

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



Una Institución Adventista

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería
Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018**

Por:

Lic. Grimaldo Rojas Gonzales

Asesor:

Mg. Juan Félix Quispe Gonzales

Lima, diciembre de 2018

*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio
Educativa Hogar y Salud (SEHS) Sede Tarapoto, 2018*

TESIS

Presentada para optar el Grado Académico de Maestro en Administración
de Negocios con mención en Gestión Empresarial

JURADO DE SUSTENTACIÓN


Dr. Jorge Luis Reyes Aguilar
Presidente


Mg. Jesús Fernando Bejarano Auqui
Secretario


Mg. Juan Félix Quispe Gonzales
Asesor


Mg. Maribel Paredes Saavedra
Vocal


Mg. Mirla Carrera Fernández
Vocal

Lima, 13 de diciembre de 2018

ANEXO 07 DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Yo **Mg. Juan Félix Quispe Gonzales**, identificada con **DNI No 21835727**, adscrita a la Facultad de Ciencias Empresariales y docente en la unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales de la Escuela de Posgrado, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018”**, constituye la memoria que presenta el Licenciado **Grimaldo Rojas Gonzales**, para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión con mi asesoría.

Asimismo dejo constar que las opiniones y declaraciones en la tesis son de entera responsabilidad del autor. No comprometo a la Universidad Peruana Unión.

Para los fines pertinentes, firmo esta declaración jurada, en la ciudad de Lima, a los 13 días del mes de diciembre de 2018.



Mg. Juan Félix Quispe Gonzales
Asesor

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis seres queridos representado por mi amada esposa Teresa Irma, por estar siempre a mi lado mostrando comprensión brindándome su apoyo y aliento para seguir adelante.

A mis queridos hijos: Ana Paula, Mariah Alessandra y mi pequeño Diego Fabrizio por ser la fuente de mi motivación e inspiración para superarme cada día más y, compartir su tiempo conmigo para avanzar este proyecto.

A mis padres y hermanos, por darme palabras de aliento, sus consejos y sus buenos deseos para mí y mi familia.

A mis amigos y maestros, quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo en que escribía esta tesis y me inculcaron ser optimista y perseverante para obtener resultados.

A todos mis colegas y los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis por su muestra de ánimo y ayuda incondicional.

Pero por sobre todo, a mi gran Dios fuente de inspiración y sabiduría por concederme la vida y poner en mi corazón, el deseo de superación para servirlo mejor cada día.

Agradecimientos

A Dios, fuente del conocimiento de toda ciencia, por haberme guiado en todo el proceso de esta investigación poniendo en mi corazón el deseo de aprender más cada día.

A mi asesor Mg. Juan Félix Quispe Gonzales, por sus consejos y orientaciones en el desarrollo de este trabajo.

A mis dictaminadores Dr. Julio César Rengifo Peña, Mg. Maribel Paredes Saavedra y Mg. Jesús Fernando Bejarano Auqui por su apoyo constante en la tesis.

Al Mg. José Tarrillo por apoyarme en la parte estadística.

A mi secretaria Thayli Loconi, por su apoyo incondicional en las coordinaciones y en el proceso de inscripción de este proyecto de investigación.

Al gerente del SEHS Norte de la UPN CPC. Samuel Jove, al equipo de la librería SEHS Tarapoto en especial a Erick Zambrano por facilitar la información y apoyo en los requerimientos para este trabajo de Investigación.

A mis validadores de instrumento Dr. Christian Vallejos, Mg. Uvencia de la Cruz y Mg. José Tarrillo, por sus observaciones y correcciones.

A mis amigos(as) por su constante aliento para culminar este trabajo.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Tabla de contenido.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Capítulo I.....	15
El problema de investigación	15
1.1. Descripción de la situación problemática	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general.	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Justificación y viabilidad	18
1.3.1. Justificación.	18
1.3.2. Viabilidad.....	18
1.4. Objetivos.....	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos.	19
1.5. Hipótesis	19
1.5.1. Hipótesis general.....	19
1.5.2. Hipótesis específicas.....	19
Capítulo II.....	21
Marco teórico.....	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.1.1. Internacionales.	21
2.1.2. Nacionales.....	23
2.2. Marco histórico	25
2.2.1. Calidad de servicio.....	25
2.2.2. Satisfacción del cliente	27

2.3. Marco filosófico.....	27
2.4. Bases teóricas.....	28
2.4.1. Calidad de servicio.....	28
2.4.1.1. Calidad de resultados.	30
2.4.1.1.1. Eficiencia en el servicio.	30
2.4.1.1.2. Deseo de recompra.....	31
2.4.1.1.3. Recomendación de servicio.	31
2.4.1.2. Calidad de trato	31
2.4.1.2.1. Cortesía	32
2.4.1.2.2. Respeto.....	32
2.4.1.2.3. Empatía	33
2.4.1.2.4. Escucha	33
2.4.1.3. Calidad del ambiente	34
2.4.1.3.1. Higiene /limpieza	34
2.4.1.3.2. Seguridad	34
2.4.1.3.3. Ruido/iluminación	35
2.4.1.3.4. Ventilación / comodidad.....	35
2.4.1.4. Modelos de calidad de servicio.....	36
2.4.1.4.1. Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984).....	36
2.4.1.4.2. Modelo de Powpaka, Samart (1994).....	37
2.4.1.4.3. Modelo de evaluación de la calidad de servicio Service Quality (SERVQUAL).	38
2.4.1.4.4. Modelo de Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992).....	41
2.4.1.4.5. Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978).....	42
2.4.1.4.6. Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001).....	42
2.4.2. Satisfacción del cliente	44
2.4.2.1. Satisfacción que brinda el personal.....	47
2.4.2.1.1. Dominio del servicio.....	48
2.4.2.1.2. Trato del colaborador.....	48
2.4.2.2. Satisfacción de la información.....	49
2.4.2.2.1. Exactitud en la información.....	49
2.4.2.2.2. Disponibilidad del recurso de información.....	49
2.4.2.3. Vínculo económico entre la satisfacción de cliente y los beneficios.....	50
2.4.2.4. Teorías al respecto de la naturaleza de la Satisfacción del cliente.	50

