



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

Satisfacción y fidelización de los clientes de las librerías Book
Center SAC, Trujillo, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Ravello Carranza, Hector Yuri Rafael (orcid.org/0000-0001-7533-277X)

Vargas Vasquez, María Sandra (orcid.org/0000-0003-4277-7304)

ASESORES:

Dra. Aguilar Aragon, Nancy Deifilia (orcid.org/0000-0002-1536-3109)

Mg. Pinglo Bazan, Miguel Elias (orcid.org/0000-0001-7130-0156)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

El resultado de este trabajo se lo dedico a mis padres Marleni y José que me apoyaron en todo momento. Gracias por enseñarme a afrontar los desafíos y nunca rendirme y vencer todos los obstáculos.

María Sandra Vargas Vásquez

Dedico con todo mi corazón mi tesis en especial a Dios y mis padres Roxana y Yuri pues sin ellos no lo hubiera logrado. Tu apoyo incondicional a diario a lo largo de mi vida me lleva al camino del bien. por eso les doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor.

Héctor Yuri Rafael Ravello Carranza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fuerza para lograr mis metas y a ustedes mis padres Marleni y José han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio.

Darle las gracias a mi asesora Dra. Aguilar Aragón Nancy Deifilia por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no habría podido lograr llegar al nivel que esperaba. Gracias por su orientación y consejos, siempre la recordaré en mi futura carrera.

María Sandra Vargas Vásquez

En primer lugar, les agradezco a mis padres Roxana y Yuri que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades

Héctor Yuri Rafael Ravello Carranza



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA , PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Satisfacción y Fidelización de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023", cuyos autores son RAVELLO CARRANZA HECTOR YURI RAFAEL, VARGAS VASQUEZ MARIA SANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

TRUJILLO, 24 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA DNI: 18172951 ORCID: 0000-0002-1536-3109	Firmado electrónicamente por: NAGUILARA el 04- 12-2023 10:01:18
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS DNI: 40717454 ORCID: 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 04-12- 2023 10:01:18

Código documento Trilce: TRI - 0664151



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, RAVELLO CARRANZA HECTOR YURI RAFAEL, VARGAS VASQUEZ MARIA SANDRA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC -TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Satisfacción y Fidelización de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 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
HECTOR YURI RAFAEL RAVELLO CARRANZA DNI: 41453925 ORCID: 0000-0001-7533-277X	Firmado electrónicamente por: HRAVELLOC el 24-11- 2023 16:26:28
MARIA SANDRA VARGAS VASQUEZ DNI: 60130525 ORCID: 0000-0003-4277-7304	Firmado electrónicamente por: MSVARGASV el 24-11- 2023 18:44:59

Código documento Trilce: TRI - 0664152

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Declaratoria de Autenticidad de los Asesores.....	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.5. Procedimientos	11
3.6. Método de análisis de datos.....	11
3.7. Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS.....	13
V. DISCUSIÓN	17
VI. CONCLUSIONES	21
VII. RECOMENDACIONES.....	22
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023.....	13
Tabla 2: Evaluar el nivel de fidelización de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023.....	14
Tabla 3: Determinar la relación entre las dimensiones de satisfacción con la fidelización de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023.....	15
Tabla 4: Establecer la relación entre la satisfacción de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo,2023.....	16

RESUMEN

El presente estudio titulado “Satisfacción y fidelización de los clientes de Las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023”, establece como objetivo medir la relación entre la satisfacción y fidelización de los clientes de Las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023; el tipo de investigación es aplicada, diseño de investigación no experimental, transversal, correlacional y de enfoque cuantitativo, por ende la investigación estuvo conformada por una población desconocida , que tuvo como principal característica los clientes de Trujillo, asimismo la muestra fue de 80 clientes que aceptaron participar en la investigación, la información fue recopilada mediante la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de 22 preguntas. Los resultados señalan que existe una relación significativa dado que el valor de significancia es de $<.001$.El nivel de satisfacción muestra que el 96% de los clientes están satisfechos, significa que los clientes están a gusto y prefieren lo tradicional porque cumplen con las expectativas y les brindan atención de calidad, en el nivel de fidelización se confirma que el 98 % de los clientes demuestran que son fieles a la empresa, porque les ofrece mejores productos y promociones, a sismo se sienten confiados por la calidad de sus productos.

Palabras clave: Satisfacción de los clientes, fidelización de los clientes, clientes.

ABSTRACT

The present study entitled “Satisfaction and loyalty of customers of Las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023”, establishes the objective of measuring the relationship between the satisfaction and loyalty of customers of Las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023; The type of research is applied, non-experimental, transversal, correlational and quantitative research design, therefore the research was made up of an unknown population, whose main characteristic was the clients of Trujillo, also the sample was 80 clients who They agreed to participate in the research, the information was collected through the survey technique and the instrument was the 22-question questionnaire. The results indicate that there is a significant relationship since the significance value is $<.001$. The level of satisfaction shows that 96% of customers are satisfied, it means that customers are comfortable and prefer traditional because they comply with the expectations and provide them with quality attention, at the level of loyalty it is confirmed that 98% of customers demonstrate that they are loyal to the company, because it offers them better products and promotions, they also feel confident about the quality of its products.

Keywords: Customer satisfaction, customer loyalty, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la satisfacción y fidelización de los clientes es importante por el desarrollo sostenible y el éxito de la empresa. Satisfacer a los clientes después de la compra es el desafío más importante que enfrentan las empresas. Esto se logra cuando los individuos equilibran sus expectativas con el desempeño real del bien o servicio. Cuando esto sucede, los clientes mejorarán sus actitudes hacia las marcas, y se sentirán seguros e inclinados a realizar compras repetidas en el mismo lugar. Cada negocio desarrolla y utiliza diferentes estrategias para construir relaciones de largo plazo con los clientes. De esta manera, el consumidor fiel contribuye al logro de metas y objetivos. Alcaide (2015), indica que la diferenciación es la regla para lograr esa conexión emocional y la lealtad del cliente.

A nivel internacional, si bien el enfoque al cliente está ahora en el centro de todas las estrategias comerciales, no siempre fue así, anteriormente las empresas se basaban en el producto o servicio que prestaban todo esto ante la necesidad del consumidor. Para comprender mejor las expectativas del cliente permite a las empresas identificar sus ventajas competitivas para diferenciarse. El trabajo realizado en materia de satisfacción y fidelización ha mejorado notablemente las cuentas de muchas empresas, saber cómo fidelizar a tus clientes puede diferenciarte de la competencia. Este proceso comienza escuchando a los clientes y ayuda a reposicionar eficazmente el negocio y generar valor real, lo que se traduce en rentabilidad y posicionamiento, y se convierte en una herramienta práctica, captar nuevos clientes a través del boca a boca. Aramayo, (2020).

En el Perú hace muchos años que no existe información cuantitativa sobre lo que pueden esperar los clientes cuando quieren recibir un beneficio, ya sea un producto o un servicio. La velocidad de la tecnología, las redes y las referencias se están volviendo cada vez más importantes para las empresas, para bien o para mal, a medida que los clientes están más informados y tienen más opciones, sin mencionar la forma en que aprenden sobre el mundo en línea. Hay errores que se comenten en las empresas peruanas, utilizan la tecnología sin mejorar sus protocolos de servicios básicos. Se ha vuelto un objetivo muy importante poder satisfacer y fidelizar a los clientes por lo que el mercado

actualmente es diferente y exigente, debido a la información que existe y la facilidad del alcance a través del internet, donde prevalece el buen servicio, producto de calidad, las ofertas, el alcance y el tiempo de respuesta antes las necesidades, expectativas, precio, lo que al consumidor le permita poder satisfacer y generar emociones positivas. Según el CEO Barómetro realizado por Ipsos, los directivos peruanos creen que mejorar la experiencia La evaluación de los clientes son la base del éxito de una empresa. Este enfoque estratégico refleja el creciente énfasis del mercado peruano en la satisfacción y lealtad del cliente. Revista Economía, (2023).

En Trujillo, las librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023, es una empresa conocida entre el público pero específicamente por Padres de escolares y centros de educación temprana; educación básica regular y educación superior, que adquieren útiles escolares y de oficina, pero lamentablemente por ser una empresa familiar se limitan con lo tradicional, por tanto no cumplen con las expectativas y debido a la falta de mejoras que fueron notables en el transcurso del año, se visualiza deficiencia en la fidelización de los clientes, Por ello es muy importante sobrepasar las expectativas la cual permitirá sorprender al cliente y elevar los niveles de satisfacción. La era digital ha traído consigo complicaciones a la empresa en las formas de pago como tarjetas o las billeteras digitales, a pesar que se ha implementado maneras de comprar y evitar insatisfacción de los clientes, no obstante, las demandas de mejoras son importantes en dicha empresa para llenar de complacencia a futuros compradores. Hay problemas serios que se presentan como el manejo de las redes sociales, el soporte técnico de las máquinas, por falta de renovación o el mantenimiento debido, que perjudican directamente al cliente en el transcurso de la compra lo que genera llevarse mala experiencia y no cumplir con un buen servicio. Es indispensable mejorar el sistema e invertir en personal idóneo para que capacite a los colaboradores, con el único fin de cumplir con los objetivos y de brindar la mejor atención, experiencia, calidad, seguridad, orden, esto es posible desde la perspectiva del cliente. adquiera fiabilidad y goce de una compra exitosa, obteniendo productos de calidad y cumpliendo con las perspectivas.

