en el Perú muy pocas empresas incorporan el servicio postventa cual no hacen un seguimiento al cliente. Es importante involucrar el servicio postventa para que atraiga un impacto positivo a la compañía, esto implica adecuarse a los cambios del entorno. Un ejemplo de esto, hoy en día otras compañías, ejecutaron una campaña que proporcionaba mascarillas a un grupo de personas, aquello le otorgó una mejor imagen corporativa, se aplicó una encuesta virtual de 8 preguntas que fue formada por 460 clientes para ver que tal conforme quedaron con el producto, esto ayudara que la empresa deba mejorar en el producto o servicio y así fidelizar sus clientes Lavanda et al (2022).

Además, en el campo organizacional, se ha observado que la empresa distribuidora de alimentos, carece de un servicio de postventa encontrando la deserción de nuestros clientes, lo cual afecta en la disminución de las ventas y provocando la caída de la rentabilidad que a su vez afecta la utilidad, por ello mensualmente en el sitio web de la distribuidora obtenemos información de los

clientes que vienen reportando quejas sobre entrega de los productos dañados y con fecha de vencimiento pronta a vencer, siendo la única distribuidora que no hace cambios de productos vencidos o dañados; asimismo, hemos obtenido información en base al seguimiento de ventas que nos reportó el área comercial por el cual los clientes ya no desean seguir comprando porque la mercadería les llega incompleta, se identificó la falta de procesos como la ausencia de un sistema de capacitación para poder realizar una mejor calidad y atención al cliente, la falta de políticas claras, la deficiencia de una comunicación interna, para poder solucionar el problema y a su vez generando que muchos de ellos experimenten el desinterés por parte de la distribuidora. Hoy en día los consumidores son más rigurosos en cuanto a los bienes y prestaciones que deseen recibir. Por esta razón, la distribuidora ha concluido que a través de la postventa se mejore la calidad y atención, el seguimiento de venta, la solución al problema y los reclamos por el cual nos ayudará a recuperar a los clientes que se habían perdido, de esta manera aumentar su participación en el mercado y seguir mejorando la satisfacción del cliente. Además, existe una alta competencia con otras distribuidoras y una presión constante para cumplir los objetivos trazados. Con los objetivos establecidos. En consecuencia, se planteó el problema general ¿De qué manera la postventa influye en la satisfacción del cliente en la empresa distribuidora de alimentos?, los problemas específicos fueron; ¿De qué manera la calidad y atención influye en la satisfacción del cliente en la empresa distribuidora de alimentos?, ¿De qué manera la solución de problemas influye en la satisfacción del cliente en la empresa distribuidora de alimentos?, ¿De qué manera el seguimiento de ventas influye en la satisfacción del cliente en la empresa distribuidora de alimentos?, ¿De qué manera los reclamos influyen en la satisfacción del cliente en la empresa distribuidora de alimentos?

En primer lugar, con respecto a las justificaciones de este estudio, Fernández (2020), mencionó que la justificación teórica, se refiere al fundamento o base teórica que respalda una investigación, estudio o argumento. Es el proceso que proporcionara una explicación lógica y coherente de por qué una teoría o modelo particular se utilizó para abordar una pregunta de investigación o resolver un problema específico, tiene como objetivo demostrar que existe una necesidad genuina de realizar la investigación o el proyecto, y que este se basa en

principios teóricos sólidos y fundamentados. Con respecto a la justificación social, Fernández (2020), mencionó que la justificación social, se refiere al proceso de buscar o proporcionar razones o argumentos que respalden una acción. En otras palabras, es la forma en que buscamos respaldar o fundamentar nuestras acciones o puntos de vista para que sean aceptados y considerados válidos dentro del argumento social en el que nos hallamos. En conclusión, la presente investigación será de ayuda para las empresas en cuanto requieran mejorar sus procesos. Con respecto a la justificación metodológica, Carhuancho et al (2019), se refiere a la explicación y fundamentación de la elección de un enfoque o método específico para llevar a cabo una investigación. Es importante presentar una justificación clara y coherente que respalde la selección de una metodología.

Asimismo, se estableció el objetivo general; demostrar como la postventa influye en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos; como objetivos específicos: Evaluar como la calidad y atención influye en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos; demostrar como la solución de problemas influye en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos; verificar como el seguimiento de ventas influye en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos; comprobar como los reclamos influye en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos. Se planteó la siguiente hipótesis general; la postventa influye en la satisfacción del cliente en la empresa distribuidora de alimentos. Asimismo, como hipótesis específicas: La calidad y atención influye en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos; la solución de problemas influye en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos; el seguimiento de ventas influye en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos; el reclamo influye en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos.

II. MARCO TEÓRICO

El segundo capítulo se desarrollarán los antecedentes la cual se dividieron en antecedentes internacionales y los antecedentes nacionales, además se consideró las teorías y los enfoques conceptuales.

Los antecedentes de la investigación nos permitirán realizar la discusión de nuestros hallazgos, comparándolo con los resultados encontrados, asimismo las teorías y los enfoques conceptuales contribuirán a sustentar la discusión de nuestra investigación. A continuación, mencionaremos los antecedentes internacionales.

Se halló la investigación de Wahjudi et al. (2018) mencionó un artículo titulado El impacto de la calidad del servicio postventa en la satisfacción y fidelización de clientes de viviendas de categoría media-alta en Surabaya, Indonesia. Sustento el estudio de investigación de Sibomana (2018) donde mencionó que la postventa se refiere a la etapa del servicio al consumidor que engloba las tácticas desarrolladas con el propósito de establecer un vínculo perdurable con los consumidores, asimismo, para la satisfacción de cliente menciona Cao y Hong (2020) se refiere al contacto constante con los clientes, es la fuerza de la lealtad donde la compañía se preocupe por ellos. Los resultados estadísticos señalaron un coeficiente correlación de ,903 según Spearman y una significancia de ,001 usando la encuesta en una muestra de 170 personas que viven en Pakuwon, Citraland, Bukit. Se concluyó que al incorporar nuevas prácticas donde se proporcionaran garantías a la gestión de las viviendas mejorara la condición del servicio postventa y así conservar a los clientes antiguos y fomentar nuevos consumidores.

Masoudinezhad, N. (2018) mencionó un artículo titulado La relación entre la calidad del servicio postventa y satisfacción de cliente como la retención del cliente y la lealtad de cliente en la industria cosmética de Teherán, Irán. Sustento el estudio de Long y Van (2020) donde se refiere al conjunto de estrategias y procesos que se implementaron después de que se ha realizado una venta, la para la investigación satisfacción de cliente menciona Ceseña (2019) donde se refiere como una valoración integral que se fundamenta en

la experiencia completa de adquisición y uso de una manufactura o prestaciones a lo largo del tiempo. Los resultados estadísticos señalaron un coeficiente de correlación de rho ,884 y una significancia de ,02. Las conclusiones alcanzadas fueron de una correlación aceptable y la fidelización de los clientes es impresionante con el producto que ingreso al mercado y mejorara el incremento de las ventas.

Giri y Thapa (2018) mencionó un artículo titulado "El estudio de la satisfacción de clientes en la postventa en el servicio de vehículo de dos ruedas en el valle de Katmandú". Sustentó con la investigación Sungianto (2020) se refiere a la postventa en la cual nos permite brindarle los beneficios del servicio o producto al cliente, tales con la posibilidad que el cliente vuelva a comprar o que nos recomiende con otros usuarios. Morgeson (2023) definió que cuando los clientes están satisfechos tienden a tener un comportamiento favorable y permanecen con el proveedor del servicio actual, pero cuando no están satisfechos exhiben un comportamiento desfavorable. Los resultados estadísticos señalaron un coeficiente de correlación de rho ,891 con una significancia de ,05. Se concluyó que las dos variables se correlacionan significativamente, indicando que se está cumpliendo los objetivos.

Ashfaq, M. (2019) mencionó artículo titulado "El servicio postventa, satisfacción de cliente y lealtad en sector de telecomunicaciones en Pakistán". Sustentó con la investigación de Kirkizoğlu y Karaer (2022) donde se refiere a ofrecer un buen servicio al consumidor, completar las ventas es la finalidad de sostener buenos vínculos con los consumidores, asimismo, para la investigación menciona a Khairawati (2020) en el cual la satisfacción de cliente es importante en la medida que conduce al éxito o fracaso de una organización. Los resultados estadísticos señalaron un coeficiente de correlación de rho ,876 y una significancia de ,05. Las conclusiones alcanzadas determino que un buen servicio de postventa tendrá como resultado el incremento de la lealtad de los usuarios.

Seguidamente, mencionaremos los antecedentes nacionales:

Enriquez (2020), en su investigación titulada Calidad del servicio postventa y su relación con la fidelización de clientes en la empresa Bioassay - Perú, 2021. Sustentó con la investigación postventa Camilleri (2021) donde mencionó lo esencial de seguir proporcionando el interés al consumidor después de la compra y es igualmente crucial como las demás habilidades que se han puesto en marcha en la organización, así mismo, para la satisfacción de cliente menciona a Mahmoud y Anim (2018) donde determinó las expectativas y conformidades que demandan los usuarios, así mismo, que se sientan satisfechos del servicio que reciben. Los resultados estadísticos señalaron un coeficiente correlación de rho ,573 y una significancia de ,000. Las conclusiones alcanzadas determino que hay una estrecha relación entre las dos variables, sin embargo, la dimensionalidad de sus herramientas no ha sido diseñadas para un análisis de mercado corporativos.

Collachagua y Gutiérrez (2017) en su investigación titulada La influencia de la gestión del servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, Lima - Perú. Se buscó obtener información que puede repercutir positivamente en el crecimiento de la compañía, promoviendo una mayor fluidez y aumentando la captación de nuevos clientes. Sustento con la investigación de Dombrowski y Malorny (2017) en el cual la postventa se caracteriza por ser una valiosa fuente de ingresos, ya que nos permite retener a nuestros clientes existentes y nos brinda la oportunidad de adquirir nuevos clientes, asimismo, para la satisfacción de cliente mencionó Ceseña (2019) se refiere a los clientes leales que mantienen actitudes favorables hacia la empresa muestra una empatía y conformidad en función de las ventas realizadas. Los resultados estadísticos señalaron un coeficiente correlación de rho ,705 y una significancia de ,02. La postventa y satisfacción de los clientes van a permitir que los usuarios tengan mejor información y que los bancos generen un gran impacto. En conclusión, se comprobó la relación de las dos variables, el buen trato al personal, profesionalismo, calidad de respuesta permitiendo trabajar de forma óptima para todos los usuarios.

Grandez (2019) en su investigación titulada Calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la zona norte del Perú, concretamente en la localidad de Huacho. Sustento con la investigación postventa Gujardo (2018) mencionó que se hace todo lo posible después de la venta para satisfacer al comprador, la venta no se completará, porque el objetivo siempre es complacer al comprador, así mismo, para la satisfacción de cliente menciona Saavedra (2021) indicando que es un estado emocional que genera felicidad y satisfacción personal, al satisfacer por completo las necesidades y expectativas establecidas. La investigación se realizó con los métodos cuantitativos y un diseño experimental. Los resultados estadísticos revelaron un coeficiente correlación de rho ,734 y una significancia de ,05. Las conclusiones obtenidas indicaron que la mayoría de los clientes corporativos de la compañía investigada valoran altamente el servicio postventa, alcanzando un 83%.

De la Cruz y Torres (2020) en su investigación titulada Gestión del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de una empresa de confección textil de Trujillo, 2020. Sustentó con la investigación de Hussein y Hartelina (2021) mencionó las interacciones con los clientes requieren una gestión personalizada, donde el valor y la rentabilidad se consideran elementos clave. Establecer y mantener una relación sólida entre el consumidor y la compañía, así mismo, la satisfacción de cliente Zarraga et al. (2018) menciona que es fundamental para el éxito y el progreso de una compañía, ya que clientes satisfechos tienden a ser más leales y contribuyen, por el cual se tiene que cubrir todas sus necesidades y expectativas para lograr una plena satisfacción. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo y diseño experimental. Los resultados estadísticos señalaron un coeficiente correlación de rho ,782 y una significancia de ,05. Las conclusiones obtenidas indicaron que la v_1 y v_2 están fuertemente relacionadas, así mismo, se asegura que toda dirección realizada por la organización va tener un importante efecto positivo.

Dulce (2021) en su investigación titulada Servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021. Sustentó con la investigación postventa Noranee et al. (2021) como la capacidad y la disposición que se le entrega al cliente después que se realice la transacción

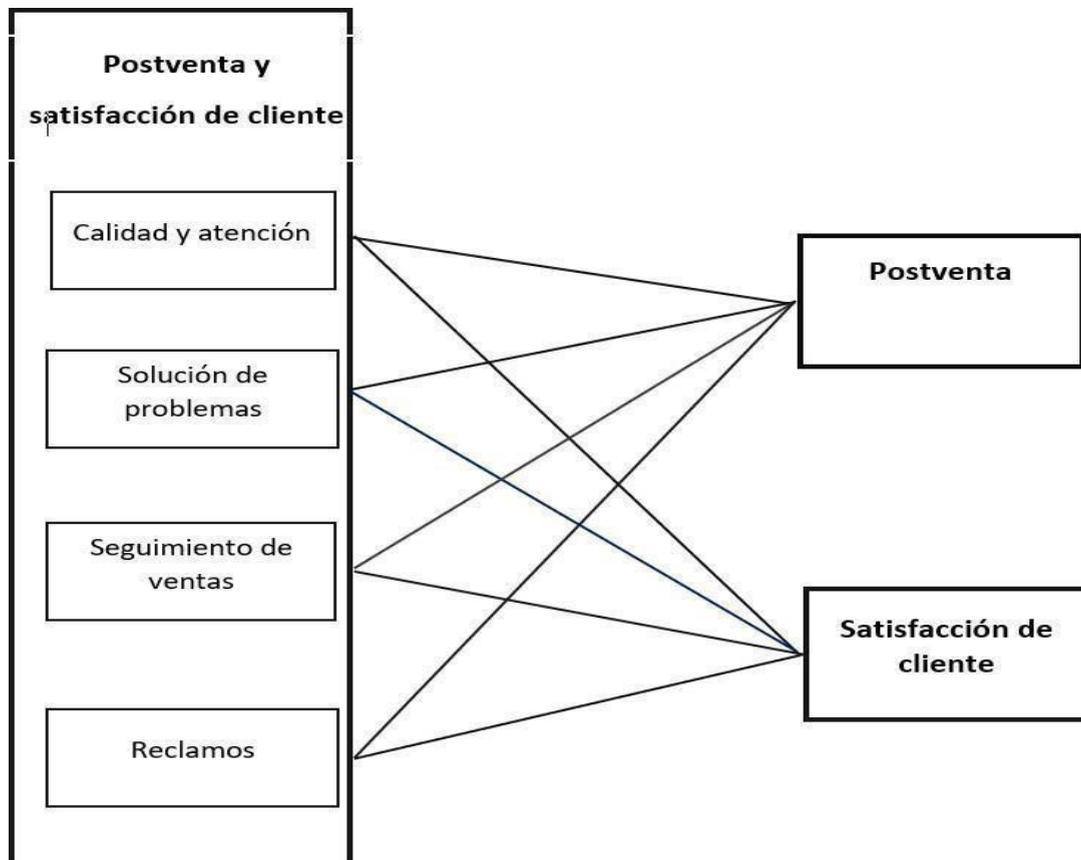
sobre todo si los clientes tienen una duda o reclamo, así mismo, para la satisfacción de cliente menciona López y Torres (2020) se refiere al grado de felicidad, gratificación o complacencia que siente el usuario después de adquirir un producto o servicio. El estudio utilizó métodos cuantitativos y un diseño experimental. Los resultados estadísticos muestran que el coeficiente de correlación es rho 0,816 y la significación es 0,00. Las conclusiones extraídas revelan una asociación positiva entre la variable uno y la variable dos, en consecuencia, los usuarios mantienen su compromiso con los servicios prestados por la empresa.

Según Ñaupas et al. (2019) aborda las bases teóricas en cual menciona que son los cimientos del conocimiento en un campo determinado, proporcionando los principios y conceptos fundamentales que permiten el desarrollo y avance de la investigación, Radford et al. (2018) se refiere a la teoría es el conocimiento especulativo de toda aplicación y también conjunto de idea relacionadas entre sí, que ofrece una vista sistemática de los fenómenos.

La variable postventa, se define como la acción y seguimiento que ejerce la empresa para la fidelización de los consumidores después de haber efectuado la compra, ayudando así a medir el nivel percibido del cliente, de manera que, un mal uso puede ocasionar grandes pérdidas económicas para la empresa (Delgado y Castro 2019, p.418); el servicio posventa es un servicio prestado por la empresa a un cliente después de la venta (Sugianto y Sitio 2020, p.764); del mismo modo una empresa puede crear, mantener y mejorar la lealtad del cliente proporcionando excelentes servicios postventa, como la respuesta rápida a la queja del cliente (Salazar et al., 2017, p.10); finalmente, la postventanos permite identificar la vivencia que tuvo el consumidor con el servicio o artículo brindado. Este proceso es fundamental para estrechar relaciones (Delgado et al., 2019, p.156).

Figura 1

Modelo de investigación referencial

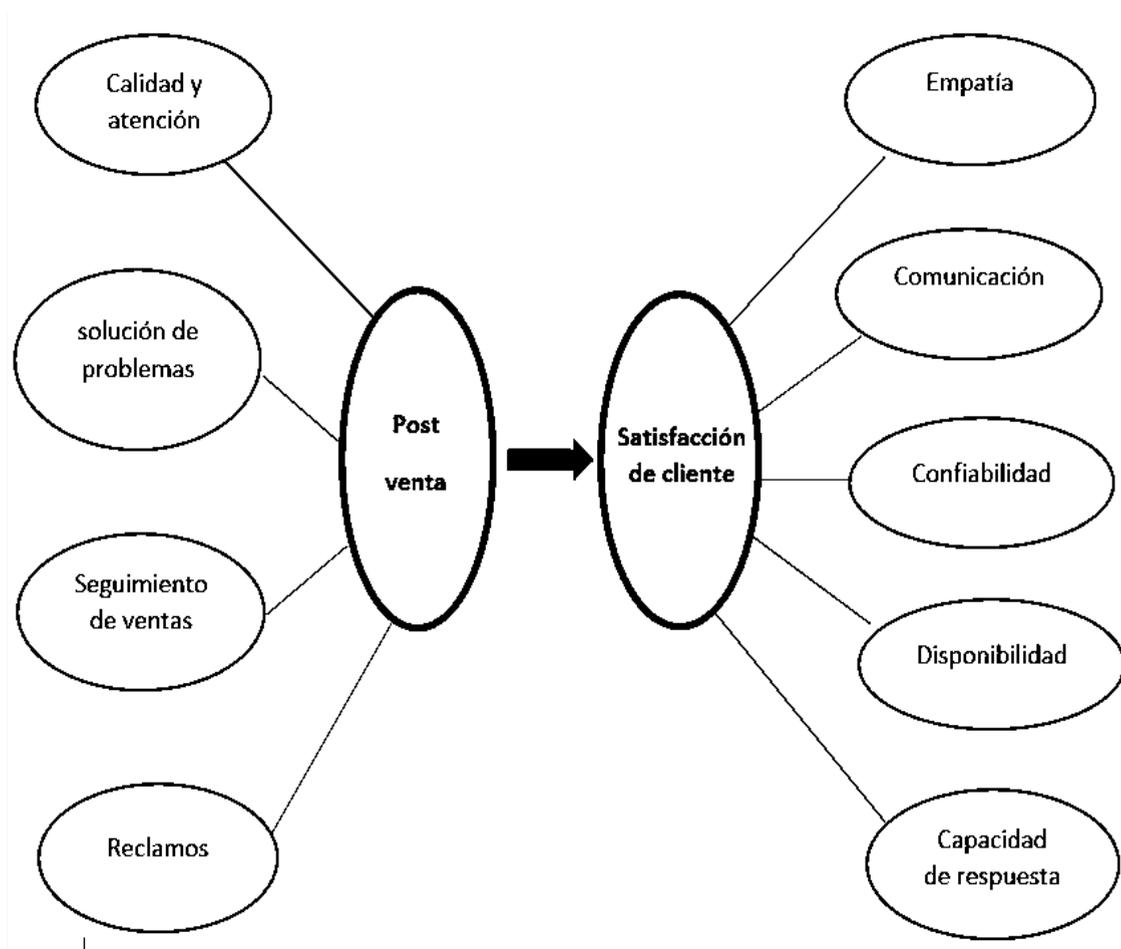


Fuente. Tomado de Masoudinezhad, N. (2018). The relationship between the quality of after-sales service and customer satisfaction, customer retention and customer loyalty. *International Journal of Quantitative Economics and Applied Management Research*, 5(1), 25-35.