2.4.2.4.1. Teorías de la equidad.	51
2.4.2.4.2. Teoría de las expectativas.	52
2.4.2.5. Directrices para el personal de contacto.	54
2.4.2.5.1. Las expectativas.	54
2.4.2.5.2. Las percepciones.	55
2.4.2.5.3. Lealtad.	55
2.5. Marco conceptual.	58
Capítulo III	59
Diseño metodológico	59
3.1. Tipo de investigación	59
3.2. Diseño metodológico	59
3.3. Población y muestra	60
3.3.1. Población.	60
3.3.2. Muestra.	60
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	62
3.6. Plan de tratamiento de datos	63
3.7. Validación del instrumento	64
Capítulo IV	66
Resultados y discusión	66
4.1. Resultados	66
4.1.1. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud, sede Tarapoto.	70
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).....	71
4.1.2. Relación entre la calidad de resultados y la satisfacción del cliente en la Librería del Servicio Educativo Hogar y Salud, sede Tarapoto.	71
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).....	72
4.1.3. Relación entre la calidad en el trato y la satisfacción del cliente en la Librería del Servicio Educativo Hogar y Salud, sede Tarapoto.	73
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).....	74
4.1.4. Relación entre la calidad del ambiente y la satisfacción del cliente en la Librería del Servicio Educativo Hogar y Salud, sede Tarapoto.	74
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).....	75
4.2. Discusiones	75

Capítulo V	78
Conclusiones y recomendaciones	78
5.1. Conclusiones	78
5.2. Recomendaciones.	80
Referencias.....	81

Índice de tablas

Tabla 1 Fiabilidad de Alfa de Cronbach de las variables y dimensiones	63
Tabla 2 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.	64
Tabla 3 Datos de los expertos.....	65
Tabla 4 Análisis descriptivo de edad.....	66
Tabla 5 Análisis descriptivo de género.....	67
Tabla 6 Análisis descriptivo de estado civil	68
Tabla 7 Análisis descriptivo de calidad de servicio y sus dimensiones	69
Tabla 8 Análisis descriptivo de satisfacción del cliente y sus dimensiones	70
Tabla 9 Análisis de correlación entre reicio y satisfacción del cliente.....	71
Tabla 10 Análisis de correlación entre calidad de resultados y satisfacción del cliente	72
Tabla 11 Análisis de correlación entre calidad de resultados y satisfacción del cliente	74
Tabla 12 Análisis de correlación entre calidad de resultados y satisfacción del cliente	75

Índice de figuras

Figura 1. Modelo nórdico de la calidad de servicio a partir de Grönroos (1984, p. 40).	37
Figura 2. Modelo de SERVQUAL. Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio.	39
Figura 3. Teoría de las brechas o Gaps a partir de Parasuraman, Zeithml y Berry (1993, p.26).	39
Figura 4. Modelo SERVPERF de calidad del servicio a partir de Cronin y Taylor (1992 y 1994).	41
Figura 5. Modelo tridimensional de Brady y Cronin (2001).....	43

Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	89
Anexo 2. Matriz instrumental.....	91
Anexo 3. Instrumentos.....	93
Anexo 4. Guía para el experto.....	98
Anexo 5. Carta de aceptación del SEHS.	99
Anexo 6. Foto de base de datos.	99

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería del SEHS sede Tarapoto, 2018. El tipo de investigación fue correlacional y de enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental – transaccional. Se realizó un análisis de los constructos para la calidad de servicio basada en un enfoque propuesto por Seto (2014), y la segunda revisión se enfoca al análisis de la satisfacción del cliente propuesto por Camisón (2016). Para la investigación se aplicó el instrumento que fue validado mediante tres juicios de expertos y se comprobó la fiabilidad a través del Alfa de Cronbach aplicado a las variables estudiadas, corresponde a una valoración de varios ítems para cada una, cuyo resultado y valor del coeficiente para el constructo calidad de servicio es de 0,975 y satisfacción del cliente a 0,978, por lo que indican consistencia interna y confirma la confiabilidad de las escalas. Los resultados obtenidos mediante la correlación de Rho Spearman evidencia que sí existe relación significativa ($Rho = 0,729^{**}$; $p = 0,000$) entre las variables estudiadas. En conclusión, podemos afirmar que a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

Abstract

The objective of the present investigation was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in the library of the SEHS headquarters Tarapoto, 2018. The type of research was correlational and quantitative, non-experimental - transactional design. An analysis of the constructs for quality of service was carried out based on an approach proposed by Seto (2014), and the second review focuses on the analysis of customer satisfaction proposed by nightgown (2016). For the research, the instrument was validated by three expert judgments and the reliability was verified through the Cronbach's Alpha applied to the variables studied. It corresponds to a valuation of several items for each one, whose result and value of the coefficient for the construct quality of service is 0.975 and customer satisfaction at 0.978, so they indicate internal consistency and confirm the reliability of the scales. The results obtained by the Rho Spearman correlation; shows that there is a significant relationship ($Rho = 0.729^{**}$, $p = 0.000$) of the variables studied. In conclusion, we can determine that the higher the quality of service, the greater the satisfaction of the customers.

Keyword: Quality of service, satisfaction of customer.

Capítulo I

El problema de investigación

1.1. Descripción de la situación problemática

La búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales tendencias en el sector de las ventas como en todos los ámbitos, y es precisamente esta calidad, lo que distingue a las empresas con éxito de aquellas que permanecen en la media; según lo manifiesta Tigani (2006) “La excelencia en servicio, solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada. Ignorar cuáles son los valores de los clientes, es una actitud arrogante y descuidada” (p.13).

Por su parte, Collins (2006) declara que la calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño, en una organización de servicios. Asimismo, Ishikawa (1998) menciona que: “La calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un cliente obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojarán indefectiblemente satisfacción para el consumidor” (p. 4).

La calidad en el servicio es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, sin embargo, hoy nos encontramos con gran número de clientes disconformes principalmente con los servicios que se les entrega. Un estudio realizado por TARP (Technical Assistance Research Program, 2006) determinó las siguientes cifras: por cada queja recibida, 26 clientes tienen el mismo problema, la persona promedio con un problema se lo cuenta a 9 ó 10 personas, el trece por ciento se lo dice a más de 20. Las cifras de TARP demuestran que los clientes no se quejan directamente con

las empresas de servicios, sino que lo manifiestan y se van con la competencia y les dicen a los clientes potenciales que los trataron mal en su empresa. Según las cifras, es más probable que los quejosos vuelvan a tratar con su empresa que los que no se quejan: entre el 54% al 70% si alguna vez le resolvieron su queja y, el 95% si fue manejada rápidamente. Douglas y Bateson (2012) aseguran que las empresas que responden con eficacia a las quejas de los clientes generan comunicaciones positivas de boca en boca. A pesar de que las noticias positivas se transmiten a la mitad de la velocidad que las negativas, al final las historias positivas pueden convertirse en clientes leales y contribuir a lograr nuevos clientes.