Además, por Las respuestas personalizadas y rápidas dejan una buena impresión. La librería cuenta con una variedad de productos y una ubicación

adecuada pero la falta de publicidad o marketing hace que sus precios, ofertas y promociones no lleguen al público en general.

Es importante realizar esta investigación para brindar herramientas de satisfacción y fidelización para mejorar el proceso en las Librerías Book Center SAC, Trujillo ,2023. Por lo tanto, es muy trascendental que los trabajadores y jefes tengan el conocimiento para llevar a cabo las tareas y obligaciones de una manera muy eficiente y por ello se necesitan personas bien preparadas, con compromiso, responsabilidad e iniciativa para lograr las metas establecidas. Por ello Flores-Zavala et al. (2021), mencionan que toda empresa la finalidad es mejorar la calidad de nuestros productos y/o servicios; se enfoca en mejorar sus procesos productivos para lograr fidelizar y satisfacer a sus clientes, enfrentar la competencia y obtener ventajas comparativas en un mercado muy exigente.

De la siguiente problemática surge la pregunta. ¿Cuál es la relación que existe entre la satisfacción y fidelización de los clientes de las Librerías BOOK CENTER SAC, Trujillo 2023?

En el estudio se consideró como justificación teórica el uso de conocimientos, principios y teorías relacionadas a la satisfacción y fidelización de los clientes, permitió obtener información y la situación de la gestión en las librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023. Como justificación práctica se pretendió obtener resultados de la medición de ambas variables que ayuden a solucionar la problemática existente. Como justificación metodológica, los procedimientos e instrumentos podrán servir de referencias a investigaciones futuras.

Objetivo general: Establecer la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de las librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023, los objetivos Específicos: Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023. Evaluar el nivel de fidelización de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023. Determinar la relación entre las dimensiones de satisfacción con la fidelización de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023. Como hipótesis: Existe una relación directa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo ,2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes encontrados a nivel Nacional permiten ver a Blas y Valverde (2021), quienes tuvieron como objetivo principal.

En este estudio se utilizó un enfoque cuantitativo mediante una encuesta no transversal, un diseño correlacional descriptivo muestra de 95 clientes. Utilizaron cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Los resultados muestran existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la lealtad con un coeficiente rho Spearman 0,473, cuál corresponde a la relación moderadamente positivo. Cuando se le preguntó sobre la satisfacción, el 54,7% respondió "regularmente". cuando medimos la precisión, el promedio fue del 62,1%. En resumen, la satisfacción del cliente se logra si existe una comunicación efectiva entre empresas y consumidor y crea un vínculo de fidelización.

Ninanya (2018), el objetivo principal fue determinar el impacto Satisfacción del cliente en términos de fidelización en la Clínica Cayetano Heredia Huancayo – 2017.

Este estudio incluyó un diseño causal básico, no experimental, transversal y correlacional, con muestra de 331 clientes, utilizaron cuestionarios como instrumentos para ambas variables. Dado que este estudio se encuentra en el nivel de correlación del estudio, utilizó Rho Spearman. Como resultado, se determinó que el grado de relación positiva significativa de las variables investigadas era 0,846 y también se determinó que el valor p era 0,000. Esto quiere decir que la satisfacción del cliente incide directamente la lealtad a la Clínica Cayetano Heredia Huancayo.

Gonzales y Flores (2020), orientado a medir la relación entre la satisfacción y fidelización de clientes en agencia de viajes turísticos Quiquiriquí Tours en San Martín, 2019.

Este estudio es de naturaleza aplicada, cuantitativa, diseño transversal no experimental y demuestra claramente correlación y causalidad. Muestra compuesta por 60 clientes, los datos se recolectaron mediante un instrumento de encuesta. Uno de los hallazgos más importantes es la satisfacción del cliente, Rho Spearman fue 0,782, $p = 0.000$, está estrechamente relacionado con la fidelización. En resumen, cuanto más satisfechos estén tus clientes, más leales serán.

Tovar (2022), su propósito fue determinar su relación entre el nivel de satisfacción y la fidelización de los clientes de Instituciones Educativas Privadas para mujeres en Cusco.

Este tipo de investigación fue un estudio descriptivo correlacional. Aplicar un diseño transversal no experimental. Los datos obtenidos se basan en resultados estadísticos de aplicar un cuestionario sobre cada variable de investigación del estudio fue asignada a una población de 408 padres de familia y una muestra de 110 padres de familia en la institución educativa donde se realizó el estudio. Los resultados de este estudio sugieren que existe una correlación directa y significativa en el nivel de significancia $\alpha = 0,05$ según la prueba estadística de chi-cuadrado, según la prueba Kendall-Taub determinada por ésta.

Contreras (2021), el objetivo era identificar cómo la satisfacción contribuye a la fidelización del cliente en Mythical Alpaca Miraflores en 2020.

El estudio fue de diseño no experimental, descriptivo y correlacional. Esta herramienta utilizada fue un cuestionario confiable con puntuación de 924, validado mediante test KMO y prueba de Bartlett, y analizado simultáneamente por el alfa de Cronbach. Para simplificar, la muestra fue no probabilística y se aplicó a un promedio de 220 clientes. Los resultados fueron positivos para la empresa, ya que la satisfacción del cliente fue alta y se mejoró aún más su fidelización. Se puede concluir que estos valores se encuentran entre las variables de satisfacción. y lealtad es 0.706, lo que

confirma una alta correlación positiva. Además, el nivel de significancia está por debajo del valor 0,05.

Anyosa de la Peña y Martínez (2021), quisieron aclarar la relación entre fidelización y retención de clientes.

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo y se adoptó un diseño de investigación no experimental y transversal a nivel descriptivo correlacional. Fue utilizado como instrumento un cuestionario sobre una muestra de 50 personas. Las principales conclusiones son que el 72% de los usuarios cree que no se les proporciona un servicio adecuado, 66% los usuarios no recomendarían esta empresa a otros y que los empleados carecen de atención. Además, el 62% de los clientes no recibe comentarios después de realizar una compra. Casi la mitad de los encuestados no realiza compras online a través de nuestros canales digitales, y más del 50% no recibe ningún tipo de publicidad. Por eso el 72% de los encuestados solicita descuentos online a las empresas. Concluyendo se precisó la existencia de una correlación positiva de Rho 0.557 y una significancia menor a 0.05, Por lo tanto, se puede recomendar que se desarrolle una nueva estrategia de fidelización si esta empresa quiere alcanzar un estado óptimo y sostenible para el crecimiento empresarial en los próximos años.

Arenas y Cajusol (2021), el propósito de este estudio fue demostrar la relación entre la lealtad del cliente y la satisfacción en una empresa de productos.

Investigación de tipo aplicada utilizando enfoques cuantitativos, diseños transversales no experimentales, de nivel descriptivo y métodos hipotético-deductivos. La muestra estuvo compuesta por 30 de los clientes de la empresa. A partir de las variables formuladas se aplicó un cuestionario de 19 ítems. Utilizando coeficiente correlación Spearman pudimos cuantificar la correlación de ambas variables y sus dimensiones. Los valores determinados $Rho = 0.845$ y $p = 0.000$ permiten concluir que existe una relación muy positiva entre la fidelidad y satisfacción del cliente de una empresa.

Vargas (2022), el objetivo de investigación fue explicar cómo se relaciona la satisfacción del cliente con la lealtad a la Hiperbodega Precio Uno en Cercado de Lima en el año 2021.

Este estudio incluyó un enfoque cuantitativo, tipos y niveles básicos de correlación y un diseño transversal no experimental. La muestra incluyó a 360 clientes. También se utilizó una encuesta en escala Likert para encuestar a la población objetivo del estudio. Sabemos que la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la fidelidad. El coeficiente de correlación es 0,659 y la significancia es inferior a 0,05. Esto sugiere que hay una correlación directa moderada entre las variables de estudio.

Silva y Macías (2021), un estudio de la relación entre calidad del servicio, satisfacción del cliente y lealtad: un folleto para empresas comerciales en México.