De la figura presentada la postventa influye en la fidelización del cliente al proporcionar una atención personalizada, resolver problemas de manera efectiva, gestionar garantías, mantener un seguimiento continuo, fomentar la fidelidad y utilizar la retroalimentación para mejorar. Al brindar una experiencia positiva en la etapa posterior a la venta, la empresa puede fortalecer la relación con el cliente y generar una percepción positiva de su marca.

Figura 2

Modelo de investigación adaptado



Fuente. Modelo adaptado de Masoudinezhad, N. (2018). The relationship between the quality of after-sales service and customer satisfaction, customer retention and customer loyalty. *International Journal of Quantitative Economics and Applied Management Research*, 5(1), 25-35. Elaboración propia.

De la figura presentada la postventa se refiere al conjunto de estrategias y procesos que se implementaron después de que se ha realizado una venta, con el objetivo de mantener una relación positiva y duradera con el cliente, así como de garantizar su satisfacción continua. Seguiremos con el concepto de las dimensiones de la variable postventa.

Primera dimensión; la calidad y atención, es determinar la importancia de percibir con éxito la técnica de cumplir las necesidades del cliente (Tananta y Bardales, 2020, p.128); por otro lado, la calidad y atención representa una importante herramienta de gestión para dirigir la fuerza de ventas hacia los objetivos deseados de la organización (Gómez, 2017, p.136); por otro lado, en la actualidad las personas determinan que la calidad y atención del servicio que ofrece el mercado objetivo supera las expectativas del cliente (Larios , 2020, p.3); se considera que la calidad y atención en la organización es brindar servicios a los clientes de forma precisa y adecuada y perfectamente fiable, de forma positiva y correcta que dirige a la fidelidad del cliente (Lesmana et al., 2021, p.38).

Segunda dimensión; solución de problemas, se refiere a la disposición de identificar la problemática y plantear medidas para encontrar una solución deseada también adecuada (Pereira et al., 2021, p.84); asimismo, se le conoce como un método cuyo objetivo es resolver conflictos que son concurrente en la empresa ya que se pueden dar individuales o grupales (Elangoban, 2021, p. 2); por otro lado, la solución de problemas se conoce como el proceso de elegir una acción, como implementar una solución a un problema particular, como un conjunto de pasos para elegir qué hacer y resolver cualquier dificultad presentada (Van y Berends,2018, p.31).

Tercera dimensión; el seguimiento de ventas, es un proceso fundamental en el ámbito comercial, pues permite visualizar en el tiempo que interactúa el cliente con una empresa o una marca (Gamboa et al., 2019, p.215); por otro lado, el seguimiento de ventas es el proceso de supervisión que cada empresa debe dar desde su primer contacto con correos electrónicos y llamadas, hasta término de su compra o servicio (Diaz et al., 2020, p.87); por ello, el seguimiento de ventas lo mantiene informado sobre cómo sus clientes interactúan con su negocio, le permite analizar posibles debilidades en este proceso y comprende si este proceso de ventas y seguimiento se ha detenido con éxito podría ser mejor. (Rojas et al., 2018, p.5).

Cuarta dimensión; el reclamo, pueden ser vistas de dos motivos, el primer motivo como un problema dado que manifiesta insatisfacción de los clientes y el segundo motivo, como una oportunidad ya que están indicando a la empresa

en que debe mejorar (Haque y Tozal, 2021, p.235); asimismo, el reclamo es cualquier presentación escrita o digital realizada por un cliente para informar una situación específica que no ha sido resuelto por la entidad a la que se dirige la comunicación (Marín y Pérez, 2020, p.18); por otro lado, también se le conoce como una queja en la cual no hay conformidad directamente con el cliente, relacionada con los bienes y servicios adquiridos, el reclamo no constituye una denuncia y no se inicia un procedimiento para sancionar al proveedor, Lo que se busca es una solución rápido y directo entre el consumidor y su proveedor (Duque et al., 2019, p.47).

La variable satisfacción del cliente se refiere como una valoración integral que se fundamenta en la experiencia completa de adquisición y uso de una manufactura o prestaciones a lo largo del tiempo. (Khadka y Maharjan, 2017, p. 60); asimismo, la fidelización del consumidor es una medida de los artículos o prestaciones de una compañía cumplen con las probabilidad del consumidor (Shahzadi et al., 2018, p. 42); por ello, es el éxito de los proveedores a la hora de establecer vinculo amplio periodo con sus consumidores y también lograr recompensas en la interacción con su cliente (Ranabhat, 2018, p. 38); por otro lado, La satisfacción del cliente indica en qué medida la experiencia de uso del producto se compara con las expectativas de valor del comprador (Razak y Shamsudin, 2019, p. 12). Seguiremos con el concepto de las dimensiones de la segunda variable.

Primera dimensión; la empatía, se concibe esencialmente como una respuesta afectiva con el sentir del cliente a la experiencia recibida; por otro lado la empresa tiene que mostrar empatía para comprender las necesidades y dificultades del consumidor, la buena comunicación, atención personalizada de manera que se proporciona un ambiente de trabajo saludable (Fletcher y Bird, 2020, p. 4); asimismo, la empatía es la habilidad que construye y consolida las relaciones interpersonales cuando se trata de generar vínculos cliente y empresa (Hall y Schwartz, 2019, p. 233); por ello, la empatía es el reconocimiento del estado emocional de los demás, y una comprensión de su estado afectivo y psicológico (Dohrenwend, 2018, p.1755).

Segunda dimensión; La comunicación en la investigación es esencial para el avance del conocimiento, ya que permite la revisión y validación de los resultados por parte de la comunidad científica, fomenta el intercambio de ideas y promueve la colaboración entre investigadores. (Restrepo, 2023, p. 10); Es un proceso fundamental para compartir los hallazgos de una investigación con el fin de establecer conocimiento y promover la interacción verbal (Tejedor, 2019, p. 84); asimismo, es el desarrollo por el cual se transfieren indagaciones entre la empresa y el consumidor, mediante opiniones, encuestas o cualquier otro tipo de información (Gibson, 2018).

Tercera dimensión; la confiabilidad, es un sistema de proceso para cumplir de manera consistente con sus funciones o promesas, en general se relaciona con la confianza y seguridad en la calidad de sus productos (Martinez, 2019, p. 54); por ello, es un soporte de la venta, si un vendedor no es capaz de generar confianza no hay venta. Hoy en día los clientes buscan solución en las empresas donde les genere absoluta confianza para generar la compra (Revelle y Condón, 2019, p. 11).

Cuarta dimensión; la disponibilidad, se trata de garantizar que los recursos necesarios estén presentes y accesibles cuando se necesiten, evitando interrupciones o escasez que puedan afectar negativamente los objetivos (Rojaset al., 2019, p. 19); por otro, lado es la disposición del servicio o producto en estado operable y comprometido al comienzo de una solicitud o compra (Aminzade, 2018, p. 10); asimismo, se le conoce al acto de vender un producto en el momento que el cliente desee de un modo inmediato, con la misión de lograr de vender más de lo que el cliente necesita (Houghtaling, et al., 2021, p. 30).

Quinta dimensión; la capacidad de respuesta, en una investigación implica la habilidad para abordar los objetivos y desafíos de manera oportuna y efectiva, utilizando los recursos adecuados, adaptándose a las circunstancias y comunicando los resultados de manera clara y significativa. (Albujar, 2022); asimismo, es una ayuda inmediata al cliente, es decir, tomando en consideración desde que inicia su venta, hasta que finaliza su entrega de pedido, por esta razón la capacidad de respuesta es el servicio rápido al cliente es casi una exigencia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se plantearon varios puntos que hacen frente al estudio realizado empezando por el tipo de la investigación y a su vez el diseño, luego se definió los conceptos de las variables y se identificó las dimensiones también como los indicadores que ayudaran a reforzar el planteamiento del cuestionario, seguidamente se planteó la población con el cual se trabajará y de esta manera extraer la muestra, a su vez se trabajará la técnica e instrumento de investigación para poder utilizarlo en el desglose de las preguntas planteadas, con el fin de conceptualizar los aspectos éticos que validan el actual estudio desarrollado en las normas establecidas.

3.1.1. Tipo de investigación

Se refiere a la metodología y enfoque utilizados para obtener información y respuestas a preguntas o problemas de investigación. Álvarez (2020) por otro lado, la investigación aplicada es una herramienta para transformar conocimiento teórico en conocimiento práctico; a través de este proceso, se pueden desarrollar nuevos conocimientos basados en la evidencia Arias y Covino (2021) a partir de lo consignado, se muestra que la investigación es de tipo aplicada, propuesto por estudios desarrollados en contextos diferentes y en el cual se halló sobre las variables planteadas como indicador para diferenciar y discutir los hallazgos alcanzados en la investigación frente a los antecedentes.

3.1.2. Diseño de investigación

Se refiere la validez y fiabilidad de los resultados alcanzados, así como para proporcionar una guía clara para la recopilación y análisis de datos Arias y Covino (2021) asimismo, es la principal herramienta utilizada en prácticamente todos los ámbitos de la ciencia para ampliar las fronteras del conocimiento Rojas (2018) Por lo tanto, la investigación es de corte transversal, asimismo, el estudio realizado es transaccional donde se recolecta datos de solo en un momento y tiempo establecido donde se describen sus variables y analizan su interrelación, Hernández et al., (2018) mencionó que la investigación correlacional mide dos variables y evalúa la relación estadística entre ella.

Finalmente, los estudios causales están diseñados para estudiar las relaciones entre variables con el propósito de determinar la colisión, tanto positivo como negativo, generando un cambio imprevisto. A partir de lo consignado, el estudio de investigación utilizará un enfoque no experimental, sin manipular las variables y se recopilará únicamente información. Además, se realizará con corte transversal, donde se obtendrán datos a través de un cuestionario aplicado a un grupo predefinido de clientes de una empresa distribuidora de alimentos durante el año 2023.

3.2 Variable y operacionalización

Definición conceptual postventa:

El servicio postventa engloba diferentes áreas interrelacionadas que tienen como objetivo principal lograr la satisfacción del cliente. Este enfoque integral contribuye a fortalecer las ventas y mejorar la relación con el usuario (Bruton y Huamán, 2020, p.10); además, el servicio de postventa se puede describir como la fase final del proceso de ventas que engloba todo el proceso. En esta etapa, se busca brindar soporte, asistencia y seguimiento al comprador para garantizar que obtenga el máximo beneficio de su compra (Shokouhyar, et al., 2020, p.66).

Definición operacional de la postventa

Se refiere a los diversos procedimientos que describen las operaciones que debe realizar un observador para obtener informaciones sensoriales que indica la presencia o extensión de un concepto teórico (Gonzales, 2021, p.46). Se desarrolló la definición operacional de la postventa a través de un cuestionario de 20 preguntas aplicando a los clientes de una distribuidora de alimentos. Donde será explicada a través de las dimensiones: Calidad y atención, solución de problema, seguimiento de venta y reclamo; para ello. Se anexaron como indicadores a precio, calidad, resultado de obtenidos, asistencia remota, producto brindado, servicio ofrecido, cumplimiento, número de quejas.

Definición conceptual de la satisfacción del cliente.

Se refiere a la estrategia y proceso que una empresa implementa para mantener

a sus clientes actuales y garantizar su lealtad a largo plazo. Consiste en crear y mantener una relación sólida y satisfactoria con los clientes, de manera que eligen repetidamente los bienes o prestaciones de una empresa en lugar de acudir a la competencia (Hamzah y Shamsudin, 2020, p.24); asimismo, la fidelización de cliente es una medida de la respuesta del cliente a los servicios o producto de una marca en particular (Lu et al., 2020. P.34); por otro lado, implica desarrollar estrategias y programas que buscan incentivar la lealtad y el compromiso del cliente. Esto se logra a través de la entrega de un excelente servicio al cliente, la personalización de la experiencia de compra (Suchanek y Kralova, 2019, p.66).

Definición operacional de la satisfacción del cliente

Se desarrolló la definición operacional a partir de una encuesta de 20 preguntas aplicando a los clientes de una distribuidora de alimentos. Donde será explicada por medio de las dimensiones: Empatía, comunicación, confiabilidad, disponibilidad y capacidad de respuesta; para ello. Se anexaron como indicadores a buena atención, comprensión, recomendación, servicio de venta, seguridad, cumplimiento, puntualidad, profesionalismo, disposición de atención, reclamo. (Aranda et al., 2020, p.13).

Escala de medición

Espinoza (2019) una escala de medida se refiere al conjunto de valores posibles que puede tomar una variable en particular. Se escogió dicha medición para evaluar y medir de una manera exacta las opiniones y actitudes de los clientes. La escala de medición que se usó para ambas variables es la de Likert.

3.3 población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Hace referencia a un conjunto que se desea investigar y del cual se pretenden obtener conclusiones o generalizaciones (Carhuacho et al., 2019, p.54); así mismo, está integrada por 600 clientes que asisten de manera concurrente a la distribuidora de alimentos.

Criterios de inclusión

Según Londoño y Rojas (2021) se refiere a los criterios específicos que se utilizarán para seleccionar a la población que participará en nuestro estudio.

Estos criterios establecidos son considerados por el investigador como factores importantes a tener en cuenta durante la aplicación y análisis de los resultados. El criterio de inclusión de los encuestados fueron los clientes activos de la empresa.

Criterios de exclusión

Se refiere a un conjunto de condiciones o características que se utilizan para identificar y seleccionar elementos que deben ser excluidos de un estudio, análisis o investigación. Estos criterios se establecen con el fin de garantizar que los participantes o elementos que se incluyan en el estudio cumplan con ciertas características o condiciones específicas Noreño y Rojas (2021) clientes inactivos de la empresa, personal administrativo de la compañía y jefes de la organización.

3.3.2. Muestra

Se utiliza para obtener información y realizar inferencias sobre la población en general. En muchos casos, es inviable o poco práctico recopilar datos de toda la población debido a limitaciones de tiempo, recursos o accesibilidad (Noreña, 2020, p.45); en consecuencia, también podemos definirlo como una parte de la población que se extrae para obtener información con lo que va a realizar un estudio (Hernández y Mendoza 2018, p.18); el cálculo de la muestra por población finita, se consideró a los clientes que vienen comprando constantemente. Después de elaborar y extraer se determinó que se contara con 235 clientes.

Muestreo

Es un proceso utilizado en diversas disciplinas, como la estadística, la investigación científica y la ingeniería, que consiste en seleccionar una muestra o subconjunto de elementos de una población más grande con el fin de inferir características o propiedades de esa población. (Arias y Covinos, 2021, p.10); se utilizó la técnica de muestreo probabilístico a partir de la muestra obtenida; conceptualizándose como también un método en la cual se refiere al estudio del análisis de grupo de una reducida población en donde todos tengan la misma oportunidad de ser seleccionados declarando una división equitativa entre los clientes finales y los clientes de una organización.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Granados (2020) mencionó que es un proceso de investigación y análisis donde obtenemos información relevante, en la cual se recopila información de diversas fuentes, como encuestas, documentos y bases de datos, con el fin de obtener datos que se puedan analizar. Por lo tanto, se eligió al cuestionario como instrumento en el cual está conformada por 40 preguntas relacionadas a las variables y distribuidas en sus dimensiones que se estableció a través de una evaluación exhaustiva por parte de profesionales experimentados del asunto, gracias a ello se determinó la fiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach $\alpha_1 = 0,857$ y $\alpha_2 = 0,874$ mostrando una fiabilidad muy fuerte.

3.5. Procedimientos

Según Escudero y Cortez (2018) se refiere a las acciones y pasos sistemáticos que se siguen para llevar a cabo el estudio de manera rigurosa, confiable y ética. Por lo tanto, se ejecutó un cuestionario que engloba todos los ítems realizados en base a las dimensiones de cada variable a su vez se obtuvo la validez de los docentes especialistas en la materia y la confiabilidad empleada con el estadístico llamado Alfa Cronbach. De esta manera se procedió a desarrollar las encuestas de manera virtual a los clientes de la distribuidora.

3.6 Métodos de análisis de datos

3.6.1. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva es un campo de estudio que sirve para recopilar, almacenar, organizar, examinar y calcular medidas básicas sobre un conjunto de datos (Rettberg, 2020, p. 5); a partir de lo consignado, su objetivo principal es resumir y describir los datos del análisis de la realidad sobre la que se desarrollan las dos variables.

Estadística inferencial

Ayuda a proporcionar resultados definitivos, sino que se basa en estimaciones y en la evaluación de la evidencia proporcionada por la muestra, conjunto de datos numéricos de una población basándose en una muestra seleccionada Carhuacho et al (2019) Basándonos en la información proporcionada, una vez

que se haya alcanzado una muestra de 235, se demostró que el coeficiente de normalidad tiene una confiabilidad del 100%. Esto permite proceder con la determinación del coeficiente de influencia.