Como lo menciona Ramírez (2005), las empresas deben realizar un cambio estratégico que implique dejar de pensar en los clientes como en una masa indiferenciada de personas que compran un producto o servicio, y comenzar a considerarlos como un conjunto de individuos, identificables y diferenciables, con los cuales se puede establecer una relación uno a uno y ofrecerle una solución a la medida de cada uno.

Los autores Ishikawa, Deming, y Crosby (1988) nos indican que la tecnología no es lo más importante; se debe ver la calidad como un sistema estratégico en toda la compañía, también nos invita a ver la importancia de ver al individuo como un todo personal e intrapersonal y, nos enfoca a la mejora continua, además debe basarse en el compromiso y el liderazgo de las gerencias.

La librería SEHS , motivo de estudio no está exento de todo lo mencionado, es una institución perteneciente a la Unión Peruana del Norte, que tiene como misión difundir literatura para fortalecer la vida espiritual, la familia, el liderazgo etc., y que también

cuenta con 9 librerías. Sin embargo, la administración del SEHS tiene un desconocimiento de la relación entre calidad de servicio que esta brinda, con la satisfacción de sus clientes.

En tal sentido la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, precisa disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad de nuestro servicio que se brinda. En la realización de la presente investigación se cuantifica la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería SEHS, para que la administración de turno pueda tomar en cuenta las relaciones de ambas variables y puedan tomar decisiones de ajustes respecto a un adecuado servicio y la satisfacción de sus clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS), sede Tarapoto, 2018?

1.2.2. Problemas específicos.

- a) ¿Existe relación entre la calidad de resultados y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018?
- b) ¿Existe relación entre la calidad en el trato y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018?
- c) ¿Existe relación entre la calidad del ambiente y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018?

1.3. Justificación y viabilidad

1.3.1. Justificación.

Este estudio se justifica porque la información obtenida ha sido relevante para el directorio del Servicio Educacional Hogar y Salud, ya que se han identificado los factores que perjudicaron la calidad de servicio y que la satisfacción de los clientes bajó a niveles preocupantes; obligando a diseñar estrategias para mejorar el servicio al cliente.

Asimismo, la relevancia metodológica de correlacionar estas variables, permite corroborar la eficacia y veracidad del cuestionario como un instrumento principal de recopilación de la información, mediante un análisis estadístico de los datos obtenidos. El mismo que servirá de base para otras investigaciones.

La relevancia social se justifica porque proporciona a la administración del SEHS, herramientas que les ha permitido tomar decisiones en respuesta a las exigencias del mercado competitivo. Es necesario que el SEHS mejore la calidad de servicio y tenga clientes fidelizados y en el tiempo se constituya en fuente de empleos directos e indirectos para la iglesia y la sociedad.

En lo económico, esta investigación tendrá un impacto positivo en el ciclo de venta y distribución de los productos. Toda vez que se mejore el servicio y que tenga clientes satisfechos, el SEHS mejorará sus flujos de efectivo, inversión y rentabilidad.

1.3.2. Viabilidad.

La investigación fue viable porque se contó con el presupuesto necesario que garantizó el desarrollo y culminación del estudio. Se emplearon definiciones, conceptos y teorías científicas existentes en las referencias bibliográficas que garantizan su viabilidad. En el

campo técnico el estudio ha contado con una metodología práctica para que sea estudiado por los diferentes sectores económicos y público en general.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud (SEHS), sede Tarapoto, 2018.

1.4.2. Objetivos específicos.

- a) Determinar la relación entre la calidad de los resultados y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud, sede Tarapoto, 2018.
- b) Determinar la relación entre la calidad en el trato y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud, sede Tarapoto 2018.
- c) Determinar la relación entre la calidad del ambiente y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general.

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud (SEHS), sede Tarapoto, 2018.

1.5.2. Hipótesis específicas.

- a) Existe relación significativa entre la calidad de los resultados y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018.

- b) Existe relación significativa entre la calidad en el trato y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018.
- c) Existe relación significativa entre la calidad del ambiente y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales.

Reyes (2014), en la tesis titulada: *“Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango”*. Tuvo como objetivo verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente. Esta investigación fue de tipo experimental con el fin de evaluar las variables. La población estuvo constituida por el personal (12) y clientes (100) de la asociación; para la recopilación de información utilizaron instrumentos antes y después del experimento que fueron dos boletas de opinión. El resultado muestra que la calidad de servicio es aceptable y como resultado de la capacitación al personal, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria.

García, (2014), en su artículo titulado: *“Efectos de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente sobre la fidelidad de los servicios oficiales de postventa de automoción españoles”*, tuvo como objetivo evaluar la conveniencia de dicha estrategia en España. A partir de una muestra de cerca de 17.000 clientes de los servicios oficiales de dos marcas, una de gama alta y otra del segmento generalista, se ha realizado un estudio longitudinal a lo largo de dos años. Los resultados muestran a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente como causas centrales de la fidelidad, al observarse un impacto menor al esperado, y además inferior al de otras variables de estudio, como la vigencia de la garantía del vehículo.

Arancibia, Leguina y Espinoza (2013) presentaron la investigación titulada: *“Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena”*. El objetivo fue evaluar la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente. Los datos utilizados en esta investigación, provienen de la construcción de una encuesta de tipo personal; se seleccionó una escala de Likert con 7 categorías, permitiendo un nivel intermedio. Se aplicó una encuesta a 804 clientes, de las cuales se obtuvieron 641 encuestas válidas completas. Los resultados muestran en relación al constructo de calidad percibida, se verificó que éste influye positivamente sobre la satisfacción. Además, los resultados indican que tanto el factor equipamiento físico como los tres constructos intangibles, influyen sobre la calidad del servicio, siendo el de mayor impacto la atención del personal, seguido de la eficiencia organizativa, equipamiento físico y por último, la eficiencia web.