El propósito de este estudio es comparar la relación entre variables de calidad del servicio y variables de lealtad y fidelización del cliente. Su método coeficiente correlación Spearman. Utilizamos métodos estadísticos centrados en estudios factoriales previos para capturar la variación máxima del conjunto de datos entre factores. Su muestra fue 129 personas de una encuesta a clientes. Resultados obtenidos muestran que existe relación positiva significativa entre calidad del servicio, satisfacción ($r = 0,820$) y lealtad ($r = 0,803$). Al observar la varianza total interpretada, podemos ver que el porcentaje de varianza que aumenta en los primeros 5 años es mayor que 1, alcanzando el primer coeficiente el 54,886%. Finalmente, confirmado esto significa que la calidad del servicio se correlaciona positivamente con variables como la satisfacción y la lealtad del cliente.

A su vez, es importante definir la primera variable satisfacción de los clientes, donde Kotler y Armstrong (2003) expresan que “es el estado emocional de una persona al medir la percepción de un producto o servicio con las anticipaciones que tenía inicialmente”.

Así mismo, es primordial conceptualizar la dimensión denominada elementos de satisfacción de los clientes, en el que Grosso (2008) expone que:

Es un aspecto fundamental a considerar en relación con la satisfacción de los clientes, ya que no está ligada únicamente al producto o servicio ofrecido, sino que está influida por la manera en que el cliente percibe el valor o rendimiento del producto y sus propias expectativas.

De igual modo, la dimensión nivel de satisfacción, donde Anderson y Fornell (2000) manifiestan un índice de satisfacción del cliente, evaluar la calidad de los productos y servicios. cuando los consumidores los utilizan”.

Igualmente, Kotler et al. (2017) exponen que la dimensión característica de satisfacción es “la respuesta del cliente al cumplirse tanto sus expectativas previas como la experiencia real del servicio, teniendo en cuenta los elementos claves de la satisfacción”.

También, resulta fundamental establecer una clara definición de la segunda variable fidelización de los clientes, en el cual Dick y Basu (1994) analizan la relación entre las Actitudes del consumidor hacia las ofertas de la empresa. y la lealtad en su comportamiento de compra

De igual manera, la dimensión calidad de servicio, donde Gronroos (1984) sugiere que “evalúa la calidad del servicio al comparar las expectativas iniciales con las experiencias reales del servicio”.

Además, la dimensión marketing mix, en el cual Kotler y Armstrong (2008) mencionan que “son las estrategias y herramientas tácticas, que incluyen los elementos claves de productos, precios, distribución y publicidad”.

Por otro lado, la dimensión fidelización de clientes, donde Sánchez, (2017) explica que “reduce los gastos de marketing, ya que un cliente que ha comprado previamente conoce la marca y es más probable que vuelva a comprar, lo que significa menos operaciones de venta en comparación con un cliente nuevo”.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada; Baena (2017) menciona que su objetivo es estudiar problemas destinados a la acción, que puede proporcionar nuevos hechos, usando conocimientos ya obtenidos para solucionar un determinado problema. Con un enfoque cuantitativo, debido a que es utilizado para recopilación de datos y pruebe su hipótesis basándose en mediciones numéricas y análisis estadísticos. (Hernández et al., 2014).

3.1.2. Diseño de investigación

Se utilizó un diseño no experimental porque solo se limitó a describir tal y cómo se presentan las variables en su contexto sin manipulación alguna. En términos de temporalidad, será transversal, porque el objetivo fue explicar y analizar su impacto en el tiempo especificado. Asimismo, hubo diseños correlacionales. fue identificar la asociación de las variables y sus dimensiones, según los objetivos planteados. (Hernández et al., 2014).

3.2. Variables y operacionalización

Este estudio tuvo como criterios dos variables que fueron satisfacción y fidelización.

Variable 1: Satisfacción de los clientes

- **Definición conceptual:** Para Kotler y Armstrong (2013), La satisfacción del cliente es un nivel emocional en el que una persona compara el rendimiento percibido de un producto con las expectativas del comprador.
- **Definición operacional:** Se utilizó como instrumento para investigar, el cuestionario elaborado por los propios autores Ravello y Vargas (2023). Esto se aplicó a los clientes de las Librerías Book Center SAC., Trujillo, 2023

- **Indicadores:** Cumplir con la expectativa, sobrepasar las expectativas, impresionar al cliente, insatisfacción, satisfacción, complacencia, desde la perspectiva del cliente, resultados del producto, percepción del producto.
- **Escala de medición:** Se utilizó una escala ordinal.

Variable 2: Fidelización de los clientes

- **Definición conceptual:** Según Alcaide (2015), fidelizar significa construir fuertes vínculos emocionales con los clientes. Se trata de un conjunto de condiciones establecidas para garantizar que los clientes estén satisfechos y proporcionará los productos y servicios que necesita y le animará a comprar nuevamente. Necesita ir más allá de las de las características básicas de su producto o servicio y de la calidad interna y externa del servicio que brinda su empresa.
- **Definición operacional:** En esta variable de estudio se utilizó como instrumento un cuestionario elaborado por los propios autores Ravello y Vargas (2023), lo cual se aplicó a los clientes de las librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023
- **Indicadores:** Seguridad, capacidad de respuestas, fiabilidad, producto, precio, promoción, aportar, persona, evidencia física, plaza, trato personalizado, atención rápida, buena impresión.
- **Escala de medición:** Se utilizó una escala ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

3.3.1. Población

Esta población estaba formada 100 clientes de las librerías de Book Center S.A.C., Trujillo, 2023). Para Condori-Ojeda y Paniagua-Machicao (2018), población se refiere a todos los objetos y sujetos de investigación.

3.3.2. Muestra

La muestra fue de 80 clientes recurrentes.

3.3.3. Muestreo

Este método de muestreo fue por conveniencia ya que es fácil de acceder y obtener de los investigadores. Es cuando el tesista selecciona

la muestra de acuerdo a su interés. (Condori-Ojeda y Paniagua-Machicao, 2018).

3.3.4. Unidad de análisis

Estuvo conformado por todos los clientes encuestados de las librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta. Cisneros-Caicedo et al. (2022), afirman que se trata de métodos de recolección de datos más utilizada en la investigación científica, debe haber un cuestionario bien estructurado, la cual debió haber sido probado previamente para que sea aplicable a la población. Las encuestas en línea no requieren que los encuestados estén físicamente presentes por lo que los datos se procesan de manera casi inmediata.

En cuanto al instrumento fue el cuestionario con su consentimiento informado. Consiste en una serie de preguntas sistemáticas, estructuradas y específicas que miden o evalúan una o más variables definidas en el estudio dependiendo del planteamiento del problema y la hipótesis. (Cisneros-Caicedo et al., 2022).

Se utilizó la fórmula Alfa de Cronbach para probar la confiabilidad del instrumento. El resultado de satisfacción fue de 0.930, y la fidelización de 0.949. para pasar una prueba piloto con 21 clientes, posteriormente se aplicó a la muestra en estudio, pasando luego por el SPSS v.

3.5. Procedimientos

Para continuar con el proceso de investigación, se necesitó la colaboración de clientes de las Librerías Book Center SAC., Trujillo, 2023, requiriendo así autorización de la empresa para realizar investigaciones y obtener información confiable. Los hallazgos obtenidos, se plasmó en hoja de Excel para identificar los niveles para las variables y dimensiones, luego se utilizó el programa SPSS v.25 para obtener las correlaciones que dio respuesta a los objetivos planteados.

3.6. Método de análisis de datos

Datos obtenidos del instrumento se utilizaron porque determinan el grado de correlación entre las variables y la prueba rho de Spearman mediante

los programas Excel y SPSS v.25. de sus dimensiones, también se pudo comprobar la hipótesis de investigación y para poder facilitar el uso de la información se utilizó el método descriptivo que nos permitió analizar e interpretar los hallazgos estadísticos.

3.7. Aspectos éticos

El objetivo de este estudio fue mantener la confidencialidad de la información con el objetivo de proteger los datos a su disposición para su procesamiento y análisis y cumplir con los principios éticos de los autores. Aprobado por cliente y empresa. Para reducir los riesgos de la recopilación de datos y garantizar la objetividad del estudio, los hallazgos se utilizaron únicamente con fines científicos. La información recibida está sujeta a la más estricta confidencialidad ya que se trata de datos e información de empresas privadas. Se respetaron las normas APA y lineamientos de investigación establecidos por la universidad en 2023. Se respetaron los siguientes estándares éticos en la investigación Universidad César Vallejo: integridad, autonomía y justicia.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1:

Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023.

Tabla 1

*Nivel de satisfacción de los clientes de las Librerías Book Center S.A.C.,
Trujillo, 2023*

Nivel	N° de clientes	%
Insatisfecho	0	0
Indiferente	3	4
Satisfecho	77	96
Total	80	100

Nota: Resultados encontrado mediante el procedimiento de una base de datos.

Interpretación: La Tabla 1, muestra que el 96% de los clientes están satisfechos con las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023, significa que los clientes están a gusto y prefieren lo tradicional porque cumplen con las expectativas y les brindan atención de calidad.

Objetivo 2:

Evaluar el nivel de fidelización de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023.