3.7 Aspecto ético

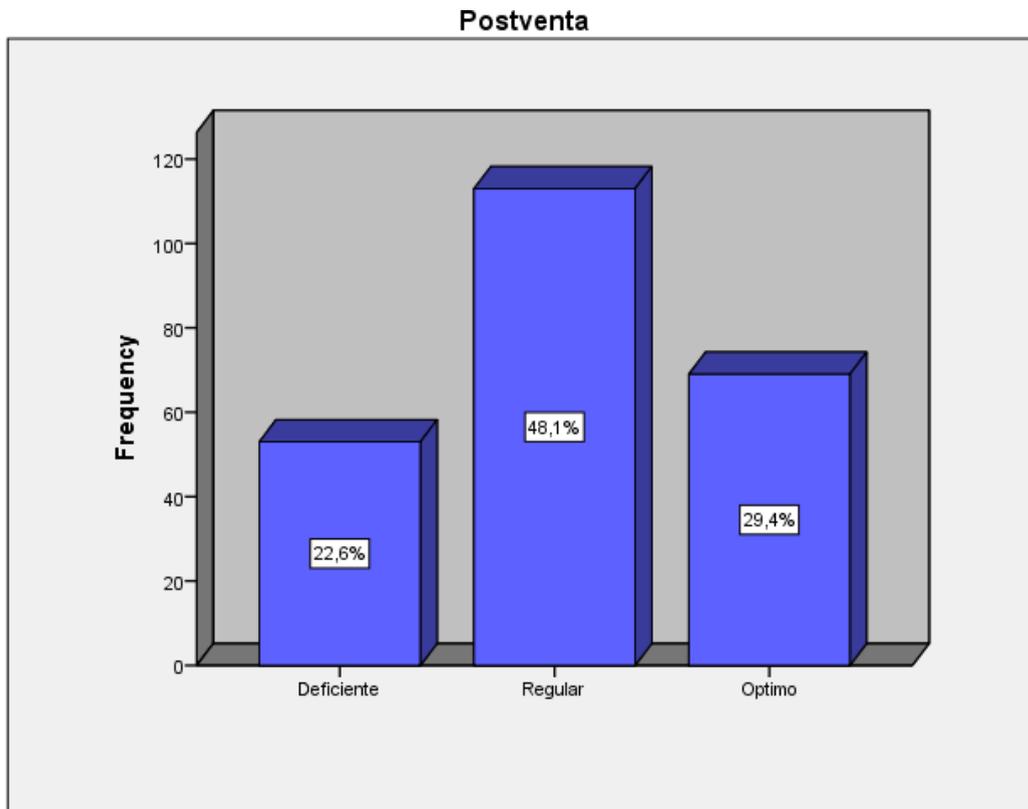
Se refiere al código de ética empleada por la universidad, este proyecto fue establecido un 2015, considerando al artículo 22 de la ley 30220, los estudiantes tendrán que acatar la normativa establecida, este código de ética es obligado cumplirlos; asimismo, mencionaremos el turnitin que nos permite detectar las citas incorrectas o posibles copias. Para elaborar el proyecto buscamos información confiable y verídica, cuidando la privacidad, integridad, conservando los datos y opinión de las personas que están proporcionando su información. Por otro lado, la Autonomía es la habilidad de una organización o sistema para gobernarse a sí mismo o tomar decisiones independientes sin la influencia o interferencia de otros, asimismo, la beneficencia ayuda a brindar apoyo a los demás, en la cual Implica actuar en beneficio de los demás y promover su bienestar, por lo tanto, la no maleficencia evita causar daño intencionalmente o negligente a los demás, asimismo, la justicia trata a todas las personas de manera equitativa y justa, sin discriminación ni prejuicios, por lo tanto, la confidencialidad es respetar, proteger y resguardar la información personal y de la empresa, finalmente la veracidad es ser honesto, veraz y preciso al comunicarse con los demás evita la manipulación y la falsedad en la información.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Figura 3.

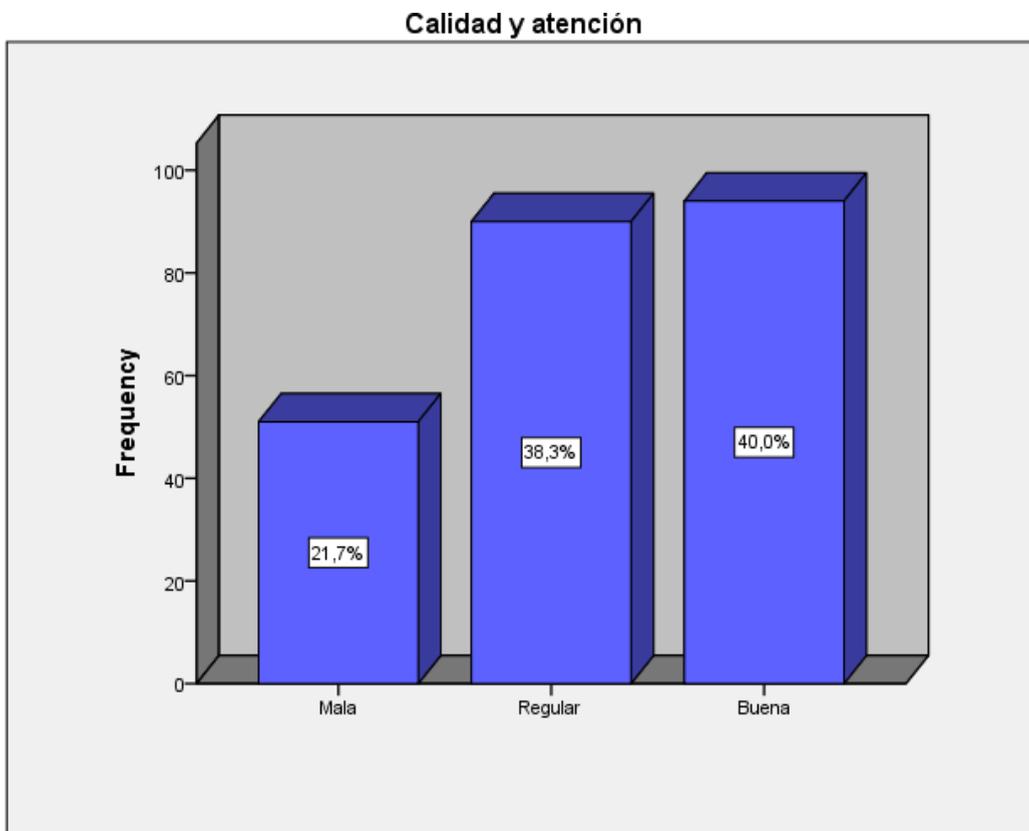
Histograma descriptivo de la variable Postventa



Interpretación: Se observa, que el 29,4% de los clientes consideran en un nivel óptimo a la postventa en la empresa distribuidora de alimentos. También, el 48,1% considero regular. Sin embargo, el 22,6% considero deficiente. En consecuencia, según los datos alcanzados la distribuidora está aplicando la postventa de manera regular.

Figura 4.

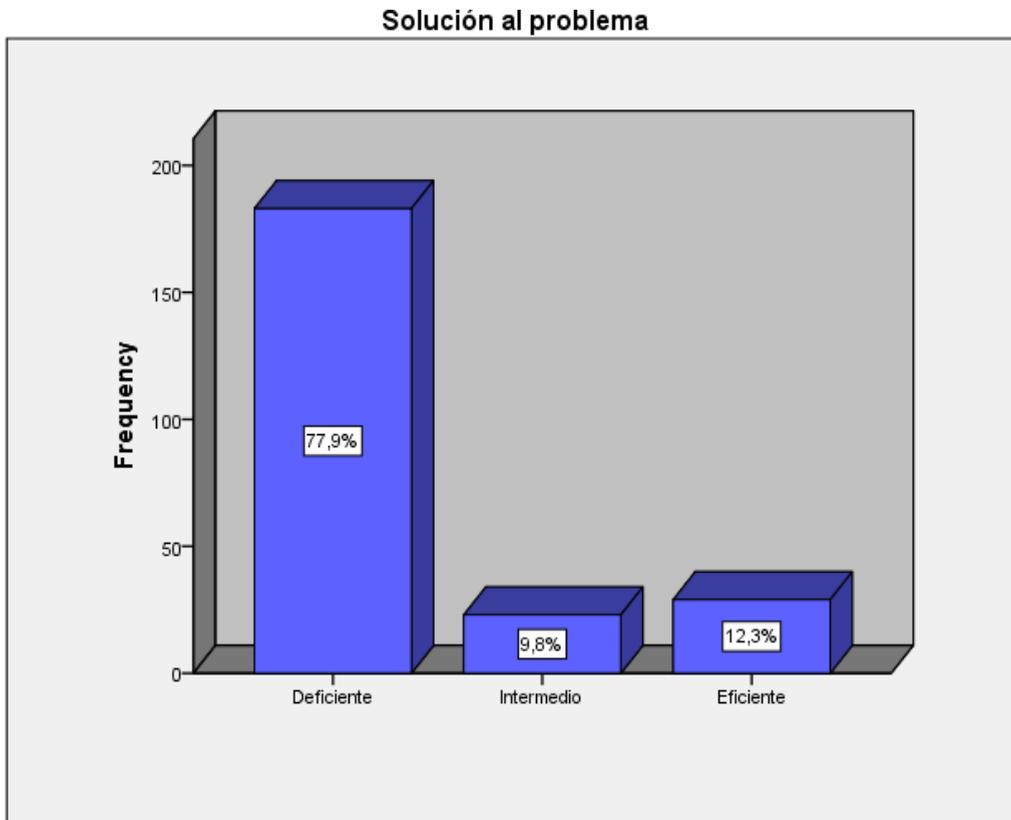
Histograma descriptivo de dimensión calidad y atención



Interpretación: Se observa, que el 40% de los clientes consideran en un nivel bueno a la calidad y atención en la empresa distribuidora de alimentos. También, el 38,3% considero regular. Sin embargo, el 21,7% considero mala. En consecuencia, según los datos alcanzados la distribuidora está aplicando la calidad y atención de manera buena.

Figura 5.

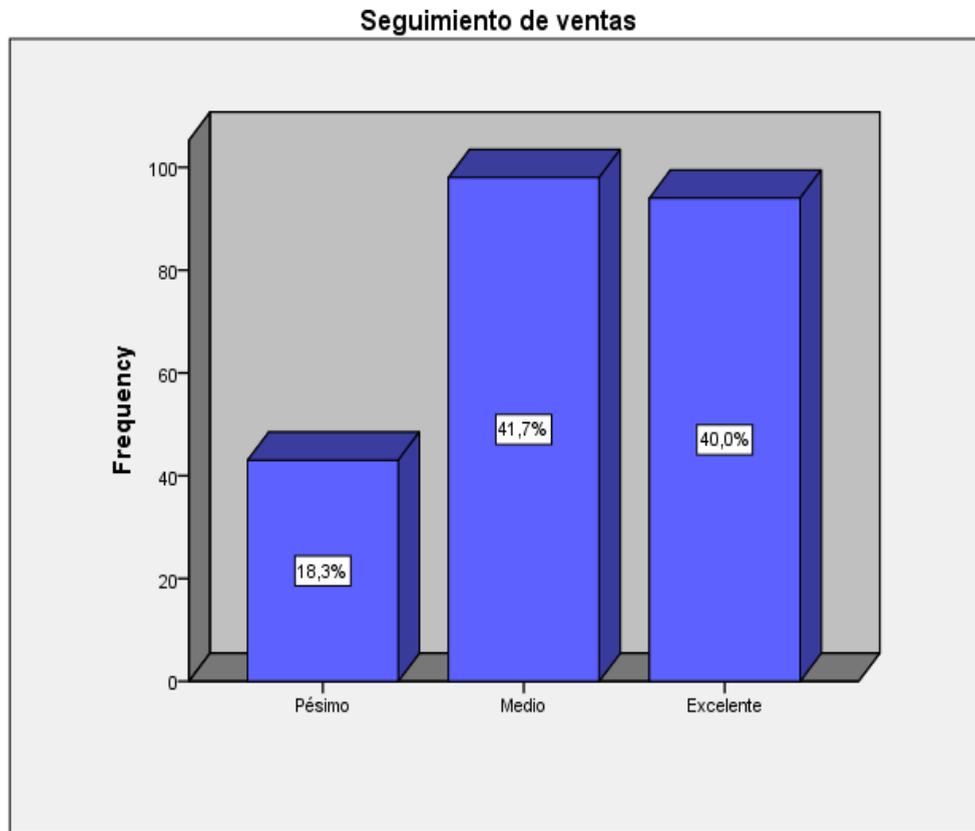
Histograma descriptivo de la dimensión solución al problema



Interpretación: Se observa, que el 12,3% de los clientes consideran un nivel eficiente a la solución de problema en la empresa distribuidora de alimentos. También, el 9,8% considero como intermedio. Sin embargo, el 77,9% considero deficiente. En consecuencia, según los datos alcanzados la distribuidora está aplicando la solución de problema de manera deficiente.

Figura 6.

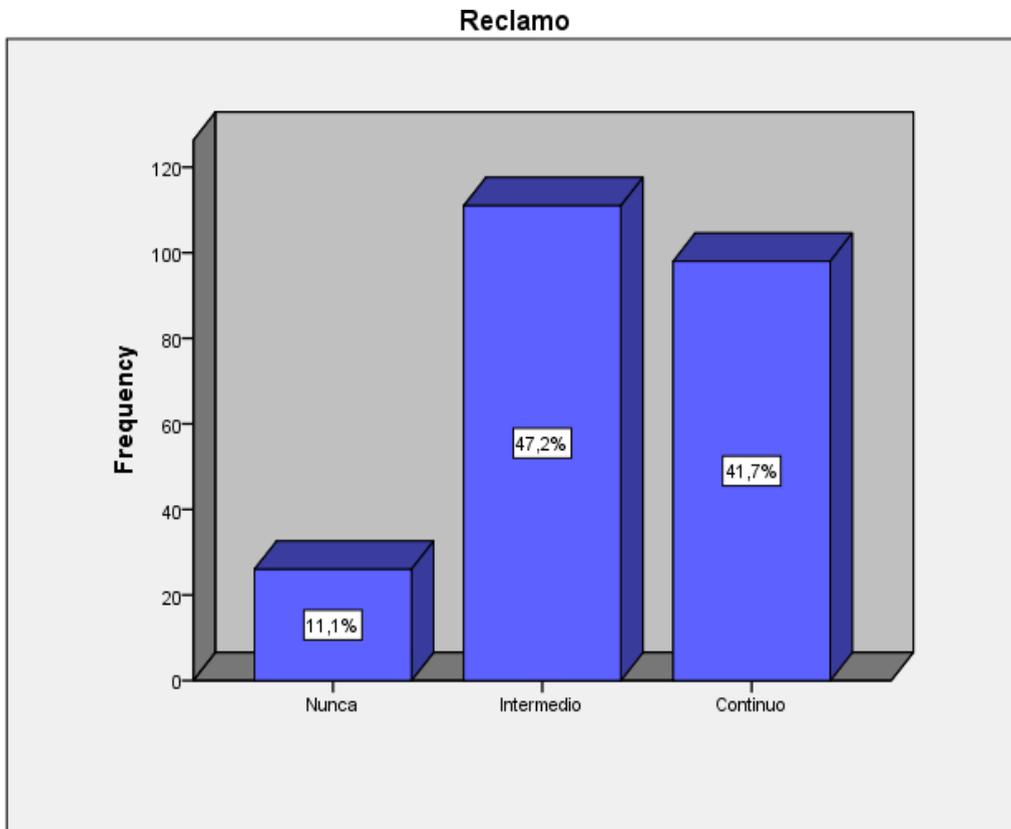
Histograma descriptivo de la dimensión seguimiento de ventas



Interpretación: Se observa, que el 40% de los clientes consideran en un nivel excelente al seguimiento de ventas en la empresa distribuidora de alimentos. También, el 41,7% considero como medio. Sin embargo, el 18,3% considero de manera pésima. En consecuencia, según los datos alcanzados la distribuidora está aplicando al seguimiento de ventas de manera medio.

Figura 7.

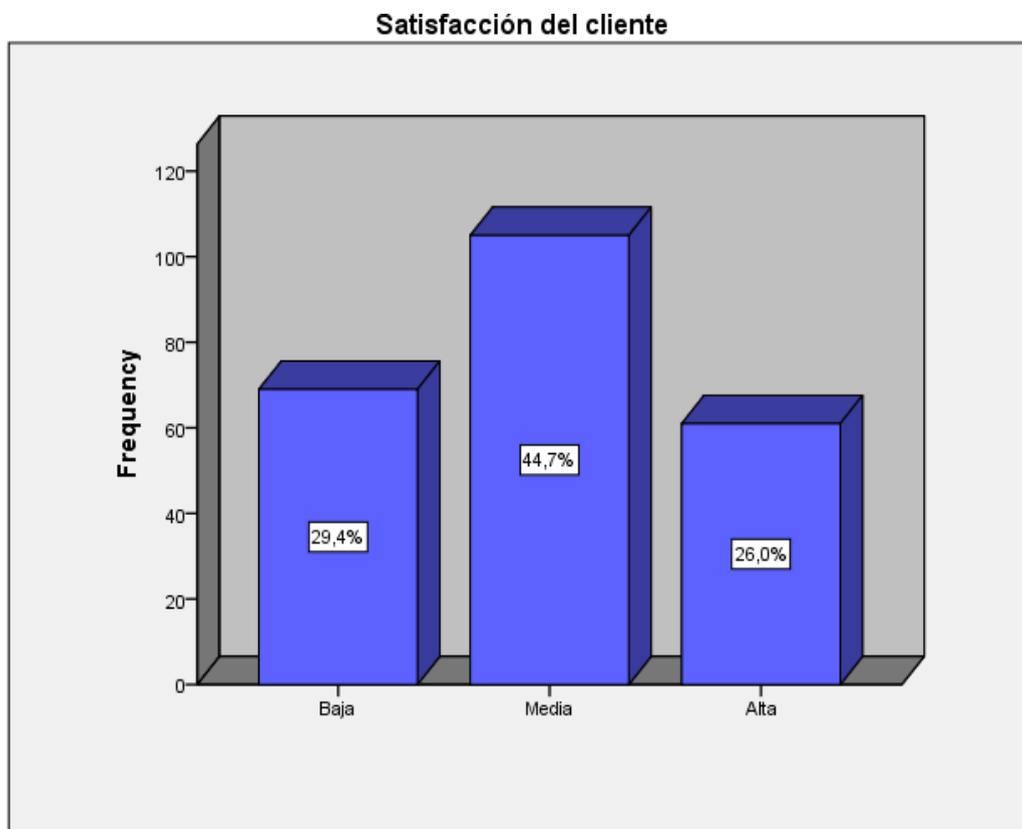
Histograma descriptivo de la dimensión reclamo



Evaluación: El resultado de 41,7% los clientes consideran un nivel continuo a los reclamos en la empresa distribuidora de alimentos. También, el 47,2% considero como intermedio. Sin embargo, el 11,1% considero como nunca. En consecuencia, según los datos alcanzados, la distribuidora está aplicando los reclamos de manera intermedio.

Figura 8.