García (2016) en su tesis titulada: *“Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad de Bio Bio - 2015”*. El objetivo fue determinar los niveles de satisfacción de la calidad de servicio en los usuarios. La investigación fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental. La encuesta fue realizada con un muestreo probabilístico a 321 usuarios del consejo. La investigación concluyó que existe el 48 % de insatisfacción en los usuarios por los servicios que se les brinda y un nivel intermedio del 36 % en cuanto a heterogeneidad y material que se brinda a los usuarios, por lo que la percepción de la población es deficiente, debido a la incorrecta gestión de la calidad de servicio.

Maggi (2018) en su tesis titulada: *“Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro”*. El objetivo de la investigación fue evaluar el nivel de satisfacción

del usuario con respecto a la atención y calidad brindada en los servicios de emergencia. El método de la investigación fue deductivo con enfoque cuantitativo – transversal. La herramienta usada fue la encuesta SERVQUAL desarrollada por Parasuraman et al. (1985) que se divide en cinco dimensiones. La encuesta fue aplicada a 357 personas; 108 hombres y 249 mujeres. Los resultados mostraron que las dimensiones en donde existe insatisfacción de parte de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica como son tangibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía; mientras que capacidad de respuesta se consideró parcialmente satisfecho, ya que tanto expectativas como percepciones tuvieron bajas valoraciones. La investigación concluye que existe un 48% de insatisfacción de los usuarios por los servicios que se reciben y un nivel intermedio del 36 % en cuanto a heterogeneidad y material que reciben, por lo que la percepción de la población es deficiente, debido a la incorrecta gestión de la calidad de servicio.

2.1.2. Nacionales.

Vega (2017), en su tesis titulada: *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L, año 2017”*; el que tuvo como objetivo determinar la relación existente entre las variables. La investigación fue aplicada de nivel descriptivo correlacional. Para calidad de servicio se utilizó la teoría de soporte que es Parasuraman, Zeithmal, y Berry (1988) y Kotler (1989) para la variable satisfacción del cliente. Para la obtención de datos aplicó un cuestionario a 54 clientes mayoristas. En cuanto a los resultados mediante la prueba Rho de Spearman muestra un coeficiente de correlación de 0.885 con un nivel de significación bilateral de 0.000, En valores porcentuales el índice de correlación mostró que existe un 88.5% de correlación entre las dos variables, que se califica como un nivel de correlación alta.

Carrera (2017), en su tesis titulada: “*Calidad del Servicio de las Residencias Universitarias y la Satisfacción de los Estudiantes Internos de la Universidad Peruana Unión Sede Lima, 2017*”. El objetivo fue determinar la relación entre las variables. El tipo de estudio fue descriptivo, correlacional no experimental de diseño transversal. La muestra estuvo conformada por 225 estudiantes internos de la universidad. La investigación utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman y los resultados entre las variables, mostraron un p-valor (0.778.) de $0,000 < 0.05$, por lo que se rechazó hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que existe relación significativa y fuerte entre la calidad del servicio de las residencias universitarias y la satisfacción de los estudiantes internos de la Universidad Peruana Unión sede Lima.

Aznaran (2016), en su tesis titulada: “*Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario de la Municipalidad distrital del Porvenir*”. El objetivo fue conocer la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario. La investigación fue descriptiva no experimental; tuvo como muestra a 80 personas a quienes se les aplicó la encuesta. Los resultados muestran con respecto al modelo SERVQUAL; que el 63% se siente satisfecho con la calidad de servicio que brinda la Municipalidad; el 86% se siente satisfecho con los servicios de salubridad y limpieza pública; la conclusión de la investigación es que sí influye la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios.

Coronel (2016) en su tesis titulada: “*Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima, 2016*”. El objetivo fue determinar la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente. La investigación fue descriptiva – correlacional; con una muestra de 356 personas. Los resultados señalan un promedio general del 41.6% de los clientes que se encuentran en total acuerdo con el servicio brindado por el restaurant; además el 42.1% se encuentran

satisfechos con relación al ambiente. La investigación concluye que si existe relación significativa entre la calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut.

Carcausto (2016), en su tesis titulada: “*Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*”. La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre las variables. Corresponde a una investigación cuantitativa de tipo descriptivo – correlacional con diseño no experimental transaccional. Estuvo conformada por 35 huéspedes. Los resultados muestran que: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía tienen una relación positiva con la satisfacción del cliente en el hotel Sakura. La conclusión fue que sí existe una relación positiva (p-valor (0.772.) de $0,000 < 0.05$) entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel mencionado.

2.2. Marco histórico

2.2.1. Calidad de servicio

Las necesidades humanas de calidad han existido desde el alba de la historia. Sin embargo, los medios para satisfacer esas necesidades, los procesos de gestión para la calidad han sufrido unos cambios amplios y continuos. (Juran, 1990)

González y Arciniegas (2016) mencionan que la temática de la calidad ha pasado por toda una serie de concepciones, que la mayoría de ellas están basadas en momentos coyunturales, y que finalmente, fueron pasando de moda por la falta de soporte científico y de aplicación universal. La calidad ha evolucionado a través de cuatro eras:

- a) La inspección, cuyo propósito principal era la detección de los problemas generados por la falta de uniformidad del producto.

- b) El control estadístico del proceso, con el empleo de métodos estadísticos para la reducción de los niveles de inspección.
- c) El aseguramiento de la calidad, cuya filosofía consistió en el involucramiento de todos los actores de la organización con el diseño, planeación y ejecución de políticas de calidad.
- d) La administración estratégica por calidad total, movimiento que se acerca más al concepto de gestión de la calidad.

Asimismo, en el año 1979, el British Standards Technical Committee , decidió que era necesario establecer principios generales que fuesen aceptados universalmente como norma internacional, para que las empresas manufactureras diseñaran y establecieran métodos y sistemas de control de calidad, dando origen a las normas que hoy conocemos como ISO-9000.

El término servicio ha evolucionado por la inevitable revolución del sector terciario, Frías (2007) expresa que "El servicio es el acto por el cual se añade valor al producto, algo intangible, que tiene una aplicación directa sobre el cliente y relaciona estrechamente al productor con el consumidor"

Kotler (2002) indica que: "Un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es, en esencia, intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada, o no, a un producto físico"

Según las Normas ISO (International Organization for Standardization) el servicio es el resultado generado por actividades en la interfaz entre el proveedor y el cliente y por actividades internas del proveedor, con el fin de responder a las necesidades del cliente.