Tabla 2

Nivel de fidelización de los clientes de las Librerías Book Center S.A.C., Trujillo, 2023

Nivel	N° de clientes	%
Bajo	0	0
Medio	2	3
Alto	78	98
Total	80	100

Nota: Resultados utilizando el procedimiento de base de datos

Interpretación: La Tabla 2, en el nivel de fidelización se confirma que el 98 % de los clientes demuestran que son fieles a la empresa, porque les ofrece mejores productos y promociones, a sismo se sienten confiados por la calidad de sus productos.

Objetivo 3

Determinar la relación entre las dimensiones de satisfacción con la fidelización de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023.

Tabla 3

Correlación entre las dimensiones de la satisfacción y la fidelización de los clientes de las Librerías Book Center S.A.C., Trujillo, 2023

		Correlaciones				
		Elementos de satisfacción	Nivel de satisfacción	Características de satisfacción	Fidelización de los clientes	
Rho de Spearman	Elementos de satisfacción	Coeficiente de correlación	1.000	,668**	,807**	,684**
		Sig. (bilateral)		<.001	<.001	<.001
		n	80	80	80	80
	Nivel de satisfacción	Coeficiente de correlación	,668**	1.000	,841**	,732**
		Sig. (bilateral)	<.001		<.001	<.001
		n	80	80	80	80
	Características de satisfacción	Coeficiente de correlación	,807**	,841**	1.000	,747**
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001		<.001
		n	80	80	80	80
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,684**	,732**	,747**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	<.001	
		n	80	80	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El coeficiente de correlación en todas las dimensiones muestra una relación alta. Así mismo la significancia bilateral en dichas dimensiones es $p < 0.05$, por tanto, se confirma la existencia de relación.

Objetivo General:

Establecer la relación entre la satisfacción de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023

Tabla 4

Relación entre la satisfacción de los clientes y fidelización de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023

		Correlaciones		
			Satisfacción de los clientes	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	1.000	,801**
		Sig. (bilateral)		<.001
	n	80	80	
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,801**	1.000
Sig. (bilateral)		<.001		
	n	80	80	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Se hallaron los resultados de una base de datos

Interpretación: Tabla 4 muestra una alta correlación positiva en las variables satisfacción y fidelización de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023. Esto se expresa mediante coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,801, la cual indica que la variable satisfacción se desarrolla de manera alta. La variable fidelización de los clientes muestra un comportamiento similar y es altamente positiva.

Contrastación de Hipótesis: Dado que el valor de Sig. es menor que 0,01 se acepta la hipótesis de investigación.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general, los resultados muestran una correlación Rho Spearman 0.801, lo que corresponde a la correlación positiva alta entre las variables. Para la $p = 0.01$, se puede concluir que la hipótesis de investigación es aceptada porque es significativa. Por tanto, hay una relación directa significativa entre satisfacción y fidelidad del cliente las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023. Estos resultados están respaldados por el estudio de Blas y Valverde (2021), Es necesario determinar la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la Concesionario H&S, hallando una correlación Rho Spearman de 0.473 y una significancia menor que $p < 0.05$. Esto sugiere una relación positiva de fuerza moderada entre las dos variables. Del mismo modo, los autores afirman que cuando las empresas se centran en mejorar la satisfacción del cliente, la lealtad aumenta. una buena toma de decisiones. También se corrobora con la teoría de Aramayo (2020), En los negocios, saber cómo fidelizar a los clientes puede diferenciarlo de la competencia. Este proceso comienza con la escucha y satisfacción de los clientes que ayuda a reposicionar eficazmente el negocio y generar valor real, lo que se traduce en rentabilidad y posicionamiento, y se convierte en una herramienta práctica para captar nuevos clientes apoyándose en la publicidad boca a boca.

Los resultados del objetivo específico 1 para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023, se evidencio que los clientes, estaban satisfechos en un 96%, lo que significa que los clientes están a gusto y prefieren lo tradicional, cumpliendo con las expectativas y brindando atención de calidad. Los resultados son confirmados con la investigación de Gonzales y Flores (2020), el objetivo fue investigar la relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes en Quiquiriquí Tours, agencia de viajes y turismo del estado San Martín en el año 2019. Como resultado, el porcentaje de clientes satisfechos con el servicio fue alto: 70% tanto para hombres como para mujeres. Asimismo, los autores acotan que los clientes satisfechos no aseguran la lealtad a la empresa, es por eso que se deben considerar todas las variables y dimensiones presentadas para convencer efectivamente a los clientes de que permanezcan leales a la empresa, complementando con la teoría de Zárraga et al. (2018), haciendo referencia que

la satisfacción es la evaluación que hace el cliente de si un producto o servicio satisface sus necesidades y expectativas , que se ve afectada significativamente por la evaluación del producto o servicio, y de las emociones que puede afectar la percepción de la satisfacción en base a las expectativas del servicio.

En el objetivo específico 2, evaluar el nivel de fidelización de los clientes en las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023. Se obtuvo como hallazgos que el 98% de los clientes demuestran que son muy leales a la empresa. Se infiere que sobrepasan las expectativas, ofreciendo y cumpliendo con los mejores productos y promociones debido a que se sienten confiados por los productos de calidad que se les brinda. Además, Gonzales y Flores (2020), en su estudio respaldan y apoyan obteniendo un 70% en fidelización de clientes mostrando un alto nivel, la cual demuestra la preferencia que mantienen los clientes por la empresa. Por otro lado, en la investigación de Anyosa de la Peña y Martínez (2021), se propusieron identificar la relación entre la fidelidad de clientes y la estrategia de fidelización de clientes; y sus resultados mostraron que la empresa deberá buscar nuevas estrategias de fidelización de clientes debido que se encuentra en un nivel medio a bajo, sumando un 98%. Como aporte teórico Seminario et al., (2022) menciona que la fidelización es un aspecto muy importante en todas las empresas hoy en día, Cada empresa desarrolla y utiliza diversas estrategias para construir relaciones a largo plazo con los clientes. De esta manera, los clientes leales pueden contribuir a la consecución de metas y objetivos. La gran mayoría de empresas emplean diversas estrategias para diferenciarse de la competencia y que los clientes puedan hacer de su marca su primera opción a la hora de realizar una compra.

Respecto al objetivo específico 3, encontrar la relación entre las dimensiones satisfacción y fidelización de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023. La correlación entre los elementos dimensionales de satisfacción y fidelización basada en resultados de pruebas no paramétricas. La estadística Rho fue 0.684, lo que refleja una correlación moderadamente positiva. además de una significancia inferior a $p=0.05$, que indica una relación directa en los elementos de dimensión de satisfacción y fidelización.

Para Miranda et al., (2021), menciona como elementos importantes para poder sorprender al cliente está en la atención de calidad, el adecuado manejo del

entorno al vender productos o servicios a los clientes permitirá comunicarse de manera directa, resolver cualquier duda y así satisfacer sus necesidades de atención. También cuando se cumple las expectativas de los clientes, una empresa no puede predecir, pero debe actuar en función a la demanda del producto o servicio ofrecido, porque los clientes desarrollan altas perspectivas para sentirse satisfechos. Por último, las percepciones de los clientes están claramente relacionadas con la experiencia, ya que las percepciones se obtienen mientras utilizan un servicio o aprenden sobre un producto.

La correlación entre la dimensión nivel de satisfacción y fidelización a través del resultado prueba no paramétrica del estadístico Rho Spearman 0.732, la cual refleja correlación positiva alta. La significancia es $p=0.01$, confirmando relación directa entre dimensiones del nivel satisfacción y las variables de fidelización. Este resultado también se confirma en el estudio de Gonzáles y Flores (2020), con un coeficiente de 0.724, indicando una relación directa significativa entre la satisfacción y la fidelidad del cliente. Según Sagbay-Llivichuzhca et al., (2021), la satisfacción está determinada por la diferencia entre valor percibido y expectativas generadas a partir del producto, según el grado de satisfacción del cliente, las empresas conocerán la fidelidad del consumidor. Entonces, un cliente insatisfecho cambiara de distribuidor y serán reemplazados inmediatamente. Por otro lado, los clientes satisfechos transmitirán su experiencia positiva con el producto a los demás.

La correlación entre la dimensión características de satisfacción y fidelización de una prueba no paramétrica estadística Rho Spearman arrojó 0.747. Los resultados muestran una alta correlación positiva y significancia baja $< p=0.05$, indicando una relación directa entre dimensiones características de satisfacción y variables de fidelización. Para Lizano y Villegas (2019) las características de satisfacción son importantes la cual permite poder evaluar el servicio debido a que se analiza todas las interacciones durante el contacto con el cliente con el objetivo de identificar áreas de mejora. De igual forma, el estado de ánimo y la percepción del cliente, donde las emociones impulsan las decisiones personales y la lealtad del cliente a largo plazo. Y desde la perspectiva del cliente la equidad del trato recibido por eso es transcendental es importante centrarse en los clientes e idear estrategias personalizadas para que se sientan escuchados,

comprendidos y reconocidos por la empresa, creando así una relación de lealtad entre clientes y productos o servicios.