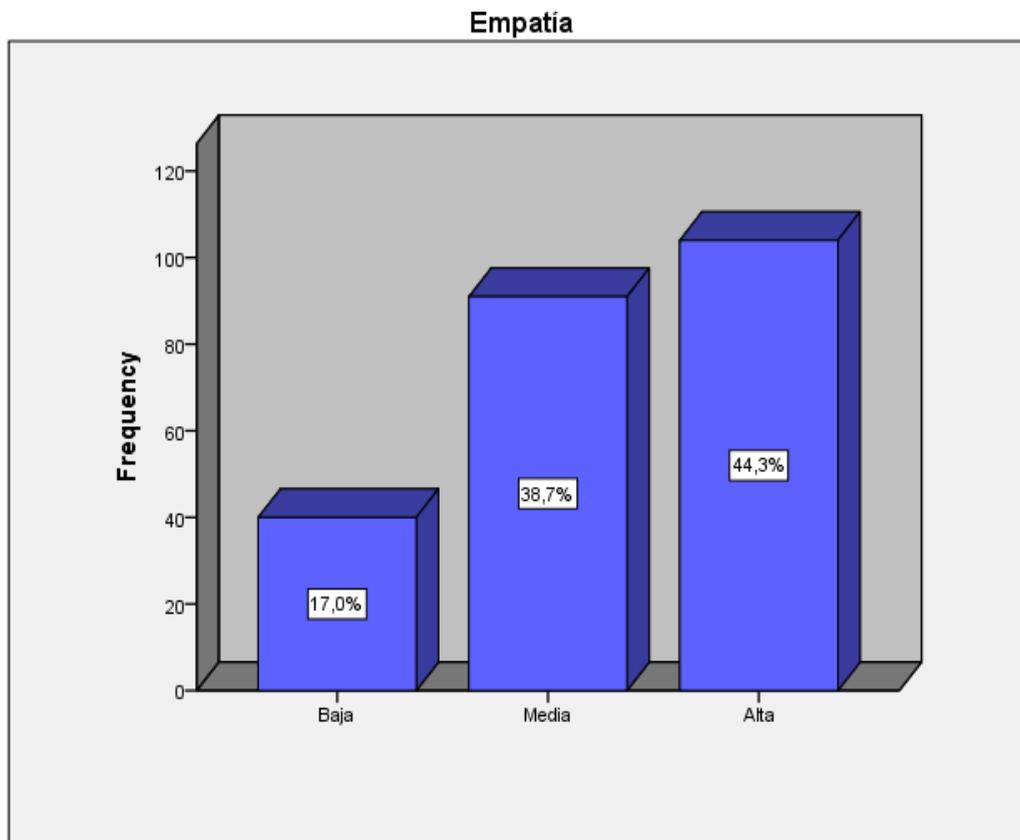
Histograma descriptivo variable satisfacción de cliente



Interpretación: El resultado del 26% los clientes considerado un grado alto a la satisfacción del cliente en la distribuidora de alimentos. También, el 44,7% considero como media. Sin embargo, el 29,4% respondió como baja. En consecuencia, según los datos alcanzados la distribuidora está aplicando la satisfacción de cliente de manera media.

Figura 9.

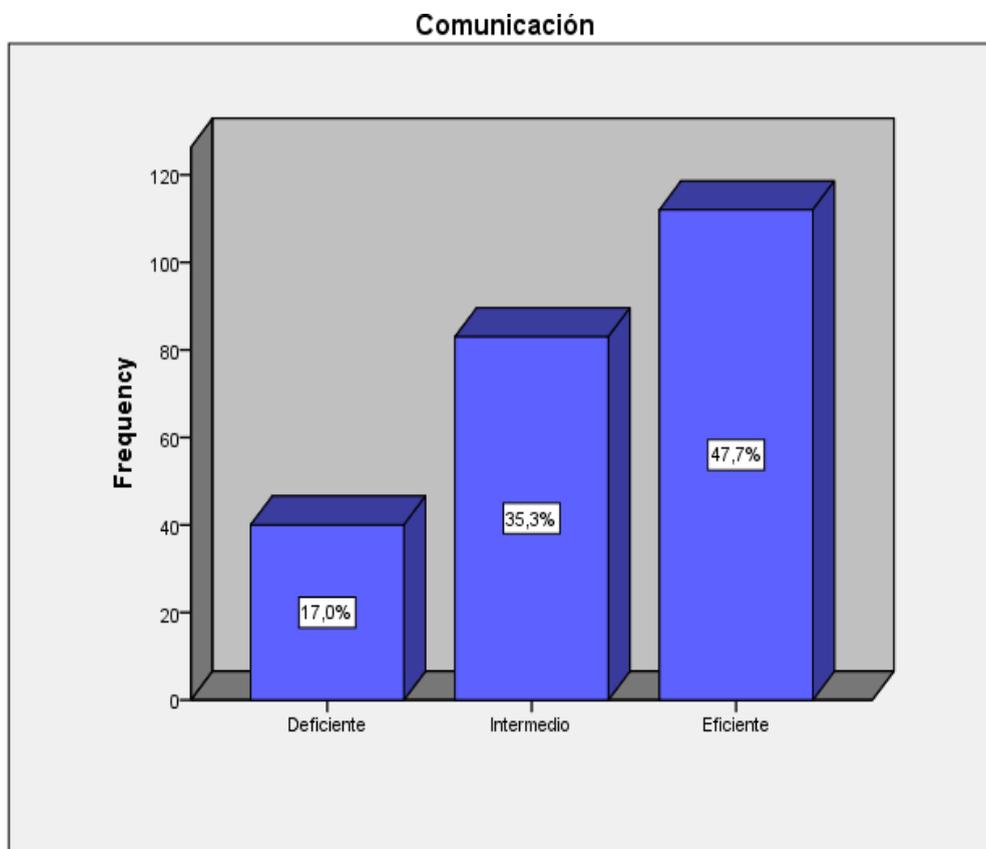
Histograma descriptivo de la dimensión empatía



Interpretación: Se observa que un 44,3% los consumidores consideran en un grado alto a la empatía en la distribuidora de alimentos. También, el 38,7% considero como media. Sin embargo, el 17% respondió como baja. En consecuencia, según los datos alcanzados la distribuidora está aplicando la empatía de manera alta.

Figura 10.

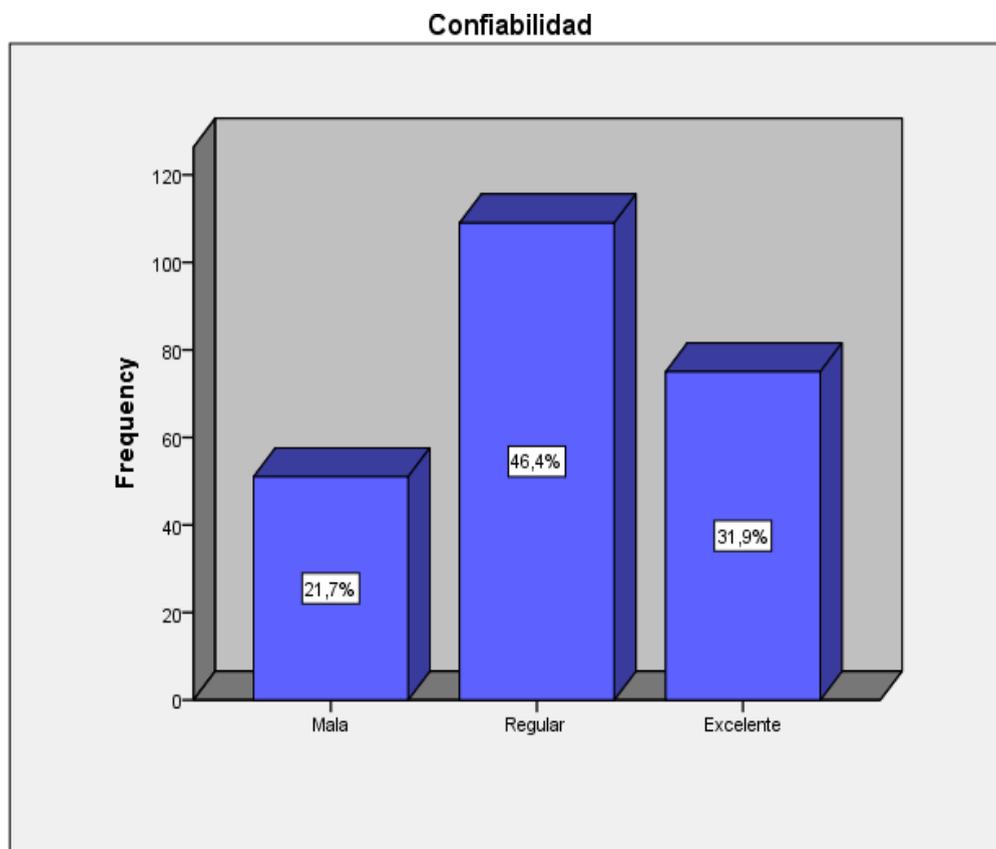
Histograma descriptivo de la dimensión comunicación



Interpretación: El resultado del 47,7% los clientes consideran en un nivel eficiente la comunicación en la empresa distribuidora de alimentos. También, el 35,3% considero como intermedia. Sin embargo, el 17% respondió como deficiente. En consecuencia, según los datos alcanzados la distribuidora está aplicando la comunicación de manera eficiente.

Figura 11.

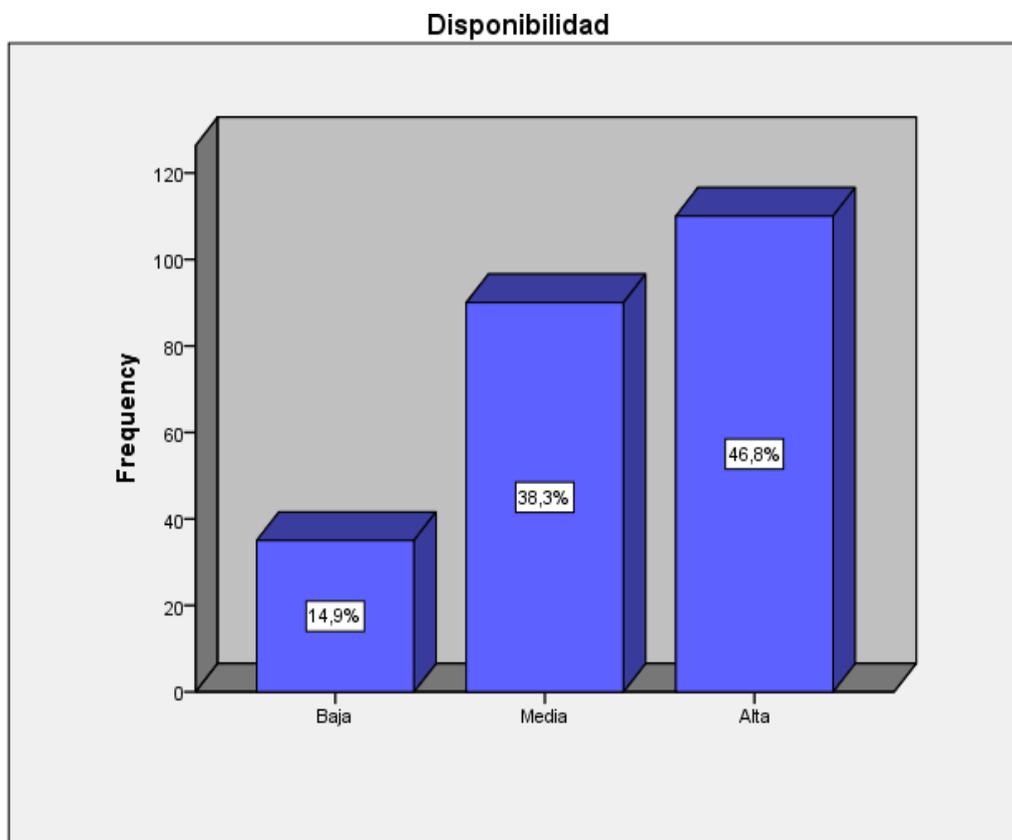
Histograma descriptivo de la dimensión confiabilidad



Evaluación: El resultado del 31,9% los clientes consideran en un nivel excelente a la confiabilidad en la empresa distribidora de alimentos. También, el 46,4% considero como regular. Sin embargo, el 21,7% respondió como mala. En consecuencia, según los datos alcanzados la distribidora está aplicando la confiabilidad de manera regular.

Figura 12.

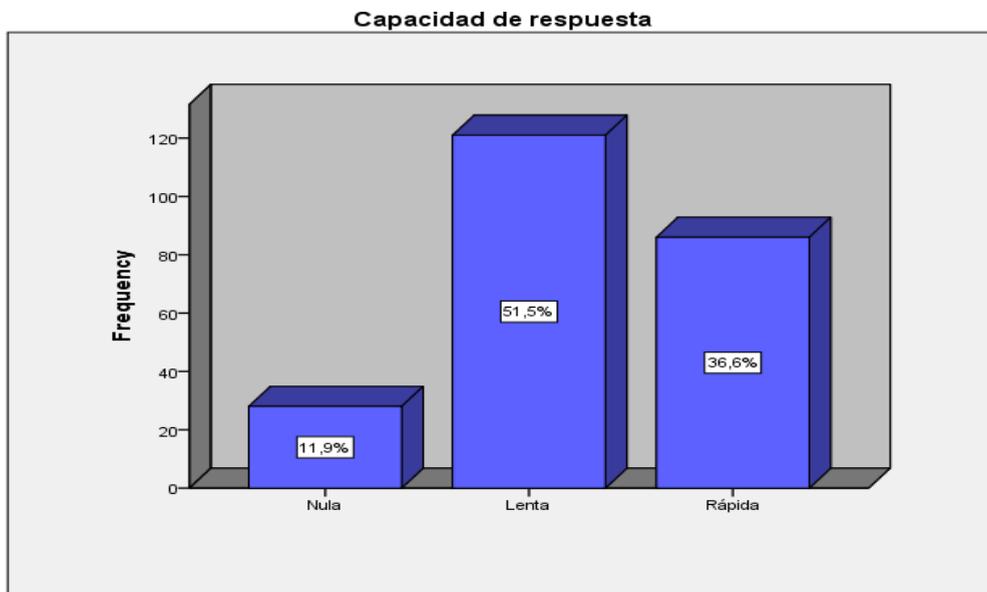
Histograma descriptivo de la dimensión disponibilidad



Interpretación: Se observa que el 46,8% los consumidores consideran en un grado alto a la disponibilidad en la distribuidora de alimentos. También, el 38,3% considero que es media. Sin embargo, el 14,9% considero como baja. En consecuencia, según los datos alcanzados la distribuidora está aplicando la disponibilidad de manera alta.

Figura 13.

Histograma descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta



Interpretación: Se observa un 36,6% los consumidores consideran en un nivel rápido a la capacidad de respuesta en la empresa distribuidora de alimentos. También, el 51,5% considero como lenta. Sin embargo, el 11,9% considero como nula. En consecuencia, según los datos alcanzados la distribuidora está aplicando a la capacidad de respuesta de manera lenta.

4.2. Resultados análisis inferencial

Prueba de normalidad

Ha: Los datos provienen de una distribución normal

Ho: Los datos no provienen de una distribución normal

Si valor $p > 0.05$ se acepta la hipótesis nula,

Si valor $p < 0.05$ se acepta la hipótesis alterna

Tabla 1

Test prueba de normalidad de Postventa y Satisfacción de cliente

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Variable1: Postventa	,244	235	,000	,807	235	,000
Variable2: <u>Satisfacción de cliente</u>	,225	235	,000	,809	235	,000

Interpretación: Conforme con los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se logró un valor de sig. de ,000 para ambas variables, lo cual es inferior al valor p establecido. Esto implica que se aceptó la H_a y se rechazó la H_o . Además, se pudo observar que las variables no siguen una distribución normal. En este estudio, se empleó el estadístico Rho de Spearman, puede analizar modelos no paramétricos y evaluar el grado de correlación entre las variables y las dimensiones del estudio.

Prueba de hipótesis general

Ho: La aplicación de la postventa no influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos del distrito de Ate Vitarte.

Ha: La aplicación de la postventa influye significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos de Ate Vitarte.

Tabla 3

Tabla cruzada para las variables postventa y satisfacción de cliente.

Postventa (Binned) * Satisfacción del cliente (Binned) Crosstabulation						
		Satisfacción del cliente			Total	
		Baja	Media	Alta		
Postventa	Deficiente	Count	38	14	1	53
		% of Total	16,2%	6,0%	0,4%	22,6%
		Count	29	67	17	113
	Regular	% of Total	12,3%	28,5%	7,2%	48,1%
		Count	2	24	43	69
		% of Total	0,9%	10,2%	18,3%	29,4%
	Optimo	Count	69	105	61	235
		% of Total	29,4%	44,7%	26,0%	100,0%

Tabla 4

Correlación e influencia entre la variable postventa y satisfacción de cliente

Correlations				
		Postventa (Binned)	Satisfacción del cliente (Binned)	
Spearman's rho	Postventa (Binned)	Correlation Coefficient	1,000	,628**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	235	235
	Satisfacción del cliente (Binned)	Correlation Coefficient	,628**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	235	235

Interpretación: De la tabla 4, se puede observar que el grado de sig. es 0.000 menor que 0,05. Por lo tanto, se confirma donde la hipótesis alternativa es aceptada y la nula se rechaza. Además, se halló la correlación de Rho Spearman fue de ,628 indicando una correlación positiva considerable entre las variables. Se utilizó la regresión logística ordinal para analizar el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente. Este análisis utilizó un nivel de significación del 5 % y un nivel de confianza del 95 % para probar el modelo.

Tabla 5*Información de ajuste de los modelos*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	112,367a	4	,000
Likelihood Ratio	113,487	4	,000
Linear-by-Linear Association	92,035	1	,000
N of Valid Cases	235		

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,383
Nagelkerke	,436
McFadden	,230

Se obtuvo un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud 112,367 con una sig. 0.000 lo cual indica que es menor al 0.05, se puede concluir que la gestión posterior a la venta tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos. Al analizar el Pseudo R cuadrado de Nagelkerke, se encontró que es el más alto, evidenciando que la gestión posterior a la venta influye de manera significativa en un 43,6% en la satisfacción del cliente en dicha empresa.

Prueba de la primera hipótesis específica

Ho: La calidad y atención no influyen significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos.

Ha: La calidad y atención influyen significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos.

Tabla 6*Tabla cruzada dimensión calidad y atención y satisfacción de cliente.*

Calidad y atención (Binned) * Satisfacción del cliente (Binned) Crosstabulation						
		Satisfacción del cliente (Binned)			Total	
		Baja	Media	Alta		
Calidad y atención	Mala	Count	33	17	1	51
		% of Total	14,0%	7,2%	0,4%	21,7%
	Regular	Count	29	49	12	90
		% of Total	12,3%	20,9%	5,1%	38,3%
	Buena	Count	7	39	48	94
		% of Total	3,0%	16,6%	20,4%	40,0%
Total	Count	69	105	61	235	
	% of Total	29,4%	44,7%	26,0%	100,0%	

Tabla 7*Correlación e influencia entre la dimensión calidad y atención y satisfacción de cliente.*

Correlations				
		Calidad y atención (Binned)	Satisfacción del cliente (Binned)	
Spearman's rho	Calidad y atención (Binned)	Correlation Coefficient	1,000	,561**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	235	235
Spearman's rho	Satisfacción del cliente (Binned)	Correlation Coefficient	,561**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	235	235

Interpretación: De la tabla 7, se puede observar que el grado de sig. es 0.000 menor que 0,05. Por lo tanto, se confirma donde la hipótesis alternativa es aceptada y la nula se rechaza. Además, se halló una correlación de Rho Spearman de ,561 lo que indica la presencia de una relación positiva significativa entre la dimensión calidad y atención y la variable satisfacción de cliente.

Tabla 8*Información de ajuste de los modelos*

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	109,570			
Final	24,264	85,306	2	,000

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,304
Nagelkerke	,345
McFadden	,170

Se obtuvo un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud 85,306 con una sig. 0.000 lo cual indica que es menor al 0.05, se puede finalizar que la calidad y atención tienen una influencia significativa en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos. Al analizar el Pseudo R cuadrado de Nagelkerke, se observó que es el más alto, demostrando que la calidad y atención influyen significativamente en un 34,5% en la satisfacción del cliente en dicha empresa.