2.2.2. Satisfacción del cliente

En la década de los '70, cuando empezaba el movimiento de defensa del consumidor, se iniciaron muchos trabajos en el área de la satisfacción del cliente. El surgimiento del movimiento de los consumidores se relaciona directamente con la baja del servicio que resintieron a muchos compradores y que fue atribuida a numerosas causas. Douglas y Bateson (2012) mencionan que la inflación desenfrenada durante la década de los '70 obligó a muchas empresas a recortar el servicio en un esfuerzo por mantener los precios bajos. En otras industrias, la desregulación produjo una competencia feroz entre empresas que nunca antes habían competido. Las empresas volvieron a reducir los costos asociados al servicio al cliente para reducir los gastos de operación.

Con el tiempo, la escasez de mano de obra también contribuyó a la degradación del servicio al cliente. Era difícil encontrar empleados de servicio que estuvieran motivados.

Al cabo de los años, los clientes se han vuelto más difíciles de complacer, están más informados, tienen más expectativas y son más cuidadosos con cómo y dónde gastan el dinero.

2.3. Marco filosófico

Muchas empresas a través del tiempo, han creado sistemas de calidad orientados a mejorar sus procesos, sistemas o productos. En estos tiempos, estas mismas empresas captaron que no basta tener procesos que generen buenos productos, y que dichos productos satisfagan las expectativas de sus clientes. La filosofía del servicio al cliente o consumidor complementa los esfuerzos de calidad anteriores y lleva a las organizaciones a un nivel más alto de satisfacción de sus clientes. La filosofía de servicio al cliente consiste en realizar acciones por nuestros clientes por lo que es preciso pensar en ellos cuando

hacemos nuestro trabajo. Para ello, necesitamos conocer sus expectativas y necesidades para posteriormente implantar sistemas de trabajo que garanticen el cumplimiento de dichas expectativas. Al respecto Leppard y Molyneux (2000) exponen que las empresas deben estudiar las expectativas de los clientes para lograr un equilibrio entre lo que denominan paquete básico del servicio y el factor de sentirse bien. El servicio al cliente es el resultado de la mezcla de ambos por que tiende a satisfacer sus necesidades del cliente a través del tiempo con la oferta de un alto nivel de calidad del servicio, pues si es deficiente, el usuario puede tolerarlo sólo por cierto tiempo, corriendo el riesgo de perder el cliente. En Mateo 20: 28 la Biblia habla: Así como el hijo del hombre no vino para ser servido sino para ser servir, y dar su vida en rescate por muchos, las empresas también tienen que encontrar la mejor manera de servir a sus clientes y dar valor a las necesidades de los clientes que es la razón de ser de toda empresa que produce bienes y servicios.

2.4. Bases teóricas

2.4.1. Calidad de servicio.

Como fundamento inicial se examinan las siguientes definiciones de servicio al cliente: “Así, es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (Horovitz, 1990, p. 7). La experiencia de un servicio es una experiencia personal del cliente.

Asimismo, Gaither (1983) afirma que “El servicio al cliente, es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación” (p. 123). A fin de que el cliente quede satisfecho con lo que le brinda la empresa.

Del mismo modo: “el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio

de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990, p. 491). Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad (Crosby, 1988).

En ese mismo sentido Druker (1990) menciona “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (p. 41).

Estos son los argumentos de los principales exponentes del concepto de calidad percibida del servicio. En efecto la calidad de servicio es importante porque los clientes, son una parte importante de la empresa, y son ellos, los que hacen que una marca crezca y sea reconocida y definitivamente de pueda tener volúmenes de venta elevados.

El coste de mantener a un cliente suele ser menor que el coste de conseguir un cliente nuevo. De acuerdo con este hecho las empresas realizan un esfuerzo en sus inversiones para garantizar la calidad que ofrecen a sus clientes. Además, un cliente satisfecho se convierte en la estrategia de promoción más efectiva para una empresa ya que los comentarios de un cliente fidelizado a sus amigos, conocidos y familiares atraen a potenciales clientes que cuentan con referencias de excelencia en el servicio.

Para enfatizar, la importancia del valor que tiene la calidad del servicio, podemos decir que el servicio retiene a los clientes que la empresa ya tiene, atrae a nuevos clientes y crea una reputación que induce a los clientes actuales y potenciales a hacer (de nuevo) en el futuro, negocios con la organización.

El presente trabajo busca determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, para eso se realiza una revisión exhaustiva de las teorías sobre la evaluación de la calidad de servicio para definir y entender las dimensiones utilizadas en la investigación.

2.4.1.1. Calidad de resultados.

Al respecto, Seto (2014), infiere que la evaluación de la calidad de servicio brindada implica efectuar una adecuada calidad de resultados, siendo éste el primer objetivo específico para ser evaluado en el presente trabajo.

Es la calidad técnica propuesta por Grönroos, representa el tiempo de espera, elementos tangibles y valencia (elementos que no se pueden controlar directamente para la gestión del servicio, como por ejemplo las evaluaciones de las personas sobre si el servicio es favorable o no).

2.4.1.1.1. Eficiencia en el servicio.

Calidad funcional propuestas por Grönroos (1984) que integra las actitudes, el comportamiento y la competencia de los empleados.

Hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores dispuestos a hacer todo lo posible por ganarse su preferencia, los consumidores son sumamente exigentes en lo que respecta al servicio al cliente.

Ellos solo le comprarán a quienes los traten con amabilidad o les demuestren que los valoran, aun cuando su producto sea de menor calidad que los de la competencia, y se

abstendrán de comprarle a quienes los traten con tosquedad o indiferencia, o dejarán de comprarle para irse a la competencia aun cuando hayan sido sus clientes por años.

2.4.1.1.2. Deseo de recompra.

Al brindar un buen servicio el cliente este volverá por otro producto o por el servicio, ya, sea por el precio, por la atención, por lo que sea, pero lo importante es que se conseguirá fidelizar al cliente con la organización Seto (2014). Si bien atraer nuevos clientes y lograr que nos compren es ya de entrada un indicador de que algo debemos estar haciendo bien, el verdadero desafío está en hacer que los clientes lleguen para que se queden y hacer que la relación se prolongue tanto como sea posible.

2.4.1.1.3. Recomendación de servicio.

Un buen servicio te asegura que el cliente te recomendará, y esto se convertirá en una cadena ya que la noticia irá de boca en boca, ello te hará más exigente con tus productos y servicio, las recomendaciones pueden ser por el producto que brindas, por la atención, por el buen trato, etc.