Dentro de las fortalezas de esta metodología destacan métodos de recopilación de datos que fue indispensable para continuar con el uso del programa spss v.25, y nos permitió determinar las correlaciones entre variables y dimensiones. y del programa Excel, que fue una herramienta útil por medio de la escala de baremo poder hallar los niveles de las dimensiones y variables lo que permitió una fácil interpretación de los resultados.

Finalmente, es importante realizar este estudio para brindar herramientas de satisfacción y fidelización para mejorar los procesos en las Librerías Book Center SAC, Trujillo,2023. Por lo tanto, es indispensable que los trabajadores y jefes tengan el conocimiento para gestionar las tareas y obligaciones de manera muy eficiente, es por eso que las empresas necesitan colaboradores altamente capacitados, comprometidos, responsable y de iniciativa para lograr los objetivos trazados impactando de manera positiva en satisfacción y fidelización de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. En relación al objetivo general: Establecer la relación entre la satisfacción y fidelización de los clientes. Se concluye, que los resultados mostraron una relación significativa, por lo que se acepta la hipótesis de investigación. La satisfacción se logra cuando los individuos equilibran sus expectativas con el desempeño real del bien o servicio, o incluso cuando este último supera sus expectativas. Cuando esto sucede, los consumidores solidificarán o mejorarán su actitud hacia la marca, fortalecerán sus planes de oferta y se sentirán seguros e inclinados a repetir compras de la misma marca.
- 6.2. Los resultados del objetivo específico concluyen que el nivel de satisfacción de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023, es del 96%, por lo que se evidencia que los clientes están a gusto y prefieren lo tradicional, cumpliendo con las expectativas y brindando atención de calidad. Por tanto, ofrecer productos de calidad al precio adecuado y un buen servicio al cliente son requisitos básicos para una experiencia positiva.
- 6.3. En el nivel de fidelización de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023, se obtuvo como hallazgos que el 98% de los clientes lo considera alto nivel. Se infiere que sobrepasan las expectativas, ofreciendo y cumpliendo con los mejores productos y promociones debido a que se sienten confiados por los productos de calidad que se les brinda. Por tanto, proporcionar una buena experiencia de compra y uso de los productos y servicios, así como un adecuado servicio postventa y atención al cliente permite el incremento de la fidelización.
- 6.4. Con respecto a la relación entre las dimensiones de satisfacción del cliente con fidelización del cliente se concluye con la existencia de relaciones entre las mismas. Los clientes con altos niveles de satisfacción transmitirán su experiencia positiva con el producto a los demás, consolidando lealtad de los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Se recomienda al Gerente General de las librerías BOOK CENTER SAC, Trujillo, 2023, mejorar la atención de los clientes y que cumpla con las expectativas para incrementar la satisfacción de los clientes.
- 7.2. Se recomienda al Gerente General ofrecer promociones en campañas escolares para atraer a los clientes y obtener una mayor rentabilidad a las librerías.
- 7.3. Se recomienda al Gerente General ofrecer productos de calidad y sean seguros, que funcionen correctamente y cumplan con las especificaciones requeridas.
- 7.4. Se recomienda al Gerente General de las librerías BOOK CENTER SAC, Trujillo, 2023, cuidar la infraestructura para la seguridad del cliente que permitirá generar una buena impresión, creando confianza y aumentando los niveles de fidelización.
- 7.5. Se recomienda al Gerente General conservar los precios que son competitivos de acuerdo a la necesidad del cliente que permita aumentar las ventas y por lo tanto incrementar las ganancias de las librerías.
- 7.6. Se recomienda al Gerente General contar con variedad de productos para captar al cliente y que permita tomar decisiones rápidas de compra.

REFERENCIAS

- Acero, G. A. (2022). Estrategia y la fidelización de clientes de un minimarket, Trujillo, 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33591>
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* [Tesis de grado, Universidad de Cantabria] <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>.
- Aguilar, A. (2017). *La satisfacción del cliente y su fidelización hacia el banco Interbank sede San Martín, Tacna en el año 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada De Tacna] <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/276/Aguilar-Medina-Abel-Alonso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, J. C. (2015) Fidelización de clientes. (2da ed.) ESIC EDITORIAL. https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alvarez, G. M. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. [Tesis de maestría, Universidad Católica Andrés Bello] <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Anyosa & Martínez (2021). *Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L. en el año 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú] <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6105>
- Aramayo, W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Revista Ñeque*, 3(7), 161–175. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39>
- Arenas & Cajusol (2021) *Fidelización y satisfacción de los clientes de la empresa de productos eléctricos, Lima, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85058>

- Asmad, F. & Vieira, M. D. (2021). Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes de la librería SBS, Trujillo, 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego] <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8899>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. (3ra ed.). Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Blas Huamán, S. M., & Valverde Hinostraza, L. M. (2021). *La satisfacción y fidelización del cliente de la Concesionaria H&S Chimbote-2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/121461>
- Bulnes, M. J. (2020). *Fidelización y satisfacción desde la perspectiva de clientes top de una empresa de consumo masivo en la ciudad de Trujillo, 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24708>
- Castro, Y. J. (2019) *Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A en la ciudad de Trujillo, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo] http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13165/castrocastillo_yanneri.pdf?sequence=3
- Centurión, L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken en la ciudad Cajamarca del 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29717/Centurion%20Espinoza%20Lenin%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio De Las Ciencias*, 8(1), 1165–1185. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>

- Condori-Ojeda, P. & Paniagua-Machicao, F. (2018) Investigación científica en educación. (1ra ed.) Condori Ojeda. <https://www.aacademica.org/cporfirio/5>
- Contreras, Y. M. (2021) *La fidelización en la satisfacción del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte] <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30180>
- Flores, L. V. (2021) *Logística integral y satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana] <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20194>
- Flores-Zavala, G. M., Villegas-Cayllahua, F. W., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 200–221. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Franco, G. y Villanueva, L. (2021). *Satisfacción del cliente en una entidad Financiera en la ciudad de Lima – 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte] <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29966/Franco%20Villanueva%20Giancarlo%20David%20-%20Villanueva%20Mantilla%20Liliana%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20-%20satisfacion%20lima>
- Gonzales, V. & Flores, M. (2020) *La satisfacción del cliente y su relación con la fidelización del cliente en los clientes de la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiqui Tours, Provincia de San Martín – 2019*. [Tesis de bachillerato, Universidad Peruana Unión] <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3824>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). Mc Graw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Herrera, U. & Landa, Y. (2021). *Fidelización de los clientes y su relación con las ventas de la empresa Global Trainer E.I.R.L., Trujillo, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte] <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29421?show=full>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing*. (11a ed.) PEARSON EDUCACION. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lizano Florez, E. & Villegas Huamani, A. R. (2019) *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3
- Mejía, J. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola] <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/d1fa5c0a-bf68-44b7-a457-966d9bbd0219>
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio De Las Ciencias*, 7(4), 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Ninanya, F. S. (2018) *Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad de la Clínica Cayetano Heredia Huancayo-2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú] <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5305/TESSIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Prasilowati, S., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. (2021). The impact of service quality on customer satisfaction: The role of price. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451–455. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.451>
- Rivera, J. J. (2018) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú] <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/826>
- Sagbay-Llivichuzhca, M.- del-C., Bermeo-Pazmiño, K., & Ochoa-Crespo, J. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 277-309. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.430>
- Salazar, A. K. (2021) *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Elygraf Impresiones de la provincia de San Ignacio – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán] <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8582>
- Salinas, A. M. (2021) *Satisfacción y fidelización del cliente de la industria hotelera en honduras*. [Tesis de licenciatura, Centro Universitario Tecnológico] <https://repositorio.unitec.edu/handle/123456789/10537>
- Sanchez, P. y Parimango, E. (2021). *Fidelización de clientes y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29115/Parimango%20Reyna%2c%20%20Emilly%20Marina%20-%20Sanchez%20Hoyos%2c%20Paola%20Sashenka.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Seminario Unzueta, R. J., Pérez Flores, L. M., & Castro Guzmán, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Revista Científica Ágora*, 9(2), 47–54. <https://doi.org/10.21679/228>
- Serrano, A. (2013). *Importancia de la Fidelización del Cliente Actual*. Puro Marketing.