Prueba de la segunda hipótesis específica

Ho: La solución al problema no influyen significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos.

Ha: La solución al problema influyen significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos.

Tabla 9

Tabla cruzada dimensión solución al problema y satisfacción de cliente.

Solución al problema (Binned) * Satisfacción del cliente (Binned) Crosstabulation						
			Satisfacción del cliente (Binned)			Total
			Baja	Media	Alta	
Solución al problema (Binned)	Deficiente	Count	65	84	34	183
		% of Total	27,7%	35,7%	14,5%	77,9%
	Intermedio	Count	3	13	7	23
		% of Total	1,3%	5,5%	3,0%	9,8%
	Eficiente	Count	1	8	20	29
		% of Total	0,4%	3,4%	8,5%	12,3%
Total	Count	69	105	61	235	
	% of Total	29,4%	44,7%	26,0%	100,0%	

Tabla 10

Correlación e influencia entre la dimensión solución al problema y satisfacción de cliente.

Correlations				
			Solución al problema (Binned)	Satisfacción del cliente (Binned)
Spearman's rho	Solución al problema (Binned)	Correlation Coefficient	1,000	,357**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	235	235
Spearman's rho	Satisfacción del cliente (Binned)	Correlation Coefficient	,357**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	235	235

Interpretación: De la Tabla 10, se observa que el grado de sig. es 0.000 lo cual es menor que 0,05 Por lo tanto, se confirma donde la hipótesis alternativa es aceptada y la nula se rechaza. Además, se encontró una correlación de Rho Spearman de ,357 indicando una correlación positiva considerable entre la dimensión de solución al problema y la variable de satisfacción del cliente.

Tabla 11*Información de ajuste de los modelos*

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	58,226			
Final	25,542	32,684	2	,000

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,130
Nagelkerke	,175
McFadden	,102

Se obtuvo un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud 2,684 con una sig. 0.000 lo cual indica que es menor al 0.05 esto nos permite concluir que la solución al problema tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos. Al analizar el Pseudo R cuadrado de Nagelkerke, se encontró que es el más alto, demostrando que la solución al problema tiene un impacto significativo del 17,5% en la satisfacción del cliente en dicha empresa.

Prueba de la tercera hipótesis específica

Ho: El seguimiento de ventas no influyen significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos.

Ha: El seguimiento de ventas influyen significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos.

Tabla 12*Tabla cruzada dimensión seguimiento de venta y satisfacción de cliente.*

Seguimiento de ventas (Binned) * Satisfacción del cliente (Binned) Crosstabulation						
		Satisfacción del cliente (Binned)			Total	
		Baja	Media	Alta		
Seguimiento de ventas (Binned)	Pésimo	Count	24	19	0	43
		% of Total	10,2%	8,1%	0,0%	18,3%
	Medio	Count	37	48	13	98
		% of Total	15,7%	20,4%	5,5%	41,7%
	Excelente	Count	8	38	48	94
		% of Total	3,4%	16,2%	20,4%	40,0%
Total	Count	69	105	61	235	
	% of Total	29,4%	44,7%	26,0%	100,0%	

Tabla 13

Correlacion e influencia de la dimensión seguimiento de venta y satisfacción de cliente

Correlations				
			Seguimiento de ventas (Binned)	Satisfacción del cliente (Binned)
Spearman's rho	Seguimiento de ventas (Binned)	Correlation Coefficient	1,000	,522**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	235	235
	Satisfacción del cliente (Binned)	Correlation Coefficient	,522**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	235	235

Interpretación: De la Tabla 13, se observa que el grado de sig. es 0.000 lo cual es menor que 0,05 Por lo tanto, se confirma donde la hipótesis alternativa es aceptada y la nula se rechaza. Además, se encontró una correlación de Rho Spearman de ,522 lo que indica que existe de una correlación positiva considerable entre la dimensión de seguimiento de ventas y la variable de satisfacción del cliente.

Tabla 14

Información de ajuste de los modelos

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	99,921			
Final	26,934	72,987	2	,000

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,267
Nagelkerke	,305
McFadden	,149

Se obtuvo un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud 72,987 con una sig. 0.000 lo cual indica que es menor al 0.05, se puede concluir que el seguimiento de las ventas tiene un impacto relevante en la satisfacción del cliente en una compañía que se dedica a la distribución de alimentos. Al analizar el Pseudo R cuadrado de Nagelkerke, se encontró que es el más alto, demostrando que el seguimiento de ventas influye significativamente en un 30,5% en la satisfacción del cliente en dicha empresa.

Prueba de la cuarta hipótesis específica

Ho: El reclamo no influyen significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos.

Ha: El reclamo influyen significativamente en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos.

Tabla 15

Tabla cruzada dimensión reclamo y satisfacción de cliente

Reclamo (Binned) * Satisfacción del cliente (Binned) Crosstabulation						
		Satisfacción del cliente (Binned)			Total	
		Baja	Media	Alta		
Reclamo (Binned)	Nunca	Count	22	3	1	26
		% of Total	9,4%	1,3%	0,4%	11,1%
	Intermedio	Count	43	60	8	111
		% of Total	18,3%	25,5%	3,4%	47,2%
	Continuo	Count	4	42	52	98
		% of Total	1,7%	17,9%	22,1%	41,7%
	Total	Count	69	105	61	235
		% of Total	29,4%	44,7%	26,0%	100,0%

Tabla 16

Correlacion e influencia de la dimensión reclamo y satisfacción de cliente

Correlations			
		Reclamo (Binned)	Satisfacción del cliente (Binned)
Spearman's rho	Reclamo (Binned)	Correlation	1,000
		Coefficient	,629**
		Sig. (2-tailed)	.
		N	235
Satisfacción del cliente (Binned)		Correlation	,629**
		Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	235

Interpretación: De la Tabla 16 se puede observar que el grado de sig. es 0.000 menor que 0,05. Por lo tanto, se confirma donde la hipótesis alternativa es aceptada y la nula se rechaza. Además, se encontró una correlación de Rho Spearman de ,629 lo que indica que existe de una correlación positiva significativa entre la dimensión de reclamo y la variable de satisfacción del cliente.

Tabla 17*Información de ajuste de los modelos*

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
<u>Intercept Only</u>	137,410			
Final	23,004	114,405	2	,000

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,385
Nagelkerke	,451
<u>McFadden</u>	<u>,253</u>

Se obtuvo un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud 114,405 y con una sig. 0.000 lo cual indica que es menor al 0.05, se puede concluir que el reclamo ejerce una influencia significativa en la satisfacción de los clientes en una empresa dedicada a la distribución de alimentos. Al analizar el Pseudo R cuadrado de Nagelkerke, se observó que es el más alto, lo que demuestra que el reclamo tiene una influencia significativa del 45,1% en la satisfacción del cliente en una distribuidora de alimentos.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general del estudio fue demostrar como la postventa influye en la satisfacción del cliente en la empresa distribuidora de alimentos en el distrito, de Ate Vitarte. Respecto a la hipótesis general, se afirma que hay una influencia entre las variables de la investigación, con un nivel de significancia de 0.000 menor 0.05, aceptando (H_a) y rechazando (H_o). Los resultados obtenidos según Spearman ($Rho = 0,628$) demostrándose una correlación positiva considerable en la conexión de las variables. En cuanto al valor de la regresión logística ordinal se analizó el Pseudo R cuadrado de Nagelkerke argumentando que, la solución de problemas influye en un 43,6% en la satisfacción de cliente. Dicho resultado tiene una similitud con lo que mencionó en su teórico Sajjad et al (2020), afirma que el servicio postventa es la etapa final del proceso, que combina todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia posterior a la compra con el fin de mantener una relación duradera entre la empresa y el cliente. Asimismo, sigue una serie procesos como la calidad y atención al cliente, el seguimiento de ventas, los reclamos y la solución al problema; y se adecua a la capacidad de respuesta, la comunicación, la empatía, la disponibilidad y la confiabilidad.

Los resultados mostraron coincidencia con las investigaciones anteriores como el de Ashfaq (2018), quien planteó evaluar el servicio postventa, satisfacción del cliente y lealtad en el sector de telecomunicaciones en Pakistán. Los resultados revelan una correlación positiva muy fuerte de ($r = 0.876$) según Spearman. Asimismo, se estableció una conexión del servicio de postventa y la satisfacción de ventas. Esto implica que las conclusiones alcanzadas determinaron que un buen servicio postventa tendría como resultado el incremento de la lealtad de los consumidores.

Igualmente, los resultados mostraron coincidencia con los trabajos anteriores como es el de Masoudinezhad (2018), quien planteo como principal objetivo determinar la relación entra la calidad del servicio postventa y la satisfacción del cliente como la retención del cliente y la lealtad del cliente en la industria cosmética de Teherán, Irán. Los resultados obtenidos indicaron una correlación significativa ($r = 0,884$) según el coeficiente de Spearman. En conclusión, se identificaron una correlación positiva muy fuerte entre el servicio de postventa y

la satisfacción del cliente en una entidad dedicada a la distribución de cosméticos.

Y, por último, también se encontró coincidencia con el trabajo anterior de Giri y Thapa (2018), quien planteó como objetivo el estudio de la satisfacción de clientes en la postventa en el servicio de vehículos de dos ruedas en el valle de Katmandú. Los resultados obtenidos revelaron una correlación significativa ($r = 0,891$) según el coeficiente de Spearman. En consecuencia, los hallazgos de la investigación respaldaron la existencia de una conexión significativa positiva muy fuerte de la postventa. Esto implica que el servicio de postventa tiene correlación con la satisfacción del cliente y también vinculado a la fidelización de la empresa.

En relación al primer objetivo específico, se confirmó la influencia de la calidad y atención en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos, con una significancia de 0,000 menor que 0.05, aceptando (H_a) y rechazando (H_o). Los resultados obtenidos según Spearman se obtuvo un resultado de 0,561 indicando una correlación positiva considerable entre la dimensión calidad y atención y la variable satisfacción de cliente. En cuanto al valor de regresión logística ordinal se analizó el Pseudo R cuadrado de Nagelkerke argumentando que la calidad y atención influye en un 34.5% en la satisfacción de cliente.

Los resultados también encontraron coincidencia con el trabajo anterior De la Cruz y Torres (2020), quien planteó como objetivo gestionar el servicio de postventa y la fidelización de los clientes de una empresa de confección textil de Trujillo. Los resultados revelaron una relación positiva muy fuerte de 0.782 según Spearman. Por lo tanto, se concluye que las dos variables están fuertemente relacionadas, así mismo, se asegura que toda dirección realizada por la organización va tener un importante efecto en la fidelización de los clientes.

Igualmente, los resultados mostraron coincidencia con los trabajos anteriores como es el de Dulce (2021), quien planteó como objetivo establecer como se relaciona el servicio postventa y la fidelización de los clientes en el Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote. Obteniendo la existencia de la relación significativa de ($r = 0,816$) según Spearman, correlación positiva muy fuerte. En consecuencia, estableció una correlación del servicio de postventa y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, los usuarios mantienen su compromiso con los servicios prestados por la identidad bancaria.

En relación al segundo objetivo específico, se confirmó la influencia de la solución de problema y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos, con una significancia de 0,000 menor que 0.05 aceptando (H_a) y rechazando (H_o). Los resultados obtenidos según Spearman ($Rho = 0.357$) indicaron una relación positiva media en la conexión de las variables. Encuanto al valor de regresión logística ordinal se analizó el Pseudo R cuadrado de Nagelkerke argumentando que, la solución de problemas influye en un 17,5% en la satisfacción de cliente.

Los resultados también encontraron coincidencia con el trabajo anterior de Enríquez (2020), quien planteó la relación de la calidad del servicio postventa y la Fidelización del Cliente en la Empresa Bioassay Perú. Los resultados revelaron una relación positiva considerable de 0,573 según Spearman. Por lo tanto, se observa una conexión, aunque no es muy fuerte, entre el servicio de postventa y la fidelización del cliente, sin embargo, la dimensionalidad de sus herramientas no ha sido diseñadas para un análisis de mercado corporativos. Igualmente, los resultados mostraron coincidencia con los trabajos anteriores como la de Collachagua y Gutiérrez (2017), quien planteó como objetivo la influencia de la gestión del servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, Lima-Perú. Los resultados revelan una correlación positiva considerable de ($r = 0.705$) según Spearman. Como resultado, estableció una conexión del servicio postventa y la fidelización del cliente. Como resultado se concluyó que el buen trato al personal, el profesionalismo y la calidad de respuesta permiten trabajar de forma óptima a todos los colaboradores de la financiera.

En relación el tercer objetivo específico, se confirmó la influencia del seguimiento de ventas y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos, con una significancia 0,000 menor 0.05, aceptando (H_a) y rechazando (H_o). Los resultados obtenidos según Spearman ($Rho = 0.522$) indicaron una relación positiva considerable entre el seguimiento de venta y la satisfacción del cliente. En cuanto al valor de la regresión logística ordinal se analizó el Pseudo R cuadrado de Nagelkerke argumentando que, la solución de problemas influye en un 30.50% en la satisfacción de cliente.

Los resultados mostraron coincidencia con los trabajos anteriores como el de Grandez (2019), quien planteo como objetivo establecer la calidad del servicio postventa y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. Los resultados revelan la correlación positiva considerable de ($r = 0.734$) según Spearman. Como resultados, se estableció conexión del servicio de postventa y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se concluyó que la gran mayoría de los clientes corporativos muestran una alta valoración en relación al nivel de calidad del servicio postventa proporcionado, alcanzando un 83% en la empresa objeto de estudio.

En relación al cuarto objetivo, se confirmó la influencia del reclamo y la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos, con una significancia de 0,000 menor que 0.05, aceptando (H_a) y rechazando (H_o). Los resultados obtenidos según Spearman (0.629) indicaron una correlación positiva considerable en la conexión del reclamo y la satisfacción del cliente. En cuanto al valor de la regresión logística ordinal se analizó el Pseudo R cuadrado de Nagelkerke argumentando que, la solución de problemas influye en un 45,1% en la satisfacción de cliente.

Los resultados mostraron coincidencia con los trabajos anteriores como el de Wahjudi et al (2018), quien planteó como principal objetivo de investigación determinar el impacto de la calidad de servicio postventa en la satisfacción del cliente y fidelización de clientes de viviendas de clase media-alta de Surabaya, Indonesia. Entre los resultados se reveló un coeficiente de correlación de 0.903 según Spearman, que indico que una significancia positiva muy fuerte. En consecuencia, los resultados*1+ demostraron que el servicio postventa tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente. Además, se concluyó que al incorporar nuevas prácticas donde se proporcionaran garantías a la gestión de las viviendas mejorara la calidad del servicio postventa para así mantener a los clientes antiguos y fomentar nuevos consumidores.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye de los resultados del objetivo general, visualizaron la influencia entre la postventa y la satisfacción del cliente, teniendo como coeficiente de ($Rho = 0,628$) según Spearman, indicando la relación positiva considerable de ambas variables. Por lo que el Pseudo R cuadrado de Nagelkerke argumentando que la postventa influye en un 43.6% en la satisfacción de cliente Concluyendo que se lleva a cabo de manera deficiente los procesos de calidad y atención, seguimiento de venta, reclamo y solución al problema. Por lo que, si no hay una mejora en la organización, los clientes podrían buscar otras empresas que le ofrezcan el mismo producto con un mejor servicio, es decir los clientes no se encuentran satisfechos por el cual se debe ejecutar y buscar nuevas estrategias de manera eficaz para resolver la situación actual y así disminuir los reclamos emitidos.

2. Se concluye de los resultados del primer objetivo específico, la influencia existente en la atención y calidad y la satisfacción del cliente, teniendo un coeficiente de ($Rho = 0.561$) según Spearman, indicando la correlación positiva considerable. Por lo que, el Pseudo R cuadrado de Nagelkerke argumenta que la calidad y atención influye en un 34.5% en la satisfacción de cliente. Por el ello el proceso de atención y calidad no se está realizando eficientemente se da por el aumento de tiempos de espera prolongados, es decir si los clientes deben esperar mucho tiempo para recibir asistencia, ya sea en llamadas telefónicas, correos electrónicos o en persona, es probable que perciban el proceso como ineficiente generando frustración en ellos y llevar una mala experiencia.

3. Se concluye de los resultados del segundo objetivo específico, la influencia existente en el seguimiento de ventas y la satisfacción del cliente, teniendo un coeficiente de ($Rho = 0,357$) según Spearman, indicando la relación positiva media Pseudo R cuadrado de Nagelkerke argumentando que, el seguimiento de ventas influye en un 17,5% en la satisfacción de cliente. Por el cual el seguimiento de ventas no se está realizando de manera conveniente por la ausencia de procesos claros, es decir el seguimiento de ventas requiere un enfoque proactivo y oportuno, si los representantes de ventas no realizan el seguimiento en el momento adecuado, pueden perder oportunidades valiosas de

la misma manera el retraso del seguimiento también puede dar la impresión de falta de interés por parte de la empresa, lo afecta negativamente las relaciones con los clientes.

4. Se concluye de los resultados del tercer objetivo específico, la influencia existente en la solución del problema y la satisfacción del cliente, teniendo un coeficiente de (Rho = 0,522) según Spearman, indicando la relación positiva considerable Pseudo R cuadrado de Nagelkerke argumentando que, la solución de problemas influye en un 30.50% en la satisfacción de cliente. Por lo que la solución al problema no se está realizando prudente por la falta de recursos adecuados como el financiamiento suficiente, personal capacitado o tecnología adecuada y evaluar regularmente el proceso de solución ya que, si no se recolectan datos relevantes o no se realizan ajustes necesarios, es posible que la implementación no se efectiva y el problema persista.

5. Se concluye de los resultados del cuarto objetivo específico, la influencia existente en el reclamo y la satisfacción del cliente, teniendo un coeficiente de (Rho= 0,629) según Spearman, indicando la relación positiva considerable de Nagelkerke argumentando que, el reclamo influye en un 45,1% en la satisfacción de cliente. Por lo que los procesos de soluciones a los reclamos no se están realizando eficazmente por la falta de empatía y comprensión, es decir algunos de los empleados pueden carecer de las habilidades necesarias para empatizar con los clientes y comprender sus necesidades, asimismo la falta de comunicación clara y efectiva provoca las demoras en la resolución de problemas o información incorrecta proporcionada a los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Sobre los resultados del objetivo general, se confirmó la influencia entre la postventa y la satisfacción del cliente, donde se implementa los procesos de postventa, pero no se estaban aprovechando al máximo estos procesos. Por ello, se recomienda establecer una comunicación proactiva en la cual se utilizará herramientas de mensajería instantánea para verificar si están satisfechos con su compra, del mismo modo ofrecer garantías y políticas claras por el cual los clientes entiendan de las garantías y las políticas de devolución o cambio, asimismo ofrecer incentivos o programas de fidelización por el cual se premian a los clientes leales.

2. Según los descubrimientos obtenidos del primer objetivo específico, se confirmó la influencia la atención y calidad con satisfacción al cliente, donde el proceso de atención y calidad al cliente no se realiza de manera suficiente. Por esa razón, se recomienda fomentar la escucha activa en la cual se implica prestar atención a las necesidades, preocupaciones y comentarios a la clientela de manera genuina implicando oportunidad de expresarse y responder de manera más adecuada y oportuna, del mismo modo implementar el feedback y seguimiento de la atención en la cual se toma en cuenta las sugerencias y comentarios para mejorar continuamente los productos ofrecidos asimismo fomentar la fidelización y promover una buena reputación de la distribuidora.