Los clientes satisfechos son la mejor publicidad para una empresa, y precisamente por ello es clave poner en marcha estrategias para conseguirlos. Además, no sólo se convierten en publicidad, sino que además nos la hacen gratuitamente, una y otra vez.

2.4.1.2. Calidad de trato

La cara de la empresa son los empleados, ellos son los que realmente están en contacto directo con los clientes, los que obtienen, de primera mano, las opiniones y reacciones ante nuestra marca, producto o servicio Seto (2014), Por ello es importante que estén en

constante capacitación para brindar el mejor servicio y también que conozcan lo que venden o el servicio que ofrecen.

En este aspecto se habla netamente del servicio que brinda la empresa, entre ellas encontramos valores que reflejan la buena imagen que tienen.

2.4.1.2.1. Cortesía

El vendedor del servicio o producto siempre tiene que mostrar ser cortés con el cliente, por más que este sea serio o de poco hablar, demostrar que trata bien a sus clientes, y busca satisfacer las necesidades que tiene, como también para otorgar una buena imagen corporativa.

Si un empleado no trata bien a un cliente, es indiferente o tiene una mala actitud ante las necesidades del cliente, puede ocasionar que éste se vaya molesto y no regrese. Los empleados también son uno de los motivos por los que se llega a perder a los clientes y también, puede ser la razón por la que los consumidores permanezcan usando un producto o servicio, ya que si obtienen un buen servicio se sienten escuchados y valorados. De ahí la importancia de conocer sus necesidades, de hacer una investigación para conocerlos a profundidad.

2.4.1.2.2. Respeto

Este es uno de los valores primordiales que debe prevalecer, ya que sin el respeto nuestra sociedad viviría en conflictos y los clientes terminarían de alejarse, es por esa razón que la empresa debe tratar con respeto al cliente, no pasarse de la raya, no realizar bromas que intimiden al cliente o lo hagan avergonzar. Todos queremos que nos traten

como personas. No hables como un robot. Pregunta siempre el nombre del cliente y ofrece el tuyo, tanto si estás detrás de un mostrador como hablando por teléfono o chat.

2.4.1.2.3. Empatía

En este sentido el vendedor debe ponerse en los zapatos del comprador o consumidor, para entender sus necesidades, gustos o preferencias, pero más que todo para conocer la situación económica, moral del cliente.

Para los clientes, la empatía buscada se orienta a los siguientes aspectos:

- ✓ **Facilidad de contacto:** ¿es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie puede ayudarlo?
- ✓ **Comunicación:** algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende.
- ✓ **Gustos y necesidades:** el cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que alcancen y superen sus expectativas.

2.4.1.2.4. Escucha

Para un comprador o consumidor es importante sentirse reconocido, y escuchado, es por ello que el vendedor debe conversar con el cliente, compartir información, brindarle beneficios del producto, escuchar si el cliente tiene las posibilidades de pago, y brindarles

alternativas de cancelación, medios para la movilización del producto, etc. Y de esa manera concretar la venta.

Es evidente que lo mejor es escuchar al cliente, darles una atención personalizada, ofrecerle más de lo que espera, tomar las decisiones pensando siempre en mejorar nuestro servicio o producto.

2.4.1.3. Calidad del ambiente

Un buen ambiente hace de que el cliente se sienta cómodo, relajado, sienta ganas de ingresar a dicho establecimiento; cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc., además la calidad de ambiente muestra la calidad de producto que se le brinda y la imagen que lleva el cliente.

2.4.1.3.1. Higiene /limpieza

En primer lugar, encontramos la higiene del establecimiento, en este aspecto resalta mucho la limpieza, el olor que emita si es agradable o repugnante, el acondicionamiento del lugar alegra la vista del consumidor o comprador. Además, el personal debe mantenerse limpio, bien uniformado, de buena presencia, todo esto le da un punto extra al producto para ser comprado.

2.4.1.3.2. Seguridad

La seguridad se refiere básicamente a la seguridad que tiene el lugar si cuenta con vigilancia, cámaras que protejan el lugar, además se refiere a las condiciones de la infraestructura, si cuenta con señalización de primeros auxilios, si se encuentra preparada para cualquier tipo de desastre.

2.4.1.3.3. Ruido/iluminación

El ruido es un factor que molesta de cierta forma a los clientes que buscan apreciar con tranquilidad los productos y escuchar lo que el vendedor le ofrece, otro factor determinante es la iluminación que es considerada importante, ya que con un ambiente lúcido se puede visualizar mejor las características que tiene un determinado producto, además que le da claridad y buena vista al establecimiento.

2.4.1.3.4. Ventilación / comodidad

Como sabemos vivimos en una ciudad calurosa, es obvio que la ventilación es de mucha importancia, ya que se pueda evitar malos olores, la intranquilidad del cliente y por último generarle incomodidad para realizar una buena compra.

La comodidad hace referencia al bienestar que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias, etc.

Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores; calidad de resultados, calidad de trato y calidad del ambiente.

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace regrese y vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores. Pero por otro lado, si un cliente, ya ha encontrado o no el producto que buscaba, recibe una mala atención, no solo dejará de visitarnos, sino que muy probablemente también hablará mal de nosotros y

contará la experiencia negativa que tuvo a un promedio de entre 9 a 20 personas dependiendo de su grado de indignación.

Debemos evitar que el cliente sea mal atendido, y así que deje de visitarnos o pueda llegar a hablar mal de nosotros, y más bien procurar que reciba un buen servicio al cliente, y así lograr su fidelización, tener buenas posibilidades de que nos recomiende con otros consumidores, y poder diferenciarnos o destacar ante los demás competidores.

2.4.1.4. Modelos de calidad de servicio.

2.4.1.4.1. Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984)

Christian Grönroos, pionero de la escuela de gestión de servicios y del pensamiento de marketing, internacionalmente denominada la Escuela Nórdica de marketing, propone en el año 1984, un modelo de calidad de servicio, profundizando en la comparación entre expectativas y servicio finalmente recibido.

Plantea que el servicio se lleve a cabo por medio de interacciones entre comprador-vendedor y lo que suceda en estas interacciones tendrá un fuerte impacto sobre los servicios percibidos, dando lugar a tres dimensiones de la calidad (figura 1):

- ✓ Calidad técnica: el usuario valora lo que recibe a consecuencia de su compra, y puede ser medida de una manera bastante objetiva.
- ✓ Calidad funcional: representa el “como” el usuario recibe y experimenta el servicio.
- ✓ La imagen corporativa: representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta.