<http://www.puomarketing.com/13/15251/importanciafidelizacion-cliente-actual.htm>

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Thompson, I. (2019). *La satisfacción del cliente*. Promonegocios.net.
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Tovar, L (2022) *Satisfacción y fidelización del cliente de la Institución Educativa Privada de señoritas Juan Landázuri Ricketts de la ciudad del Cusco, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Andina del Cusco]
<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/5280>

Vargas, A. N. (2022) *Satisfacción del cliente y su relación con la fidelización en la Hiperbodega Precio Uno, cercado de lima, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de las Américas]
[http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2252/1.TESI S-%20ALEX%20VARGAS%20ANAYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2252/1.TESI%20S-%20ALEX%20VARGAS%20ANAYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & 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 restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63796830600>

ANEXOS

Anexo N°1 Matriz Operacionalización de Variables

TÍTULO: Satisfacción y fidelización de los clientes de la librería Book Center SAC, Trujillo, 2023"					
AUTORES: Ravello Carranza Héctor Yuri Rafael, Vargas Vásquez María Sandra					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Satisfacción de los clientes	Para Kotler y Armstrong (2013), la satisfacción del cliente es el nivel emocional de una persona que compara el desempeño percibido de un producto con las expectativas del comprador.	se utilizo como instrumento para investigar, el cuestionario elaborado por los propios autores Ravello y Vargas (2023). Esto se aplicó a los clientes de las librerías Book Center S.A.C., Trujillo, 2023	ELEMENTOS DE SATISFACCIÓN	Cumplir con la expectativa	ORDINAL
				Sobrepasar las expectativas	
				Sorprender al cliente	
			NIVEL DE SATISFACCIÓN	Insatisfacción	
				Satisfacción	
				Complacencia	
			CARACTERÍSTICAS DE SATISFACCIÓN	Desde el punto de vista de cliente	

				Resultados de producto	
				Percepción del Producto	

TÍTULO: Satisfacción y fidelización de los clientes de la librería Book Center SAC, Trujillo, 2023"					
AUTORES: Ravello Carranza Héctor Yuri Rafael, Vargas Vásquez María Sandra					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Alcaide (2015), la fidelización es construir fuertes vínculos emocionales con los clientes, es un conjunto de condiciones que hacen que los clientes estén satisfechos con el producto o servicio que necesitan y les incitan a volver a comprar. Requiere ir más allá de la funcionalidad de un producto o servicio básico, más allá de la calidad interna y externa de los servicios que brinda una empresa.	Se utilizó como instrumento para investigar, el cuestionario elaborado por los propios autores Ravello y Vargas (2023). Esto se aplicó a los clientes de las librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023	CALIDAD DEL SERVICIO	Seguridad	ORDINAL
				Capacidad De Respuestas	
			MARKETING MIX	Fiabilidad	
				Producto	
				Precio	
				Promoción	
				Aportar	
				Persona	
				Evidencia Física	
				Plaza	
	Trato Personalizado				

			ASPECTOS DE FIDELIZACIÓN	Atención Rápida	
				Buena Impresión	

Anexo N°2 Matriz de Consistencia

TÍTULO: Satisfacción y fidelización de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023					
AUTORES: Ravello Carranza, Héctor Yuri Rafael, Vargas Vásquez, María Sandra					
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: ¿Qué relación existe entre la satisfacción y fidelización del cliente en las Librerías BOOK CENTER, Trujillo 2023?			HIPÓTESIS: Como hipótesis se planteó que existe una relación directa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de las Librerías Book Center SAC., Trujillo, 2023		
VARIABLE 1 Satisfacción De Los Clientes			VARIABLE 2 Fidelización De Los Clientes		
DIMENSIONES		INDICADORES	ITEMS	DIMENSIONES	
ELEMENTOS DE SATISFACCIÓN	Cumplir con la expectativa	¿La librería BOOK CENTER SAC brinda detalles de lo comprado?	CALIDAD DEL SERVICIO	SEGURIDAD	¿Las Librerías BOOK CENTER SAC garantizan que sus productos son buenos?
	Sobrepasar las expectativas	¿Tiene usted confianza del esfuerzo que brinda la librería BOOK CENTER SAC?		Capacidad De Repuestas	¿El tiempo de atención en las Librerías BOOK CENTER SAC es óptimo?
	Sorprender al cliente	¿Los trabajadores le brindan la importancia al cliente de la librería BOOK CENTER SAC?		Fiabilidad	¿Brindan las Librerías BOOK CENTER SAC soluciones ante un problema?
NIVEL DE SATISFACCIÓN	Insatisfacción	¿Usted siente sensaciones desagradables al experimentar una compra en la librería BOOK CENTER SAC??	MARKETING MIX	Producto	¿Las Librerías BOOK CENTER SAC brindan calidad en sus productos?
	Satisfacción	¿Usted es vinculado como cliente continuo en Librerías BOOK CENTER SAC?		Precio	¿Los precios que encontramos en las Librerías BOOK CENTER SAC van de acuerdo al mercado?
	Complacencia	¿Al comprar en las Librerías BOOK CENTER SAC usted siente complacencia a por el orden en el que se encuentran los productos?		Promoción	¿Brinda las Librerías BOOK CENTER SAC promociones para los clientes?
				Aportar	¿Existe un buzón de sugerencias en las Librerías BOOK CENTER SAC?
CARACTERÍSTICAS DE SATISFACCIÓN	Desde el punto de vista de cliente	¿Cuándo usted hace una compra en las Librerías BOOK CENTER SAC se siente satisfecho por el producto y la rapidez de atención?	ASPECTOS DE FIDELIZACIÓN	Persona	¿Las librerías BOOK CENTER SAC tiene personal que conoce su trabajo y los productos que vende?
	Resultados de producto	¿Los productos que compra en BOOK CENTER SAC a la medida de su necesidad??		Evidencia Física	¿Las Librerías BOOK CENTER SAC muestran limpieza y orden en sus instalaciones?
	Percepción del Producto	¿Los productos adquiridos de las Librerías BOOK CENTER SAC son nuevos?		Plaza	¿Las Librerías BOOK CENTER SAC tienen ubicación accesible para sus clientes?
TIPO: APLICADA			DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental, de corte transversal, correlacional		
TÉCNICA E INSTRUMENTO: Encuesta / cuestionario			POBLACIÓN: Los Clientes De Las Librerías Book Center SAC MUESTRA: 80 Clientes UNIDAD DE ANÁLISIS: Estuvo Conformado Por Todos Los Clientes Encuestados De Las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023.		
OBJETIVOS:					
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023 • Evaluar el nivel de fidelización de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023. • Determinar la relación entre las dimensiones de satisfacción con la fidelización de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023 					
GENERAL: Establecer la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de las librerías Book Center SAC, Trujillo,2023					



Anexo 3:

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	10488437904
TRUJILLO BOOKSHOP EIRL	
Nombre del Titular o Representante legal: DIANA CAROLINA BELTRAN RODRIGUEZ	
Nombres y Apellidos DIANA CAROLINA BELTRAN RODRIGUEZ	DNI: 48843790

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Satisfacción y Fidelización de los clientes de LIBRERIAS BOOK CENTER SAC de la ciudad de Trujillo, 2023	
Nombre del Programa Académico: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
<ul style="list-style-type: none">Ravello Carranza Héctor Yuri RafaelVargas Vásquez María Sandra	41453925 60130525

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Jr. Ayacucho 538- Trujillo 13 de Mayo del 2023

TRUJILLO BOOKSHOP E.I.R.L.

Firma y sello:


Diana C. Beltran Rodriguez
GERENTE

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Satisfacción y fidelización de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023

Autores: Ravello Carranza, Héctor Yuri Rafael; Vargas Vásquez, María Sandra

Asesores: Dra. Aguilar Argón, Nancy Deifilia; Mg. Pinglo Bazán, Miguel Elías

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación Satisfacción y fidelización de los clientes de las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023, cuyo propósito es **Establecer la relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de las librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023.** Esta investigación es desarrollada por **estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobada por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Empresa BOOK CENTER SAC - Trujillo.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **15 minutos**, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que **NO** existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.



Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las investigadoras Vargas Vásquez María Sandra msvargasv@ucvvirtual.edu.pe, Ravello Carranza, Héctor Yuri Rafael yuricarranza@gmail.com y Docente Asesor(a) Dra. Aguilar Argón, Nancy Deifilia al correo electrónico naguilara@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe, o al correo de la escuela profesional

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].



CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Consentimiento informado: Mediante el llenado de este documento, doy mi aprobación para participar en el proyecto de investigación aplicado por los estudiantes:

Instrucciones: Le agradeceré lea con cuidado y conteste marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente. La encuesta es anónima y la información se utilizará con fines académicos.

GÉNERO: MASCULINO: () FEMENINO: () EDAD ENTRE: 20-25 ()
26-30 () 31-35 () 36-40 () 41-45 () 46-50 () 51 a más ()

ÍTEMS	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
Dimensión: Elementos De Satisfacción De los Clientes					
Indicador: Cumplir con la expectativa					
Las Librerías BOOK CENTER cumplen con los requerimientos del cliente.					
Indicador: Sobrepasar las expectativas					
Las Librerías BOOK CENTER ofrecen los mejores productos al cliente.					
Indicador: Sorprender al Cliente					
Las Librerías BOOK CENTER considera importante la presencia de los clientes, ofreciendo promociones y ofertas.					
Dimensión: Nivel De Satisfacción					
Indicador: Insatisfacción					
Las Librerías BOOK CENTER se dan cuenta cuando el cliente se encuentra insatisfecho.					
Indicador: Satisfacción					
Usted se considera cliente habitual de las Librerías BOOK CENTER.					
Indicador: Complacencia					
A usted le complace comprar en las Librerías BOOK CENTER.					
Dimensión: Características De Satisfacción					
Indicador: Desde el punto de vista de cliente					
Usted tiene confianza en las Librerías BOOK CENTER para comprar lo que necesita.					
Indicador: Resultados de producto					
En las Librerías BOOK CENTER los productos son de buena calidad.					
Indicador: Percepción del Producto					
En las Librerías BOOK CENTER los productos cumplen mis expectativas.					



CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Consentimiento informado: Mediante el llenado de este documento, doy mi aprobación para participar en el proyecto de investigación aplicado por los estudiantes:

Instrucciones: Le agradeceré lea con cuidado y conteste marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente. La encuesta es anónima y la información se utilizará con fines académicos.

GÉNERO: MASCULINO: () FEMENINO: ()

EDAD ENTRE: 20-25 () 26-30 () 31-

35() 36-40 () 41-45 () 46-50 () 51 a más ()

ÍTEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión: Calidad Del Servicio					
Indicador: Seguridad					
En las Librerías BOOK CENTER veo condiciones de seguridad para el cliente.					
Indicador: Capacidad de respuestas					
El tiempo de atención en Las Librerías BOOK CENTER es adecuado.					
Indicador: Fiabilidad					
Las Librerías BOOK CENTER brindan seguridad en la calidad de sus productos.					
Dimensión: Marketing Mix					
Indicador: Producto					
Las Librerías BOOK CENTER cuentan con variedad de productos.					
Indicador: Precio					
Las Librerías BOOK CENTER tienen precios competitivos de acuerdo a las necesidades del cliente.					
Indicador: Promoción					
Las Librerías BOOK CENTER cuentan con ofertas y promociones por temporadas.					
Indicador: Aportar					
Existe un buzón de sugerencias en Las Librerías BOOK CENTER.					
Indicador: Persona					
Las Librerías BOOK CENTER cuentan con personal capacitado en ventas.					
Indicador: Evidencia física					
Las Librerías BOOK CENTER muestran los productos en anaqueles organizados.					
Indicador: Plaza					
Las Librerías BOOK CENTER cuentan con buena ubicación para los clientes.					
Dimensión: Aspectos De Fidelización					
Indicador: Trato Personalizado					
Las Librerías BOOK CENTER administra la data de sus clientes.					
Indicador: Atención Rápida					
Existe personal capacitado en Las Librerías BOOK CENTER para soluciones rápida.					
Indicador: Buena Impresión					
El personal de Las Librerías BOOK CENTER causa buena impresión a los clientes por su presentación y conocimiento del producto.					



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento " Satisfacción y Fidelización de los clientes de las librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023". 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 quehacer de la Administración. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Table with 2 columns and 7 rows detailing the judge's information: Nombres y Apellidos del juez: MIGUEL ANGEL GONZALES-OTOYA ARRESE; Grado profesional: Maestría (X) and Doctor (); Área de formación académica: Clínica (), Social (), Educativa (), and Organizacional (X); Áreas de experiencia profesional: Docente de la Escuela Profesional de Administración; Institución donde labora: Universidad César Vallejo; Tiempo de experiencia profesional en el área: 2 a 4 años () and Más de 5 años (X).

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Table with 2 columns and 8 rows detailing the scale data: Nombre de la Prueba: Cuestionario en escala ordinal; Autor(es): Vargas Vásquez, Ravello Carranza (2023); Procedencia: Vargas Vásquez, Ravello Carranza (2023); Administración: Virtual; Tiempo de aplicación: 20 minutos; Ámbito de aplicación: Las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023; Significación: Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 13 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

Variable 1: Satisfacción De Los Clientes

Kotler y Armstrong (2013), la satisfacción del cliente es el nivel emocional de una persona que compara el desempeño percibido de un producto con las expectativas del comprador.

Variable 2: Fidelización De Los Clientes

Alcaide (2015), la fidelización es construir fuertes vínculos emocionales con los clientes, es un conjunto de condiciones que hacen que los clientes estén satisfechos con el producto o servicio que necesitan y les incitan a volver a comprar. Requiere ir más allá de la funcionalidad de un producto o servicio básico, más allá de la calidad interna y externa de los servicios que brinda una empresa.





Variable	Dimensiones	Definición
Satisfacción de los clientes	ELEMENTOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Grosso, (2008) señala que algo a tomar en cuenta con respecto a la satisfacción del cliente es que ésta no depende exclusivamente del producto o servicio brindado, sino que también depende de dos factores: la percepción del valor o desempeño del producto que el cliente tenga, y sus expectativas.
	NIVEL DE SATISFACCIÓN	Anderson y Fornell, (2000). Señala que el índice de satisfacción del cliente, consiste en medir la calidad de los bienes y servicios en el momento que los individuos consumen el producto
	CARACTERÍSTICAS DE SATISFACCIÓN	Kotler et al. (2017), la satisfacción del cliente es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio.
Fidelización de los clientes	CALIDAD DEL SERVICIO	Gronroos, (1984). Propone medir la calidad de servicio en base a la comparativa de las expectativas que se tiene del servicio frente a los rendimientos o percepciones del servicio.
	MARKETING Mix	Kotler y Armstrong (2008). Mencionan que el marketing mix son mecanismos de marketing tácticas y contables que son: producto, precio, plaza y promoción.
	Aspectos de Fidelización	Sánchez, (2017). La fidelización de clientes genera menos gastos en marketing. Un consumidor que ya nos ha comprado, ya conoce nuestra marca y es más probable que vuelva a comprarnos que un consumidor nuevo, y a su vez, un cliente habitual requiere de menos operaciones en los procesos de venta



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario " Satisfacción y fidelización de los clientes de las librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023" elaborado por Ravello Carranza Héctor Yuri Rafael, Vargas Vásquez María Sandra 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 está midiendo.	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.
	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: Satisfacción De Los Clientes

Primera dimensión: ELEMENTOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplir con la expectativa	1	4	4	4	
Sobrepasar las expectativas	2	4	4	4	
Sorprender al cliente	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Nivel De Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Insatisfacción	4	4	4	4	
Satisfacción	5	4	4	4	
Complacencia	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Características De Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Insatisfacción	7	4	4	4	
Satisfacción	8	4	4	4	
Complacencia	9	4	4	4	



Variable del instrumento: Fidelización De Los Clientes

- Primera dimensión: Calidad Del Servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
SEGURIDAD	10	4	4	4	
Capacidad De Respuestas	11	4	4	4	
Fiabilidad	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing Mix



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Producto	13	4	4	4	
Precio	14	4	4	4	
Promoción	15	4	4	4	
Aportar	16	4	4	4	
Persona	17	4	4	4	
Evidencia física	18	4	4	4	
Plaza	19	4	4	4	

- Tercera dimensión: Aspectos De Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato Personalizado	20	4	4	4	
Atención Rápida	21	4	4	4	
Buena Impresión	22	4	4	4	

Mag, Miguel Ángel G. Otoyá Arrese
DNI No. 18084048

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 " Satisfacción y Fidelización de los clientes de las librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023". 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 quehacer de la Administración. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carolina Esther Castellares Jhonson		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la 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: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Vargas Vásquez, Ravello Carranza (2023)
Procedencia:	Vargas Vásquez, Ravello Carranza (2023)
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 13 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

• Variable 1: Satisfacción De Los Clientes

Kotler y Armstrong (2013), la satisfacción del cliente es el nivel emocional de una persona que compara el desempeño percibido de un producto con las expectativas del comprador.

• Variable 2: Fidelización De Los Clientes

Alcaide (2015), la fidelización es construir fuertes vínculos emocionales con los clientes, es un conjunto de condiciones que hacen que los clientes estén satisfechos con el producto o servicio que necesitan y les incitan a volver a comprar. Requiere ir más allá de la funcionalidad de un producto o servicio básico, más allá de la calidad interna y externa de los servicios que brinda una empresa.