3. Según los descubrimientos obtenidos del segundo objetivo específico, se verificó la influencia solución al problema y la satisfacción al cliente, donde el proceso de solución al problema no se realiza de manera eficaz. Por esta razón, se recomienda primero analizar el problema por el cual se busca comprender las causas subyacentes y analizar de manera exhaustiva el problema y determinar cuáles son las áreas que requieren mejorar, asimismo plantear una evaluación de las opciones de soluciones propuesta y evaluar su viabilidad, costo, impacto potencial y factibilidad técnica por el cual se considera los recursos necesarios y los posibles obstáculos donde se selecciona las mejores opciones que se ajustan a la meta y a las restricciones del problema.

4. Según los descubrimientos obtenidos el tercer objetivo específico se comprobó la influencia el seguimiento de venta y la satisfacción del cliente. Sin embargo, se evidenció que el proceso de seguimiento de venta no se lleva de manera eficiente. Por lo tanto, se recomienda implementar una herramienta de automatización de ventas que ayudara agilizar y optimizar el proceso de seguimiento por el cual también ayudara a organizar los datos de los clientes, enviar recordatorios de compra y generar informes, asimismo capacitar continuamente al equipo de venta para mejorar la habilidad de seguimiento de ventas incluyendo un entrenamiento en técnicas de negociación, comunicación afectiva, manejo de objeciones y el uso de las herramientas de ventas disponibles.

5. De los resultados obtenidos del cuarto objetivo específico se mostró la influencia el reclamo y la satisfacción del cliente. Se evidenció que el proceso de solución al reclamo se lleva de forma incorrecto, asimismo, se recomienda primero brindar un excelente servicio al cliente, establecer expectativas claras como las políticas de la distribuidora, proporcionar información sobre los productos, ofrecer garantías, realizar mejoras continuas como la retroalimentación y por último mantener una comunicación de manera efectiva, clara y abierta.

REFERENCIAS

- Abdullayev, A. A. (2020). System of information and communication technologies in the education. *Science and world International scientific journal*, 2, 19-21.
http://en.scienceph.ru/f/science_and_world_no_5_81_may_vol_ii.pdf#page=19
- Albujar Liñán, P. M. (2022). *Perfil del puesto y capacidad de respuesta del servicio en una institución para la reconstrucción de infraestructura física*, Lima, 2022.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105592/Albujar_LPM-SD.pdf?sequence=1
- Álvarez-Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Note%20Acad%C3%A9mic%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20of%20investigations.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Aminzade, M. (2018). Confidentiality, integrity and availability—finding a balanced IT framework. *Network Security*, 2018(5), 9-11.
[https://doi.org/10.1016/S1353-4858\(18\)30043-6](https://doi.org/10.1016/S1353-4858(18)30043-6)
- Aranda, J. L. C., de Martel, N. Z. T. S., & Carranza, C. P. M. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156-164.
<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación.
<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Arias, J. L. (2020). *Proyecto de Tesis Guía para la elaboración*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Ancash, (Perú)
http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Ashfaq, M. (2019). After sales service, customer satisfaction and loyalty in telecom sector. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 3(1), 31-41.
https://jasemjournal.com/wp-content/uploads/2019/10/JASEMV31_Ashfaq-20192.pdf
- Berger, F., & Gutjahr, C. (2021). Factors affecting plant responsiveness to arbuscular mycorrhiza. *Current Opinion in Plant Biology*, 59, 101994.
<https://doi.org/10.1016/j.pbi.2020.101994>
- Butrón Montoya, J. B., & Huaman Carrizales, C. A. (2020). *Propuesta de implementación de sistemas de autogestión en los distintos canales postventa en la empresa operadora de telecomunicaciones Claro*.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8063/3/IV_FI

N_108_TI_Butron_Huaman_2020.pdf.

- Camilleri, MA (2021). Sitios web de comercio electrónico, cumplimiento de pedidos de consumidores y satisfacción del servicio posventa: el cliente siempre tiene la razón, incluso después de finalizar el carrito de compras. *Revista de Estrategia y Gestión*, 15 (3), 377-396.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/43983/2022Mu%C3%B1ozSara%2CRodr%C3%ADguezMar%C3%ADaJos%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
<https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Cardozo Gonzales, E. Y. (2017). La satisfacción del cliente y su relación con la tendencia a la baja de los niveles de ventas relativos en Andarpa Inversiones SAC en el año 2017.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12083/cardozo_ge.pdf?sequence=1
- Carhuancho, I. M., Sicheri, L., Nolazco, F. A., Guerrero, M. A., & Casana Jara, K. M. (2019). Metodología de la investigación holística. Guayaquil, Ecuador: UIDE
- Castillo, C. H., Fabas, S. N. P., & Pérez, J. L. (2022). Reflexión sobre la evolución de la bioética y sus principios fundamentales. *Revista Mapa*, 6(27).
<https://www.revistamapa.org/index.php/es/article/view/329/478>
- Ceseña, M. A. M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Revista Sinapsis*, 11(1), 70-87.
<http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/viewFile/208/425>
- Coit, D. W., & Zio, E. (2019). The evolution of system reliability optimization. *Reliability Engineering & System Safety*, 192, 106259.
[https://hal.science/hal-02428529/file/2018_The-evolution-of-system-reliability-optimization%20\(1\).pdf](https://hal.science/hal-02428529/file/2018_The-evolution-of-system-reliability-optimization%20(1).pdf)
- Collachagua Rivera, B. K., & Gutierrez Vargas, G. E. (2017). *Influencia de la gestión del servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria*, Lima 2016.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f9c2c252-b2ce-4b3c-81a8-d6ec2b90175e/content>
- Collachagua. R y Gutierrez, V. (2017). *Influencia de la gestión del servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria*, Lima (Informe pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f9c2c252-b2ce-4b3c-81a8-d6ec2b90175e/content>

- Chiguvi, D. (2020). The influence of after sales services on marketing performance in the retail sector in Botswana. *Dutch Journal of Finance and Management*, 4(1), em0060.
<https://doi.org/10.29333/djfm/8361>
- Delgado, E. P. M., Vásquez, C. A., & Castro, M. F. P. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: *estrategias de fidelización*. *E-IDEA Journal of business sciences*, 1(2), 27-34.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>
- Díaz, R. R. G., Duque, Á. E. A., Gómez, S. L. G., & Ayala, K. C. (2021). Ruta de Investigación Cualitativa–Naturalista: una alternativa para estudios gerenciales. *Revista de ciencias sociales*, 27(4), 334-350.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145525>
- Dohrenwend, A. M. (2018). Defining empathy to better teach, measure, and understand its impact. *Academic Medicine*, 93(12), 1754-1756.
https://eportfolios.macaulay.cuny.edu/rice21/files/2021/04/Defining_Empathy_to_Better_Teach_Measure_and.11.pdf
- Dombrowski, U. y Malorny, C. (2017). La planificación del servicio como proceso de apoyo a un Servicio Posventa Lean. *Procedía CIRP*, 64, 324-329.
<https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/71016/fichero/1016-CABELLO.pdf>
- Dulce Pérez, K. D. P. (2021). *Servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73320/Dulce_PKDP-SD.pdf?sequence=1
- Duque-Urbe, M. D. P., Arango-Londoño, N., Morales, M., Ortiz-Arango, J. D., Bernal, C. M., & Aldana-Barrera, J. C. (2019). *Sistema de gestión de las reclamaciones posventa en empresas de construcción científica, tecnológica y humanística, Surco, Peru. URP*.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-12372005000200007&script=sci_arttext
- Elangovan, S., Jusoh, MS, Yusuf, DM, Ismail, MS y Din, MH (diciembre de 2021). Metodología de Resolución de Problemas 8D: Mejora Continua en la Organización de la Automatización. *En Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 2129, No. 1, p. 012017). Publicación IOP.
- Enríquez Orbegoso, J. C. (2022). Calidad del servicio postventa y su relación con fidelización de clientes en la Empresa Bioassay Perú, 2021.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81770/Enriquez_OJC-SD.pdf?sequence=1
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. *Ediciones UTMACH*, 1(1), 1-16.
- Espinoza Freire, E. E. (2019). Las variables y su operacionalización en la guía de

animación. *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82035/Valencia_OVLT-SD.PDF?sequence=1

Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Figueroa-Zambrano, L. E., & Zaldumbide-Peralvo, D. A. (2023). Análisis del Servicio Postventa para la Fidelización de los Clientes de la Empresa de Telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1875>

Fletcher-Watson, S., & Bird, G. (2020). *Autism and empathy: What are the real links*. *Autism*, 24(1), 3-6. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1875>

Gamboa-Poveda, J. E., Ortega-Haro, X. F., & Armijo-Borja, G. M. (2019). Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal. *Revista Científica FIPCAEC* (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(1 ESPECIAL), 211-224. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1%20ESPECIAL.110>

Gibson, J. D. (Ed.). (2018). *The communications handbook*. CRC press.

Giménez, J. E. T., Meira, F. A. G., Ayala, E. R., & de Ferreira, N. R. T. (2022). POSTVENTA SERVICE AS A STRATEGY FOR THE GROWTH OF COMMERCIAL COMPANIES IN THE MOTORCYCLE RUBRO. *Revista Gênero e Interdisciplinaridade*, 3(05), 155-175. <https://doi.org/10.51249/gei.v3i05.967>

Giri and Thapa (2018). A Study of Customer Satisfaction on After Sales Service of Two Wheelers in Kathmandu Valley Volumen 1, 1-16. <https://ace.edu.np/wp-content/uploads/A-Study-of-Customer-Satisfaction-on-After-Sales-Service-of-Two-Wheelers-in-Kathmandu-Valley.pdf>

Gómez, F. M. I. (2017). Calidad de atención y grado de satisfacción de los usuarios de consulta externa del Centro de Atención de Medicina Complementaria del Hospital III Iquitos-2016. *Revista peruana de medicina integrativa*, 2(2), 133-139. <https://hdl.handle.net/20.500.12959/3966>

González, J. L. A. (2021). Guía para elaborar la operacionalización de variables. *Espacio I+ D, Innovación más desarrollo*, 10(28). <https://doi.org/10.31644/IMASD.28.2021.a02>

Granados, R. (2020). Theoretical review of methodological tools applied in criminological research. *Derecho y Cambio Social*, 59(1), 501-511

Grandez Zoto, N. (2019). Calidad del servicio post venta y satisfacción de los

clientes corporativos de la empresa América Móvil SAC en la zona norte del Perú en el año 2019.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50206/Grand_ez_ZN-SD.pdf?sequence=1

Guajardo, JA y Cohen, MA (2018). Diferenciación de servicios y segmentos operativos: un marco y una aplicación a los servicios postventa. *Gestión de operaciones de fabricación y servicios*, 20 (3), 440-454.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84470/Sullca_CMC-Zarate_LSM-SD.pdf?sequence=4

Hall, J. A., & Schwartz, R. (2019). Empathy present and future. *The Journal of social psychology*, 159(3), 225-243

<https://doi.org/10.1080/00224545.2018.1477442>

Hamzah, A. A., & Shamsudin, M. F. (2020). Why customer satisfaction is important to business. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 1(1).

<http://www.abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/58>

Haque, ME, & Tozal, ME (2021). Identificación de fraudes en reclamaciones de seguros de salud utilizando una combinación de conceptos clínicos. *IEEE Transactions on Services Computing*, 15 (4), 2356-2367.

<http://hdl.handle.net/10803/1461>

Haralayya, B. (2021). Customer Satisfaction at M/s Sindol Bajaj Bidar. *Iconic Research and Engineering Journals*, 4(12), 157-169.

<https://www.topflightvalet.com/formatedpaper/1702792.pdf>

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica Area de Innovación y Desarrollo.

Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Celaya, México: UDEC.

https://www.academia.edu/download/60128572/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr20190726-128374-ja0aah.pdf

Houghtaling, B., Cater, M., Brooks, A., & Holston, D. (2021). What is the availability, affordability, and quality of foods and beverages aligned with dietary guidance in Louisiana Supplemental Nutrition Assistance Program (SNAP) authorized stores? *Preventive Medicine Reports*, 24, 101578.

<https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2021.101578>

<https://documents.bvl.com.pe/hhii/014313/20230316211801/MEMORIA32ANUAL32SF322022.PDF>

<https://www.bancoripley.com.pe/pdf/memoria-anual-banco-ripley.pdf>

Huarcaya, J. B., Vílchez, A. R., & Calderón, C. J. (2022). Brechas del servicio postventa en telecomunicaciones móviles en América Latina (2016-2021):

revisión científica. PALMA Express, 86-88.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>

Hussein, F. y Hartelina, H. (2021). Servicio Post Venta Para Smartphone Iphone Para Fidelización De Clientes. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 5 (1), 62-72.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61023>

INDECOPÍ (2020). Registro de reportes contra el servicio bancario y financiero <https://www.indecopi.gob.pe/-/desde-el-16-de-marzo-al-24-de-julio-el-indecopi-registro-mas-de-veinte-mil-reportes-contra-el-servicio-bancario-y-financiero>

INEI, I. (2018). Perú: Estructura Empresarial, 2018. investigación educativa. Segunda parte. *Conrado*, 15(69), 17 – 36
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1703/libro.pdf

Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria niversity of Applied Sciences Pietarsaari*, 1(10), 58-64

Khairawati, S. (2020). Efecto del programa de lealtad del cliente en la satisfacción del cliente y su impacto en la lealtad del cliente. *Revista internacional de investigación en negocios y ciencias sociales* (2147-4478), 9 (1), 15-23.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000100005

Kirkizoğlu, Z. y Karaer, Ö. (2022). Servicio posventa y decisiones de garantía de un fabricante de bienes duraderos. *Omega*, 113, 102719.
<https://doi.org/10.1016/j.omega.2022.102719>

La Cruz, A y Torres, F. (2020). *Gestión del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de una empresa de confección textil de Trujillo* (Informe pregrado). Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55608/De%20La%20Cruz_APL-Torres_FMJ-SD.pdf?sequence=1

Lavanda, F., Reyes, M., Ruíz, R., & Castillo, L. (2022). *La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas*. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788>

Larios, C. D. P. P. (2020). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud de zona rural peruana. *Revista Científica de Enfermería* (Lima, En Línea), 9(1).
<https://orcid.org/0000-0003-2398-0913>

León Buitrago, M. F. Características claves de un modelo exitoso para el servicio postventa y la experiencia de los clientes pequeños de geovictoria Colombia (Master's thesis, Universidad de La Sabana).

<http://hdl.handle.net/10818/54346>

Lesmana, R., Sutarman, A. y Sunardi, N. (2021). Fidelizar al cliente a través de la calidad del servicio mediada por la satisfacción del cliente. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5 (3), 38-45.

<https://repositorio.tdea.edu.co/handle/tdea/2973>

Londoño, L. M., & Rojas, M. D. (2021). Determinación de criterios generales para el diseño de juegos serios: modelo metodológico integrador. *Información tecnológica*, 32(1), 123-132

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642021000100123&script=sci_arttext

Long, N. H., & Van, N. T. T. *Improving the After-sales Service: An Empirical.*

<http://irjaes.com/wp-content/uploads/2020/10/IRJAES-V5N3P405Y20.pdf>

López, M. I. S. C., Diez, Á. J. C., & Torres, E. S. N. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Científica Epistémica*, 4(2).

<https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>

Lozada Peralvo, K. C. (2020). *El acogimiento familiar como medida de protección 68 a los niños nacidos en centros de rehabilitación social*. (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Quito, (Ecuador).

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3072>

Lu, C. Y., Suhartanto, D., Gunawan, A. I., & Chen, B. T. (2020). Customer satisfaction toward online purchasing services: evidence from small & medium restaurants. *International Journal of Applied Business Research*, 1-14.

<https://doi.org/10.35313/ijabr.v2i01.89>

Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402-422.

<https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>

Marín, G. J., & Pérez, E. B. (2020). Artvertising o el arte como reclamo en la publicidad: el caso de la campaña 'precio bajísimo' de la empresa Lidl. *Fonseca, Journal of Communication*, (21), 18-18.

<https://doi.org/10.14201/fjc202021201218>

Martinez, S., & Selva, A. (2019). *Utilización de los métodos de validación y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos en los trabajos de tesis de postgrado*. Recuperado de: <https://www.utic.edu.py/repositorio/Tesis/Postgrado/MICT/SELVA%20ALMADA.pdf>.

<https://www.utic.edu.py/repositorio/Tesis/Postgrado/MICT/SELVA%20ALMADA.pdf>

- Masoudinezhad, N. (2018). The relationship between the quality of after-sales service and customer satisfaction, customer retention and customer loyalty. *International Journal of Quantitative Economics and Applied Management Research*, 5(1), 25-35.
https://www.researchgate.net/profile/Sara-Amalia-2/publication/327881335_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_THE_QUALITY_OF_AFTER-SALES_SERVICE_AND_CUSTOMER_SATISFACTION_CUSTOMER_RETENTION_AND_CUSTOMER_LOYALTY/links/5baaeb9a45851574f7e64670/THE-RELATIONSHIP-BETWEEN-THE-QUALITY-OF-AFTER-SALES-SERVICE-AND-CUSTOMER-SATISFACTION-CUSTOMER-RETENTION-AND-CUSTOMER-LOYALTY.pdf
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123), 0-0.
- Morgeson III, FV, Hult, GTM, Sharma, U. y Fornell, C. (2023). El índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI): un conjunto de datos de muestra y una descripción. Resúmen de datos, 48, 109123.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_arttext
- Muhammad, A. (2019). After sales service, Customer Satisfaction and Loyalty in Telecom sector 3 (1), 31-42.
https://jasemjournal.com/wp-content/uploads/2019/10/JASEMV31_Ashfaq-20192.pdf
- MYPES Micros y Pequeñas empresas. (2020). Informe anual de diagnóstico y evaluación acerca de la actividad empresarial en el Perú.
<https://doi.org/10.15381/quipu.v28i58.19261>
- Nafiseh, M. (2018). The relationship between the quality of After-sales service and customer satisfaction, customer retention and customer loyalty
https://www.researchgate.net/profile/Sara-Amalia-2/publication/327881335_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_THE_QUALITY_OF_AFTER-SALES_SERVICE_AND_CUSTOMER_SATISFACTION_CUSTOMER_RETENTION_AND_CUSTOMER_LOYALTY/links/5baaeb9a45851574f7e64670/THE-RELATIONSHIP-BETWEEN-THE-QUALITY-OF-AFTER-SALES-SERVICE-AND-CUSTOMER-SATISFACTION-CUSTOMER-RETENTION-AND-CUSTOMER-LOYALTY.pdf
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). 7.8. El focus group y la redacción de la tesis, 303
https://www.researchgate.net/profile/Sara-Amalia-2/publication/327881335_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_THE_QUALITY_OF_AFTER-SALES_SERVICE_AND_CUSTOMER_SATISFACTION_CUSTOMER_RETENTION_AND_CUSTOMER_LOYALTY/links/5baaeb9a45851574f7e64670/THE-RELATIONSHIP-BETWEEN-THE-QUALITY-OF-AFTER-SALES-SERVICE-AND-CUSTOMER-SATISFACTION-CUSTOMER-RETENTION-AND-CUSTOMER-LOYALTY.pdf

SERVICE-AND-CUSTOMER-SATISFACTION-CUSTOMER-RETENTION-AND-CUSTOMER-LOYALTY.pdf

- Noranee, S., Aziz, RA, Anuar, MZH, Som, RM y Shahrudin, S. (2021). La influencia de la calidad del servicio postventa y la calidad del producto en la satisfacción del cliente. *Investigación de administración y negocios globales*, 13 (4).
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105741/Tapi_a_DN-SD.pdf?sequence=1
- Norcross, J. C., & Wampold, B. E. (2018). A new therapy for each patient: Evidence-based relationships and responsiveness. *Journal of clinical psychology*, 74(11), 1889-1906.
https://www.researchgate.net/profile/John-Norcross/publication/291918882_Psychotherapy_Relationships_That_Work_Evidence-Based_Responsiveness/links/5d80fe7992851c22d5dec7e8/Psychotherapy-Relationships-That-Work-Evidence-Based-Responsiveness.pdf
- Noreña Chávez, D. A. (2020). *Diccionario de investigación*. (Tesis de posgrado). Universidad de Lima. Lima, (Perú).
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106320/Tripul_CCS-SD.pdf?sequence=1
- Pereira, L., Santos, R., Sempiterno, M., Costa, RLD, Dias, Á., & António, N. (2021). Pereira Resolución de problemas: Metodología de investigación empresarial para explorar la Innovación Abierta. *Revista de Innovación Abierta: Tecnología, Mercado y Complejidad*, 7 (1), 84.
- Radford, L. (2018). Algunos desafíos encontrados en la elaboración de la teoría de la objetivación. *Pna*.
<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/152390/6965-18009-1-PB.pdf?sequence=1>
- Ranabhat, D. (2018). CUSTOMER LOYALTY IN BUSINESS: views of students of Centria University of Applied Sciences
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142883/Ranabhat%20Durga%20.pdf?sequence=1>
- Razak, A. A., & Shamsudin, M. F. (2019). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 10–20
https://www.ijicc.net/images/Vol6Iss9/6904_Razak_2019_E_R.pdf
- Ramírez Lozano, J. P. (2017). Una voz que cambia vidas. Campañas de responsabilidad social en la radio: el caso de RPP Noticias.