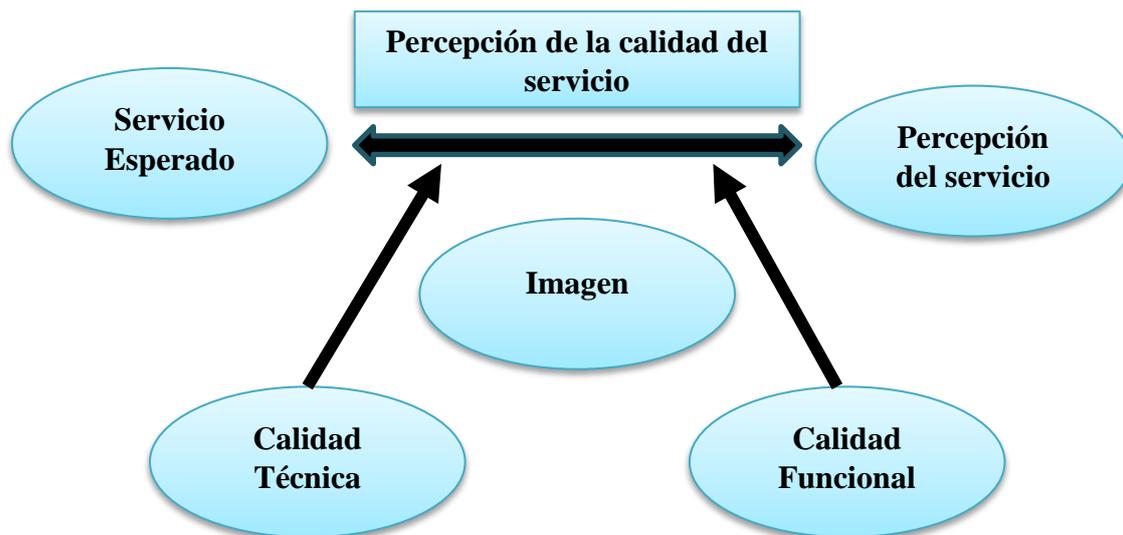


Figura 1. Modelo nórdico de la calidad de servicio a partir de Grönroos (1984, p. 40).

Concluye que la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, denominada calidad de servicio percibida, Por lo tanto, depende de dos variables: el servicio esperado y el servicio recibido.

Con respecto a la definición de calidad, el mismo autor señala que es el resultado de un proceso de evaluación donde el usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido.

2.4.1.4.2. Modelo de Powpaka, Samart (1994).

Este modelo propone no medir la calidad del servicio únicamente por el proceso en la entrega de los servicios como ha sido planteado en los modelos anteriores, plantea analizar la calidad del servicio incluyendo en el modelo los resultados de calidad, pues los considera un factor importante para medir la satisfacción, el comportamiento y las intenciones de compra del cliente.

La teoría del modelo está conformada por el enfoque de Grönroos, además determina que los clientes se sientan insatisfechos con un servicio cuando perciben servicios

satisfactorios, pero procesos insatisfactorios. Entre los atributos de calidad que propone este modelo se encuentran:

- ✓ Atributos de búsqueda de calidad: la calidad del producto o servicio puede ser evaluado con seguridad y eficacia con anterioridad.
- ✓ Atributos de experiencia de calidad: la calidad del producto o servicio puede ser evaluado con seguridad y eficacia después de que el producto o servicio ha sido comprado.
- ✓ Atributos de creencias de calidad: la calidad no puede ser evaluada con seguridad y eficacia

2.4.1.4.3. Modelo de evaluación de la calidad de servicio Service Quality (SERVQUAL).

Un equipo de investigadores conformado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) desarrollan e impulsan el Modelo SERVQUAL, que fue desarrollado en varias etapas: Primero, con un estudio cualitativo con entrevistas a usuarios y directivos de reconocidas empresas tuvieron como resultado principal un modelo conceptual de calidad de servicio, fundamentado en la teoría de las brechas o Gaps (The Gaps Models of Service Quality), el modelo vincula 4 elementos formadores de expectativa que son: la comunicación boca-oído, las necesidades personales de los usuarios, sus experiencias previas y las comunicaciones externas de la firma, y está conformado por 10 dimensiones para valorar la calidad del servicio, como se aprecia en la figura 2. Segundo, apoyados con una investigación cuantitativa, los autores realizan estudios estadísticos de análisis factorial y simplifican el modelo anterior a 5 dimensiones: empatía, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y capacidad de respuesta, como se aprecia en la figura 3.

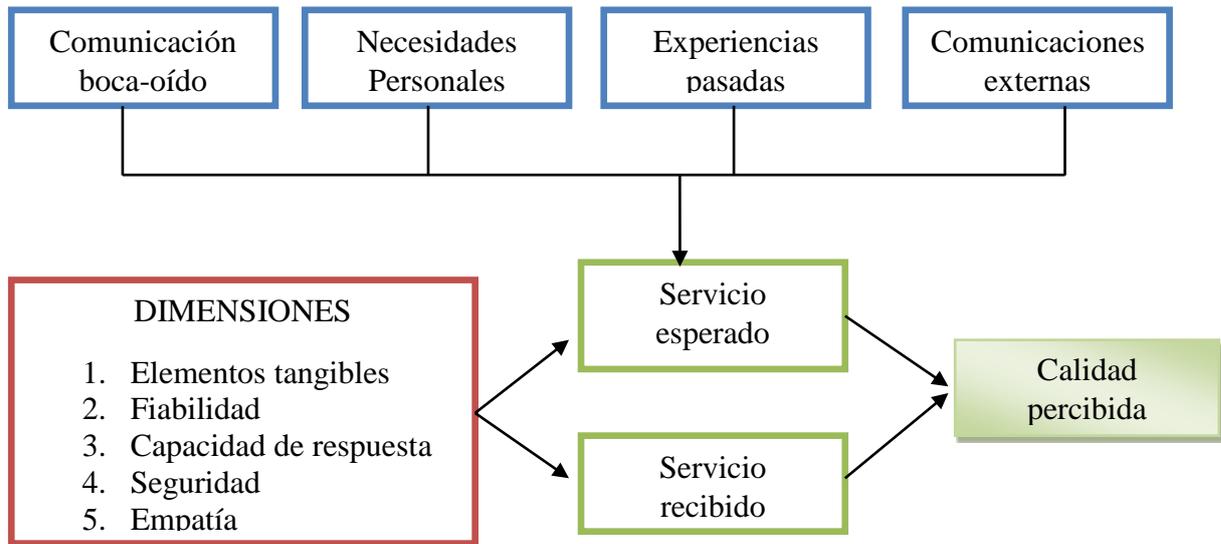


Figura 2. Modelo de SERVQUAL. Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio.