Variable	Dimensiones	Definición
Satisfacción de los clientes	ELEMENTOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Grosso, (2008) señala que algo a tomar en cuenta con respecto a la satisfacción del cliente es que ésta no depende exclusivamente del producto o servicio brindado, sino que también depende de dos factores: la percepción del valor o desempeño del producto que el cliente tenga, y sus expectativas.
	NIVEL DE SATISFACCIÓN	Anderson y Fornell, (2000). Señala que el índice de satisfacción del cliente, consiste en medir la calidad de los bienes y servicios en el momento que los individuos consumen el producto
	CARACTERÍSTICAS DE SATISFACCIÓN	Kotler et al. (2017), la satisfacción del cliente es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio.
Fidelización de los clientes	CALIDAD DEL SERVICIO	Gronroos, (1984). Propone medir la calidad de servicio en base a la comparativa de las expectativas que se tiene del servicio frente a los rendimientos o percepciones del servicio.
	MARKETING Mix	Kotler y Armstrong (2008). Mencionan que el marketing mix son mecanismos de marketing tácticas y contables que son: producto, precio, plaza y promoción.
	Aspectos de Fidelización	Sánchez, (2017). La fidelización de clientes genera menos gastos en marketing. Un consumidor que ya nos ha comprado, ya conoce nuestra marca y es más probable que vuelva a comprarnos que un consumidor nuevo, y a su vez, un cliente habitual requiere de menos operaciones en los procesos de venta



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario " Satisfacción y fidelización de los clientes de las librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023" elaborado por Ravello Carranza Héctor Yuri Rafael, Vargas Vásquez María Sandra 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 está midiendo.	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.
	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: Satisfacción De Los Clientes

Primera dimensión: ELEMENTOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplir con la expectativa	1	4	4	4	
Sobrepasar las expectativas	2	4	4	4	
Sorprender al cliente	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Nivel De Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Insatisfacción	4	4	4	4	
Satisfacción	5	4	4	4	
Complacencia	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Características De Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Insatisfacción	7	4	4	4	
Satisfacción	8	4	4	4	
Complacencia	9	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización De Los Clientes

- Primera dimensión: Calidad Del Servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
SEGURIDAD	10	4	4	4	
Capacidad De Respuestas	11	4	4	4	
Fiabilidad	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing Mix

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Producto	13	4	4	4	
Precio	14	4	4	4	
Promoción	15	4	4	4	
Aportar	16	4	4	4	
Persona	17	4	4	4	





Evidencia física	18	4	4	4	
Plaza	19	4	4	4	

- Tercera dimensión: Aspectos De Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato Personalizado	20	4	4	4	
Atención Rápida	21	4	4	4	
Buena Impresión	22	4	4	4	

Dra. Carolina E. Castellares Jhonson
CLAD - 05390

.....
Dra. Carolina Esther Castellares Jhonson
DNI N° 40364160

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 " Satisfacción y Fidelización de los clientes de las librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023". 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 quehacer de la Administración. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Miguel Elías Pinglo Bazán
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Organizacional
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No aplica

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Vargas Vásquez, Ravello Carranza (2023)
Procedencia:	Vargas Vásquez, Ravello Carranza (2023)
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 13 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Satisfacción De Los Clientes**

Kotler y Armstrong (2013), la satisfacción del cliente es el nivel emocional de una persona que compara el desempeño percibido de un producto con las expectativas del comprador.

- Variable 2: Fidelización De Los Clientes**



Alcaide (2015), la fidelización es construir fuertes vínculos emocionales con los clientes, es un conjunto de condiciones que hacen que los clientes estén satisfechos con el producto o servicio que necesitan y les incitan a volver a comprar. Requiere ir más allá de la funcionalidad de un producto o servicio básico, más allá de la calidad interna y externa de los servicios que brinda una empresa.

Variable	Dimensiones	Definición
Satisfacción de los clientes	ELEMENTOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Grosso, (2008) señala que algo a tomar en cuenta con respecto a la satisfacción del cliente es que ésta no depende exclusivamente del producto o servicio brindado, sino que también depende de dos factores: la percepción del valor o desempeño del producto que el cliente tenga, y sus expectativas.
	NIVEL DE SATISFACCIÓN	Anderson y Fornell, (2000). Señala que el índice de satisfacción del cliente, consiste en medir la calidad de los bienes y servicios en el momento que los individuos consumen el producto
	CARACTERÍSTICAS DE SATISFACCIÓN	Kotler et al. (2017), la satisfacción del cliente es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio.
Fidelización de los clientes	CALIDAD DEL SERVICIO	Gronroos, (1984). Propone medir la calidad de servicio en base a la comparativa de las expectativas que se tiene del servicio frente a los rendimientos o percepciones del servicio.
	MARKETING Mix	Kotler y Armstrong (2008). Mencionan que el marketing mix son mecanismos de marketing tácticas y contables que son: producto, precio, plaza y promoción.
	Aspectos de Fidelización	Sánchez, (2017). La fidelización de clientes genera menos gastos en marketing. Un consumidor que ya nos ha comprado, ya conoce nuestra marca y es más probable que vuelva a comprarnos que un consumidor nuevo, y a su vez, un cliente habitual requiere de menos operaciones en los procesos de venta

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario " Satisfacción y fidelización de los clientes de las librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023" elaborado por Ravello Carranza Héctor Yuri Rafael, Vargas Vásquez María Sandra 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 está midiendo.	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.
	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: Satisfacción De Los Clientes

Primera dimensión: ELEMENTOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplir con la expectativa	1	4	4	4	
Sobrepasar las expectativas	2	4	4	4	
Sorprender al cliente	3	4	4	4	

• Segunda dimensión: Nivel De Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Insatisfacción	4	4	4	4	
Satisfacción	5	4	4	4	
Complacencia	6	4	4	4	

• Tercera dimensión: Características De Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Insatisfacción	7	4	4	4	
Satisfacción	8	4	4	4	
Complacencia	9	4	4	4	



Variable del instrumento: Fidelización De Los Clientes

• Primera dimensión: Calidad Del Servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
SEGURIDAD	10	4	4	4	
Capacidad De Respuestas	11	4	4	4	
Fiabilidad	12	4	4	4	

• Segunda dimensión: Marketing Mix

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Producto	13	4	4	4	
Precio	14	4	4	4	
Promoción	15	4	4	4	
Aportar	16	4	4	4	



Persona	17	4	4	4	
Evidencia física	18	4	4	4	
Plaza	19	4	4	4	

- Tercera dimensión: Aspectos De Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato Personalizado	20	4	4	4	
Atención Rápida	21	4	4	4	
Buena Impresión	22	4	4	4	

Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán
DNI N° 40717454

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 6: DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL MUESTRA

Fórmula planteada por Murray y Larry (2005)

n = tamaño de la muestra que se busca.

N = tamaño de la población.

σ = desviación estándar de la población. Cuando este dato es desconocido, se utiliza una constante que equivale a 0.5.

Z = valor que se obtiene a través de niveles de confianza. 95% (equivale a 1.96) es el valor mínimo admitido para que la investigación se considere confiable.

e = es el límite de error muestral admisible. El 5%, es el valor estándar.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2 (100)}{(0.05)^2 (100 - 1) + (1.96)^2 (0.5)^2}$$

$$n = 79.5$$

$$n = 80$$

EXPLICACIÓN:

Asimismo, la muestra fue de 80 clientes que aceptaron participar en la investigación



Anexo 7: Determinación De La Confiabilidad De Instrumentos

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	9

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	13



ANEXO 8: EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS YA SEA PRECENCIAL O VIRTUAL

La Librería Book Center | Trujillo

BOOK CENTER

SATISFACCION Y FIDELIZACION

1.- La Librería BOOK CENTER cumple con los requerimientos del cliente. *

NUNCA

CASI NUNCA

AVECES

CASI SIEMPRE

SIEMPRE

2.- La Librería BOOK CENTER ofrece los mejores productos al cliente. *

NUNCA

CASI NUNCA



ANEXO 9: FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

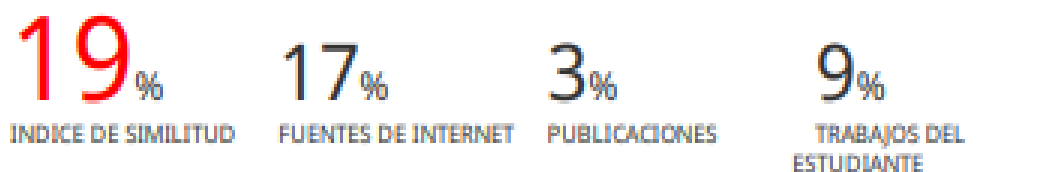
FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Satisfacción y fidelización

TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario (Satisfacción y Fidelización)
AUTOR	Ravello Carranza, Vargas Vásquez (2023)
ADAPTADO POR	Ravello Carranza, Vargas Vásquez (2023)
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Las Librerías Book Center SAC, Trujillo, 2023
TIEMPO DE APLICACIÓN	20 minutos
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	VIRTUAL
SIGNIFICACIÓN	Evalúa el nivel de satisfacción y fidelización
DIMENSIONES	Elementos De Satisfacción Del Cliente, Nivel De Satisfacción, Características De Satisfacción, Calidad Del Servicio, Marketing Mix, Aspectos De Fidelización.
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: <ol style="list-style-type: none">1. NUNCA2. CASI NUNCA3. A VECES4. CASI SIEMPRE5. SIEMPRE

ANEXO 10: Resultado de similitud del programa Turnitin

TESIS TURNITIN.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	6%
3	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	1library.co Fuente de Internet	1%
6	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Trabajo del estudiante	<1%
9	qdoc.tips Fuente de Internet	