Responsabilidad social con el consumidor: la apuesta por la atención postventa,
por Julianna Ramírez

Restrepo Cano, B. (2023). Plan de comunicación interna para el departamento de inteligencia negocios de Webhelp SAS
<http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/3503/1/1026151269.pdf>

Rettberg, JW (2020). Análisis de datos situados: un nuevo método para analizar relaciones de poder codificadas en plataformas y aplicaciones de redes sociales. *Humanidades y Ciencias Sociales de la Comunicación*, 7(1), 1-13
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-44202013000100004

Revelle, W., & Condon, D. M. (2019). Reliability from α to ω : A tutorial. *Psychological assessment*, 31(12), 1395.
<https://psycnet.apa.org/manuscript/2019-45061-001.pdf>

Rojas Díaz, D. F., Zambrano Matamala, C., & Salcedo Lagos, P. (2019). Método para la formación de grupos colaborativos mediante disponibilidad léxica. *Revista electrónica de investigación educativa*, 21.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v21/1607-4041-redie-21-e36.pdf>

Rojas-Salvatierra, W., Chiriboga-Mendoza, M., & Pacheco-Vergara, J. (2018). COMPONENTES DEL CONTROL INTERNO EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS: ARTÍCULO DE REVISIÓN. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN-ISSN: 2697-3456*, 2(3), 1-8.

Saavedra Carrera, L. K. (2021). Estudio para mejorar la satisfacción del cliente postventa de Indurama (Master's thesis, Universidad del Azuay).
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10648/1/16234.pdf>

Salazar, M. E. S., Silva, W. P. C., & Salazar, M. V. (2017). Análisis del servicio postventa de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Ambato. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*. ISSN, 2254-7630

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística, Surco, Peru. URP
<https://hdl.handle.net/20.500.14138/1480>

Sani, A., Rahma, S. y Mikail, U. (2019). After sales service quality on customer satisfaction and retention among game store customer's in kano state, nigeria sector 2 (1), 1-9

Shahzadi, M., Malik, SA, Ahmad, M. y Shabbir, A. (2018). Percepciones de los restaurantes de alta cocina en Pakistán: ¿Qué influye en la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento?. *Revista internacional de gestión de calidad y confiabilidad*.

- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Sibomana, JP (2018). *Evaluación de los impactos de los servicios posventa en el desempeño de los sistemas de energía domésticos en Ruanda*, un estudio de caso de la provincia oriental de Ruanda (tesis de maestría, PAUWES).
- Sleimi, M. y Musleh, M. (2020). Calidad de los servicios de banca electrónica y lealtad del cliente: el efecto moderador de la satisfacción del servicio al cliente: evidencia empírica del sector bancario de los EAU.
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic research-Ekonomiska istraživanja*, 32(1), 1237-1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Sugianto, N., & Sitio, A. (2020). the effect of internet quality connection and after sales service towards consumers'satisfaction and its implication on consumers'loyalty of satellite internet product mangoesky pt. telkomsat. *dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(5), 762-780.
- Tananta, C. A. F., & Bardales, J. M. D. (2020). Gestión por resultados para mejorar la calidad de atención en las entidades públicas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 1226-1240. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.150
- Tejedor, I. S. C. (2019). *La comunicación y las empresas (CEAC)*. Editex. Volumen 5 (1), 25-27
- Van Aken, J. E., & Berends, H. (2018). *Problem solving in organizations*. Cambridge university press.
- Wahjudi, D., Kwanda, T., & Sulis, R. (2018). The impact of after-sales service quality on customer satisfaction and customer loyalty of middle-upper class landed housings. *Jurnal Teknik Industri*, 20(1), 65-72. https://repository.petra.ac.id/18023/1/III.A.1.c.4.b.2_The_Impact_of_After-sales_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_of_Middle-upper_Class_Landed_Housings.pdf
- Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., & Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria

ANEXO A

Anexo 1. Cuadro de operacionalización de la variable postventa

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	FACTORES (DIMENSIONES)	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	
POST VENTA	(Sajjad, et al., 2020) indica que la postventa	Se define operacionalmente	Calidad y atención	Precio	2	Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4. Casi siempre 5.Siempre	
	se define como la etapa final del proceso de ventas que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de	a la postventa mediante la aplicación de un cuestionario con 20 preguntas a los			Calidad		2
	la compra y así poder mantener una relación duradera entre la empresa y el cliente comprobando su satisfacción después de la compra o solucionando un problema requerido del comprador.	clientes de la distribuidora. Para el análisis de esta variable se ha considerado cuatro dimensiones calidad y atención al cliente, solución al problema,	Solución al problema	Resultados obtenidos	2		
		al cliente, solución al problema, seguimiento de ventas y reclamo.			Asistencia remota		2
			Seguimiento de ventas	Producto brindado	2		
					Servicio ofrecido		3
			Reclamo	Tiempo de respuesta	2		
					Cumplimiento		2
					Número de quejas		3

Cuadro de operacionalización de la variable satisfacción del cliente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	FACTORES (DIMENSIONES)	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
SATISFACCION DEL CLIENTE	(Aranda, J. L. C., de Martel, N. Z.	Se define		Buena atención	2	Likert
	T. S., & Carranza, C. P. M. (2020). Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	operacionalmente a la satisfacción del cliente a través del puntaje obtenido en el cuestionario con 20 preguntas de la distribuidora, en sus cinco dimensiones, empatía, comunicación, confiabilidad, disponibilidad y capacidad de respuesta.	Empatía	Comprensión	1	
						3. A veces
				preocupación	2	4. Casi siempre
						5. Siempre
				Recomendaciones	2	
				Comunicación	Servicio de venta	2
				Confiabilidad	Seguridad	2
					Cumplimiento	2
				Disponibilidad	Puntualidad	1
				Profesionalismo	1	
				Disposición de atención	2	
			Capacidad de respuesta	Reclamos	3	

Anexo B

Calculo y tabla de la muestra

Muestra	N	n
Población	N	600
Significancia	Z	1.96
Éxito	P	0.5
Fracaso	Q	0.5
Error	E^2	0.005

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

$$n = \frac{600 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(600 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = x$$

$$n = \frac{576.24}{1.49 + 0.96} = x$$

$$n = 235$$

Anexo C. Matriz de consistencia

TÍTULO: Postventa y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos en Ate vitarte, 2023.

Problemática	Hipótesis	Objetivo	Variables	Metodología	Población
¿De qué manera la Postventa influye en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos?	La postventa influye en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos	Demostrar como la postventa influye en la satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos	Variable 1: Según (Sajjad, et al., 2020) indica que la postventa se define como la etapa final del proceso de ventas que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y así poder mantener una relación duradera entre la empresa y el cliente	Tipo y diseño de investigación El estudio es de tipo aplicada. Enfoque cuantitativo. Diseño no experimental de corte transversal, descriptivo, correlacional.	La población 600 clientes que asisten de manera concurrente a la distribuidora de alimentos.
			Variable 2: Según. Aranda, J. L. C., de Martel, N. Z. T. S., & Carranza, C. P. M. (2020). Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un de un producto o servicio con sus expectativas	Variables y operacionalización Variable 1: Postventa Dimensiones: Calidad y atención, seguimiento de venta, solución de problema, reclamó. Variable 2: Satisfacción de cliente Dimensiones: Empatía, comunicación, confiabilidad, disponibilidad, capacidad de respuesta.	

Anexo D Cuestionarios de las variables

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSTVENTA

Instrucciones: A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la variable postventa. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una X según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa.

Opciones de respuesta:

- 1 = Nunca
 2 = Casi nunca
 3 = Veces
 4 = Casi siempre
 5 = siempre

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
VARIABLE POSTVENTA						
Dimensión 1: Calidad y Atención						
Indicador: Precio						
1	Consideras que el precio de los alimentos de primera necesidad de nuestra distribuidora es bajo					
2	El precio de los productos de nuestra distribuidora va de acuerdo con los beneficios que brindamos					
Indicador: Calidad						
3	La calidad de nuestros productos le crea a usted fidelidad a nuestra distribuidora					
4	Está de acuerdo con las marcas de productos que le ofrecemos					
Dimensión 2: Solución de Problemas						
Indicador: Resultados obtenidos						
5	La distribuidora utiliza empaques adecuados para el mantenimiento de sus productos					
6	Con que frecuencia usted realiza reclamos					
Indicador: Asistencia remota						
7	Con qué frecuencia la distribuidora monitorea la entrega de sus productos					
8	¿El personal se comunica constantemente con usted para monitorear la entrega de su pedido?					
Dimensión 3: Seguimiento de ventas						
Indicador: Producto brindado						

9	Considera que se realiza un seguimiento de los productos vendidos por la distribuidora					
10	Reemplazaría alguno de nuestros productos ofrecidos					
Indicador: Servicio ofrecido						
11	Usted recomendaría a otros comerciantes que compren en nuestra distribuidora					
12	Está conforme con la línea de productos ofrecidos por nuestra distribuidora					
13	Está usted de acuerdo con la puntualidad de la entrega de nuestros productos					
Dimensión 4: Reclamos						
Indicador: Tiempo de respuesta						
14	La recepción de sus sugerencia o recomendaciones son atendidas					
15	El personal les presenta soluciones a sus problemas presentados					
Indicador: Cumplimiento						
16	La distribuidora cumple con sus pedidos a tiempo					
17	La distribuidora le entrega de los productos en buen estado					
Indicador: Número de quejas						
18	Durante el tiempo que viene solicitando los productos de la distribuidora ha presentado algún reclamo					
19	Sus quejas o reclamos son atendidas de manera rápida.					
20	La distribuidora muestra interés en solucionar sus reclamos					

Gracias por completar el cuestionario.

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE SATISFACCION DE CLIENTE

Instrucciones: A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la variable satisfacción de cliente. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una X según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa.

Opciones de respuesta:

- 1 = Nunca
 2 = Casi nunca
 3 = Veces
 4 = Casi siempre
 5 = siempre

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE						
Dimensión 1: Empatía						
Indicador: Buena atención						
1	El trato que usted recibe por parte del vendedor de la distribuidora es grato					
2	El vendedor se dirige a usted con amabilidad y respeto					
Indicador: Comprensión						
3	El vendedor se da cuenta cuando usted necesita o solicita un producto					
Indicador: Preocupación						
4	Usted recibe un seguimiento de la distribuidora después de haber efectuado la venta.					
5	El vendedor siempre está dispuesto ayudar a sus clientes					
Dimensión 2: Comunicación						
Indicador: Recomendaciones						
6	El vendedor le explica las características individuales y los beneficios de cada producto					
7	El vendedor le brinda el servicio con eficiencia					
Indicador: Servicio de venta						
8	El vendedor demuestra conocimiento para responder las preguntas que usted le hace					
9	El vendedor es claro en informar la garantía del producto					
Dimensión 3: Confiabilidad						
Indicador: Seguridad						
10	El cliente está dispuesto a seguir comprando los nuevos productos que ofrece la distribuidora					

11	Está satisfecho con la seguridad brindada por la distribuidora						
Indicador: Cumplimiento							
12	La distribuidora es puntual con la atención brindada						
13	La distribuidora le garantiza productos de alta calidad						
Dimensión 4: Disponibilidad							
Indicador: Puntualidad							
14	La distribuidora es puntual con la atención brindada						
Indicador: Profesionalismo							
15	El asesor le brinda nuevos productos al momento de su compra						
Dimensión 5: Capacidad de Respuesta							
Indicador: Disposición de atención							
16	Cree usted que al vendedor le falta mejorar su atención						
17	Considera usted que el vendedor es cortés						
Indicador: Reclamos							
18	La distribuidora siempre está dispuesta a atender sus reclamos						
19	La distribuidora le propone soluciones para resolver sus problemas						
20	La distribuidora le brinda soluciones a su reclamo en la brevedad del tiempo						

Gracias por completar el cuestionario

Anexo E Validez de los instrumentos de recolección de datos por los expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Postventa y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos**” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Pablo Ramón Carrasco Pintado	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Callañaupa Meza Patricia Escobedo Arredondo Ebelin Natalia
Procedencia:	De los autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Distribuidora Jandy SAC
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, 9 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, 11 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

• Variable 1: Postventa

Se define como la etapa final del proceso de ventas que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y así poder mantener una relación duradera entre la empresa y el cliente comprobando su satisfacción después de la compra o solucionando un problema requerido del comprador (Sajjad, et al., 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
Postventa	<ul style="list-style-type: none">• Calidad y atención	Conjunto de procedimientos de la organización para supervisar, dirigir, evaluar hallazgos, señalan que la empatía y la capacidad de respuesta y la confiabilidad tienen efectos importantes en las expectativas y percepciones de los clientes (Mohammad, et al., 2020).
	<ul style="list-style-type: none">• Solución de problema	Es un proceso por el cual se elige una vía de acción como implementar soluciones a un problema en específico, de otra manera también se le conoce como una serie de pasos que ayudan a escoger que hacer para resolver cualquier dificultad presentada (Joan y Hans, 2018).
	<ul style="list-style-type: none">• Seguimiento de ventas	Es el proceso de documentar todas las interacciones de un potencial, desde su primer contacto con correos electrónicos llamadas, hasta su compra de nuestro producto o servicio brindar las mejorías que se deben implantar para lograr el crecimiento y el desarrollo de la empresa (Jinsop et al., 2019).
	<ul style="list-style-type: none">• Reclamos	Es la solicitud que cualquier cliente puede exigirle ante la falta de satisfacción de un interés relacionados con los servicios o productos prestado por la empresa dentro de sus infraestructuras (Enamul y Mehment, 2021).

• Variable 2: Satisfacción al cliente

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Aranda et al., 2020).



Variable	Dimensiones	Definición
Satisfacción de cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía 	Esto debido a que involucra el reconocimiento del estado emocional de los demás, y una comprensión de su estado afectivo y psicológico. (Gómez & Narváez, 2019).
	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación 	Es un arte y una ciencia requiere de estudio y de conocimiento por parte de todos aquellos que hacen uso de ella con el fin de aportar a los estudiantes y a la sociedad en que se vive recursos lingüísticos para un mejor desempeño de las funciones (Hernández et al., 2019).
	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad 	La confiabilidad representa a la seguridad que se confiere a los datos y tiene que ver con la veracidad y franqueza de procedimiento de medición. (Martínez & Selva, 2019).
	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad 	Es la medición de la frecuencia con la que los datos y las aplicaciones están preparados para que pueda acceder a ellos cuando los necesite. (Rojas et al., 2019).
	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta 	Es el conjunto de acciones que refleja la velocidad y coordinación con las acciones que se implementan y revisan periódicamente. (Albujar, 2022).

5.

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Postventa y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos” elaborado por Callañaupa Meza Patricia y Escobedo Arredondo Ebelin Natalia en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Postventa
Primera dimensión: Calidad y atención

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Precio					
Consideras que el precio de los alimentos de primera necesidad de nuestra distribuidora es bajo	1	3	4	4	
El precio de los productos de nuestra distribuidora va de acuerdo con los beneficios que brindamos	2	4	4	4	
Indicador: Calidad					
La calidad de nuestros productos le crea a usted fidelidad a nuestra distribuidora	3	3	4	3	
Está de acuerdo con las marcas de productos que le ofrecemos	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Solución de problemas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Resultados obtenidos					
La distribuidora utiliza empaques adecuados para la manipulación de sus productos	5	4	3	4	
Con qué frecuencia usted realiza reclamos	6	4	4	4	
Indicador: Asistencia remota					
Con qué frecuencia la distribuidora monitorea la entrega de sus productos	7	4	3	4	
El personal se comunica constantemente con usted para monitorear la entrega de su pedido	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguimiento de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Producto brindado					
Considera que se realiza un seguimiento de los productos vendidos por la distribuidora	9	4	3	4	
Reemplazaría alguno de nuestros productos ofrecidos	10	4	4	4	
Indicador: Servicio ofrecido					
Usted recomendaría a otros comerciantes que compren en nuestra distribuidora	11	4	4	4	
Está conforme con la línea de productos ofrecidos por nuestra distribuidora	12	4	3	3	
Está usted de acuerdo con la puntualidad de la entrega de nuestros productos	13	4	4	4	

- Cuarto dimensión: Reclamos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Tiempo de respuesta					
La recepción de sus sugerencia o recomendaciones son atendidas	14	4	4	4	
El personal les presenta soluciones a sus problemas presentados	15	4	3	3	
Indicador: Cumplimiento					
La distribuidora cumple con sus pedidos a tiempo	16	4	4	4	
La distribuidora le entrega de los productos en buen estado	17	4	4	4	
Indicador: Número de quejas					

Durante el tiempo que viene solicitando los productos de la distribuidora ha presentado algún reclamo	18	4	3	4	
Sus quejas o reclamos son atendidas de manera rápida.	19	4	4	4	
La distribuidora muestra interés en solucionar sus reclamos	20	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Buena atención					
El trato que usted recibe por parte del vendedor de la distribuidora es grato	1	4	4	4	
El vendedor se dirige a usted con amabilidad y respeto	2	4	4	4	
Indicador: Comprensión					
El vendedor se da cuenta cuando usted necesita o solicita un producto	3	4	4	4	
Indicador: Preocupación					
Usted recibe un seguimiento de la distribuidora después de haber efectuado la venta.	4	4	4	4	
El vendedor siempre está dispuesto ayudar a sus clientes	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Recomendaciones					
El vendedor le explica las características individuales y los beneficios de cada producto	6	3	4	4	
El vendedor le brinda el servicio con eficiencia	7	4	4	4	
Indicador: Servicio de venta					
El vendedor demuestra conocimiento para responder las preguntas que usted le hace	8	3	4	4	
El vendedor es claro en informar la garantía del producto	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Seguridad					
El cliente está dispuesto a seguir comprando los nuevos productos que ofrece la distribuidora	10	4	4	4	
Está satisfecho con la seguridad brindada por la distribuidora	11	4	4	4	
Indicador: Cumplimiento					
La distribuidora es puntual con la atención brindada	12	4	4	4	
La distribuidora le garantiza productos de alta calidad	13	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Disponibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: puntualidad					
La distribuidora es puntual con la atención brindada	14	4	3	4	
Indicador: Profesionalismo					
El asesor le brinda nuevos productos al momento de su compra	15	4	4	4	

- Quinta dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Disposición de atención					
Cree usted que al vendedor le falta mejorar su atención	16	4	4	3	
Considera usted que el vendedor es cortés	17	4	4	4	
Indicador: Reclamos					
La distribuidora siempre está dispuesta a atender sus reclamos	18	4	4	4	
La distribuidora le propone soluciones para resolver sus problemas	19	4	4	4	
La distribuidora le brinda soluciones a su reclamo en la brevedad del tiempo	20	4	4	3	



.....
Dr. Pablo Ramón Carrasco Pintado
DNI N° 25747772

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Postventa y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos**” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Aurelio Espinoza Agurto	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Callañaupa Meza Patricia Escobedo Arredondo Ebelin Natalia
Procedencia:	De los autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Distribuidora Jandy SAC
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, 9 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, 11 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1: Postventa**

Se define como la etapa final del proceso de ventas que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y así poder mantener una relación duradera entre la empresa y el cliente comprobando su satisfacción después de la compra o solucionando un problema requerido del comprador (Sajjad, et al., 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
Postventa	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad y atención 	Conjunto de procedimientos de la organización para supervisar, dirigir, evaluar hallazgos, señalan que la empatía y la capacidad de respuesta y la confiabilidad tienen efectos importantes en las expectativas y percepciones de los clientes (Mohammad, et al., 2020).
	<ul style="list-style-type: none"> • Solución de problema 	Es un proceso por el cual se elige una vía de acción como implementar soluciones a un problema en específico, de otra manera también se le conoce como una serie de pasos que ayudan a escoger que hacer para resolver cualquier dificultad presentada (Joan y Hans, 2018).
	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de ventas 	Es el proceso de documentar todas las interacciones de un potencial, desde su primer contacto con correos electrónicos, llamadas, hasta su compra de nuestro producto o servicio, brindar las mejorías que se deben implantar para lograr el crecimiento y el desarrollo de la empresa (Jinsop et al. 2019).
	<ul style="list-style-type: none"> • Reclamos 	Es la solicitud que cualquier cliente puede exigirle ante la falta la satisfacción de un interés relacionados con los servicios o productos prestado por la empresa dentro de sus infraestructuras (Enamul y Mehment, 2021).

- **Variable 2: Satisfacción al cliente**

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Aranda et al., 2020).



Variable	Dimensiones	Definición
Satisfacción de cliente	<ul style="list-style-type: none"> Empatía 	Esto debido a que involucra el reconocimiento del estado emocional de los demás, y una comprensión de su estado afectivo y psicológico. (Gómez & Narváez, 2019).
	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación 	Es un arte y una ciencia requiere de estudio y de conocimiento por parte de todos aquellos que hacen uso de ella con el fin de aportar a los estudiantes y a la sociedad en que se vive recursos lingüísticos para un mejor desempeño de las funciones (Hernández et al., 2019).
	<ul style="list-style-type: none"> Confiabilidad 	La confiabilidad representa a la seguridad que se confiere a los datos y tiene que ver con la veracidad y franqueza de procedimiento de medición. (Martínez & Selva, 2019).
	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad 	Es la medición de la frecuencia con la que los datos y las aplicaciones están preparados para que pueda acceder a ellos cuando los necesite. (Rojas et al., 2019).
	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad de respuesta 	Es el conjunto de acciones que refleja la velocidad y coordinación con las acciones que se implementan y revisan periódicamente. (Albujar, 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Postventa y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos” elaborado por Callañaupa Meza Patricia y Escobedo Arredondo Ebelin Natalia en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



Variable del instrumento: Postventa

- Primera dimensión: Calidad y atención

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Precio					
¿Consideras que el precio de los alimentos de primera necesidad es adecuado?	1	4	4	4	
¿El precio del producto va de acorde con los beneficios que te brinda?	2	4	4	4	
Indicador: Calidad					
¿La calidad de nuestros productos satisface sus necesidades?	3	4	4	4	
¿Está de acuerdo con las marcas de productos que le ofrecemos?	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Solución de problemas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Resultados obtenidos					
¿La distribuidora utiliza empaques adecuados para el mantenimiento de sus productos?	5	4	4	4	
¿Cuál es el promedio de quejas que usted realiza en el transcurso del mes?	6	4	4	4	
Indicador: Asistencia remota					
¿Con qué frecuencia la distribuidora monitorea la entrega de sus productos?	7	4	4	4	
¿El personal se comunica constantemente con usted para monitorear la entrega de su pedido?	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguimiento de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Producto brindado					
¿Considera que la calidad de los productos satisface sus necesidades?	9	4	4	4	
¿Reemplazaría alguno de nuestros productos ofrecidos?	10	4	4	4	
Indicador: Servicio ofrecido					
¿Usted recomendaría Distribuidora Jandy S.A.C.?	11	4	4	4	
¿Está conforme con la línea de productos propuestos?	12	4	4	4	
¿Está usted de acuerdo con la puntualidad de la entrega de nuestros productos?	13	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Reclamos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Tiempo de respuesta					
¿La recepción de sus sugerencias o recomendaciones son atendidas?	14	4	4	4	
¿El personal les presenta soluciones a sus problemas presentados?	15	4	4	4	
Indicador: Cumplimiento					
¿La distribuidora cumple con sus pedidos a tiempo?	16	4	4	4	
¿Cumplimos con la fecha y hora de entrega pactada?	17	4	4	4	
Indicador: Número de quejas		4	4	4	

¿Durante el tiempo que viene trabajando con nosotros ha presentado algún reclamo?	18	4	4	4	
¿Sus quejas han sido atendidas con eficiencia?	19	4	4	4	
¿La distribuidora muestra interés en resolver sus quejas?	20	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Buena atención					
¿El trato que usted recibe por parte del vendedor de la empresa es satisfactorio?	1	4	4	4	
¿El vendedor se dirige a usted con amabilidad y respeto?	2	4	4	4	
Indicador: Comprensión					
¿El vendedor comprenden su necesidad de los productos cuando usted lo solicita?	3	4	4	4	
Indicador: Preocupación					
¿Se le hace seguimiento al cliente después de haber efectuado la venta?	4	4	4	4	
¿El vendedor siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes?	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Recomendaciones					
¿El vendedor le explica las características individuales de cada producto?	6	4	4	4	
¿El vendedor le brinda el servicio con eficiencia?	7	4	4	4	
Indicador: Servicio de venta					
¿El vendedor le explica las cualidades del producto?	8	4	4	4	
¿El vendedor es claro en informar la garantía del producto?	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Seguridad					
¿El cliente estará dispuesto a seguir comprando los nuevos productos que ofrece la distribuidora?	10	4	4	4	
¿Está conforme con la seguridad brindada por la distribuidora?	11	4	4	4	
Indicador: Cumplimiento					
¿La empresa cumple con los despachos con puntualidad?	12	4	4	4	
¿La empresa le garantiza productos de alta calidad?	13	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Disponibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: puntualidad					
¿Los productos comprados le entregan con puntualidad?	14	4	4	4	
Indicador: Profesionalismo					
¿El vendedor le ofrece diversos productos al mismo tiempo?	15	4	4	4	

- Quinta dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Disposición de atención					
¿Cree usted que al vendedor le falta mejorar su atención?	16	4	4	4	
¿Considera usted que el vendedor es cortés?	17	4	4	4	
Indicador: Reclamos					
¿La empresa siempre está dispuesta a responder a sus preguntas?	18	4	4	4	
¿La empresa le propone una solución para resolver su problema?	19	4	4	4	
¿La empresa concluye con el servicio de reclamo en el tiempo prometido?	20	4	4	4	



.....
Dr. Carlos Aurelio Espinoza Agurto
DNI N° 08283815

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "**Postventa y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos**". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Neiro Janampa Acuña	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Callañaupa Meza Patricia Escobedo Arredondo Ebelin Natalia
Procedencia:	De los autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Distribuidora Jandy SAC
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, 9 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 5 dimensiones, 11 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Postventa**

Se define como la etapa final del proceso de ventas que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y así poder mantener una relación duradera entre la empresa y el cliente comprobando su satisfacción después de la compra o solucionando un problema requerido del comprador (Sajjad, et al., 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
Postventa	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad y atención 	Conjunto de procedimientos de la organización para supervisar, dirigir, evaluar hallazgos, señalan que la empatía y la capacidad de respuesta y la confiabilidad tienen efectos importantes en las expectativas y percepciones de los clientes (Mohammad, et al., 2020).
	<ul style="list-style-type: none"> • Solución de problema 	Es un proceso por el cual se elige una vía de acción como implementar soluciones a un problema en específico, de otra manera también se le conoce como una serie de pasos que ayudan a escoger que hacer para resolver cualquier dificultad presentada (Joan y Hans, 2018).
	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de ventas 	Es el proceso de documentar todas las interacciones de un potencial, desde su primer contacto con correos electrónicos llamadas, hasta su compra de nuestro producto o servicio brindar las mejorías que se deben implantar para lograr el crecimiento y el desarrollo de la empresa (Jinsop et al., 2019).
	<ul style="list-style-type: none"> • Reclamos 	Es la solicitud que cualquier cliente puede exigirle ante la falta de la satisfacción de un interés relacionados con los servicios o productos prestado por la empresa dentro de sus infraestructuras (Enamul y Mehment, 2021).

- **Variable 2: Satisfacción al cliente**

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Aranda et al., 2020).

Variable	Dimensiones	Definición
Satisfacción de cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía 	Esto debido a que involucra el reconocimiento del estado emocional de los demás, y una comprensión de su estado afectivo y psicológico. (Gómez & Narváez, 2019).
	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación 	Es un arte y una ciencia requiere de estudio y de conocimiento por parte de todos aquellos que hacen uso de ella con el fin de aportar a los estudiantes y a la sociedad en que se vive recursos lingüísticos para un mejor desempeño de las funciones (Hernández et al., 2019).
	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad 	La confiabilidad representa a la seguridad que se confiere a los datos y tiene que ver con la veracidad y franqueza de procedimiento de medición. (Martínez & Selva, 2019).
	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad 	Es la medición de la frecuencia con la que los datos y las aplicaciones están preparados para que pueda acceder a ellos cuando los necesite. (Rojas et al., 2019).
	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta 	Es el conjunto de acciones que refleja la velocidad y coordinación con las acciones que se implementan y revisar periódicamente. (Albujar, 2022).



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Postventa y satisfacción del cliente en una empresa distribuidora de alimentos” elaborado por Callañaupa Meza Patricia y Escobedo Arredondo Ebelin Natalia en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel



Variable del instrumento: Postventa

- Primera dimensión: Calidad y atención

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Precio					
Consideras que el precio de los alimentos de primera necesidad de nuestra distribuidora es bajo	1	4	4	4	
El precio de los productos de nuestra distribuidora va de acuerdo con los beneficios que brindamos	2	4	4	4	
Indicador: Calidad					
La calidad de nuestros productos le crea a usted fidelidad a nuestra distribuidora	3	4	4	4	
Está de acuerdo con las marcas de productos que le ofrecemos	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Solución de problemas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Resultados obtenidos					
La distribuidora utiliza empaques adecuados para la manipulación de sus productos	5	4	4	4	
Con que frecuencia usted realiza reclamos	6	4	4	4	
Indicador: Asistencia remota					
Con qué frecuencia la distribuidora monitorea la entrega de sus productos	7	4	4	4	
El personal se comunica constantemente con usted para monitorear la entrega de su pedido	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguimiento de ventas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Producto brindado					
Considera que se realiza un seguimiento de los productos vendidos por la distribuidora	9	4	4	4	
Reemplazaría alguno de nuestros productos ofrecidos	10	4	4	4	
Indicador: Servicio ofrecido					
Usted recomendaría a otros comerciantes que compren en nuestra distribuidora	11	4	4	4	
Está conforme con la línea de productos ofrecidos por nuestra distribuidora	12	4	4	4	
Está usted de acuerdo con la puntualidad de la entrega de nuestros productos	13	4	4	4	

- Cuarto dimensión: Reclamos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Tiempo de respuesta					
La recepción de sus sugerencia o recomendaciones son atendidas	14	4	4	4	
El personal les presenta soluciones a sus problemas presentados	15	4	4	4	
Indicador: Cumplimiento					
La distribuidora cumple con sus pedidos a tiempo	16	4	4	4	
La distribuidora le entrega de los	17	4	4	4	

productos en buen estado					
Indicador: Número de quejas					
Durante el tiempo que viene solicitando los productos de la distribuidora ha presentado algún reclamo	18	4	4	4	
Sus quejas o reclamos son atendidas de manera rápida.	19	4	4	4	
La distribuidora muestra interés en solucionar sus reclamos	20	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Buena atención					
El trato que usted recibe por parte del vendedor de la distribuidora es grato	1	4	4	4	
El vendedor se dirige a usted con amabilidad y respeto	2	4	4	4	
Indicador: Comprensión					
El vendedor se da cuenta cuando usted necesita o solicita un producto	3	4	4	4	
Indicador: Preocupación					
Usted recibe un seguimiento de la distribuidora después de haber efectuado la venta.	4	4	4	4	
El vendedor siempre está dispuesto ayudar a sus clientes	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Recomendaciones					
El vendedor le explica las características individuales y los beneficios de cada producto	6	4	4	4	
El vendedor le brinda el servicio con eficiencia	7	4	4	4	
Indicador: Servicio de venta					
El vendedor demuestra conocimiento para responder las preguntas que usted le hace	8	4	4	4	
El vendedor es claro en informar la garantía del producto	9	4	4	4	

- Tercera dimensión: Confiabilidad

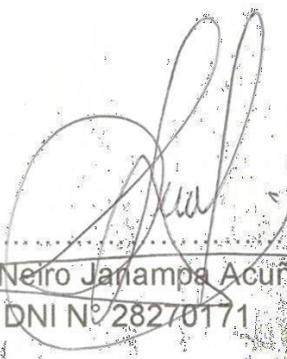
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Seguridad					
El cliente está dispuesto a seguir comprando los nuevos productos que ofrece la distribuidora	10	4	4	4	
Está satisfecho con la seguridad brindada por la distribuidora	11	4	4	4	
Indicador: Cumplimiento					
La distribuidora es puntual con la atención brindada	12	4	4	4	
La distribuidora le garantiza productos de alta calidad	13	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Disponibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: puntualidad					
La distribuidora es puntual con la atención brindada	14	4	4	4	
Indicador: Profesionalismo					
El asesor le brinda nuevos productos al momento de su compra	15	4	4	4	

- Quinta dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Indicador: Disposición de atención					
Cree usted que al vendedor le falta mejorar su atención	16	4	4	4	
Considera usted que el vendedor es cortés	17	4	4	4	
Indicador: Reclamos					
La distribuidora siempre está dispuesta a atender sus reclamos	18	4	4	4	
La distribuidora le propone soluciones para resolver sus problemas	19	4	4	4	
La distribuidora le brinda soluciones a su reclamo en la brevedad del tiempo	20	4	4	4	



Dr. Neiro Jariampa Acuña
DNI N° 28270171

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo F.

confiabilidad de las variables

Tabla 18

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	20

Nota. Elaboración de IBM SPSS Statistics 26

Tabla 19

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	20

Nota. Elaboración de IBM SPSS Statistics 26

Tabla 20

Estadística descriptiva de la variable Postventa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj eválido	Porcentaje acumulado
Válidos Deficiente	53	22,6	22,6	22,6
Regular	113	48,1	48,1	70,6
Óptima	69	29,4	29,4	100,0
Total	235	100,0	100,0	

Tabla 21

Estadística descriptiva de la dimensión calidad y atención

Calidad y atención				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj eválido	Porcentaje acumulado
Válidos Mala	51	21,7	21,7	21,7
Regular	90	38,3	38,3	60,0
Buena	94	40,0	40,0	100,0
Total	235	100,0	100,0	

Tabla 22*Estadística descriptiva de la dimensión solución al problema*

Solución al problema				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	183	77,9	77,9
	Intermedio	23	9,8	87,7
	Eficiente	29	12,3	100,0
	Total	235	100,0	100,0

Tabla 23*Estadística descriptiva de la dimensión seguimiento de ventas*

Seguimiento de ventas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimo	43	18,3	18,3
	Medio	98	41,4	41,7
	Excelente	94	40,0	100,0
	Total	235	100,0	100,0

Tabla 24*Estadística descriptiva de la dimensión reclamo*

Reclamo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	26	11,1	11,1
	Intermedio	111	47,2	58,3
	Continuo	98	41,7	100,0
	Total	235	100,0	100,0

Tabla 25*Estadística descriptiva de la variable Satisfacción de cliente*

Satisfacción del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Baja	69	29,4	29,4	29,4
	Media	105	44,7	44,7	74,0
	Alta	61	26,0	26,0	100,0
	Total	235	100,0	100,0	

Tabla 26*Estadística descriptiva de la dimensión empatía*

Empatía					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Baja	40	17,0	17,0	17,0
	Media	91	38,7	38,7	55,7
	Alta	104	44,3	44,3	100,0
	Total	235	100,0	100,0	

Tabla 27*Estadística descriptiva de la dimensión comunicación*

Comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Deficiente	40	17,0	17,0	17,0
	Intermedio	83	35,3	35,3	52,3
	Eficiente	112	47,7	47,7	100,0
	Total	235	100,0	100,0	

Tabla 28*Estadística descriptiva de la dimensión confiabilidad*

Confiabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Mala	51	21,7	21,7	21,7
	Regular	109	46,4	46,4	68,1
	Excelente	75	31,9	31,9	100,0
Total		235	100,0	100,0	

Tabla 29*Estadística descriptiva de la dimensión disponibilidad*

Disponibilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Baja	35	14,9	14,9	14,9
	Media	90	38,3	38,3	53,2
	Alta	<u>110</u>	<u>46,8</u>	<u>46,8</u>	<u>100,0</u>
	Total	235	100,0	100,0	

Tabla 30*Estadística descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta*

Capacidad de respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
valido	Nula	28	11,9	11,9	11,9
	Lenta	121	51,5	51,5	63,4
	Rápida	<u>86</u>	<u>36,6</u>	<u>36,6</u>	<u>100,0</u>
	Total	235	100,0	100,0	