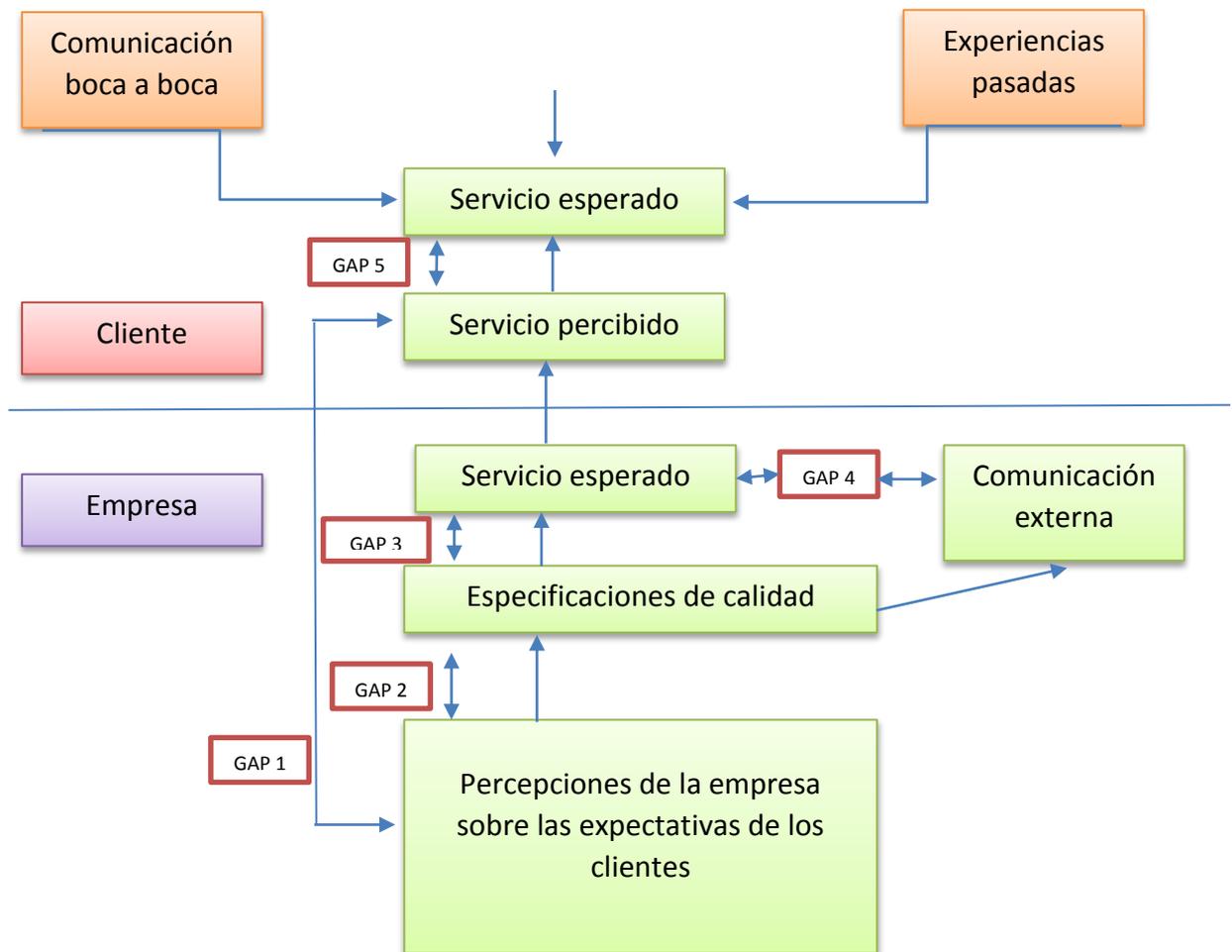


Figura 3. Teoría de las brechas o Gaps a partir de Parasuraman, Zeithml y Berry (1993, p.26).

- a) Dimensión de empatía: concierne a la capacidad de brindar una atención personalizada a los clientes mediante la previsión de necesidades o por la disposición del personal de ser comprensivo hacia las necesidades de los clientes. Las empresas empáticas entienden las necesidades de los clientes y colocan sus servicios a su alcance.
- b) Dimensión de fiabilidad: se refiere a la habilidad para generar el desarrollo del servicio de una forma excelente. En este punto los usuarios pueden darse cuenta sobre la habilidad que tiene el personal para ofrecer amabilidad, seguridad y confianza
- c) Dimensión de seguridad: es la manera en la que el personal refleja la confianza para los usuarios, el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad.
- d) Dimensión de elementos tangibles: la apariencia física de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- e) Dimensión de capacidad de respuesta: la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido. En ocasiones, los clientes pueden encontrar una situación en la que los empleados se dedican a sus propias conversaciones entre sí e ignoran las necesidades del cliente. La capacidad de respuesta refleja también el grado de preparación de la empresa para proporcionar el servicio.

A partir de las 5 dimensiones presentadas, la importancia del modelo de SERVQUAL radica en que permite conocer la satisfacción de usuario determinada por la brecha entre sus expectativas y lo que percibe al recibir el servicio.

2.4.1.4.4. Modelo de Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992)

Cronin & Taylor (1992), a través de un estudio realizado en ocho empresas de servicios, proponen un nuevo modelo denominado SERVPERF, el cual se basa en el desempeño que examina las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra. Este modelo evalúa únicamente las percepciones de los clientes, por lo que únicamente propone las 22 afirmaciones del modelo SERVQUAL referentes a las percepciones del cliente sobre el servicio recibido. El modelo pretende proveer a gerentes e investigadores mayor información acerca de:

- ✓ El orden causal de las relaciones entre calidad del servicio o satisfacción del consumidor.
- ✓ Impacto de calidad del servicio y satisfacción del consumidor sobre las intenciones de compra.

Los autores proponen este modelo alternativo para evaluar la calidad de servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio, como se observa en la figura 4.

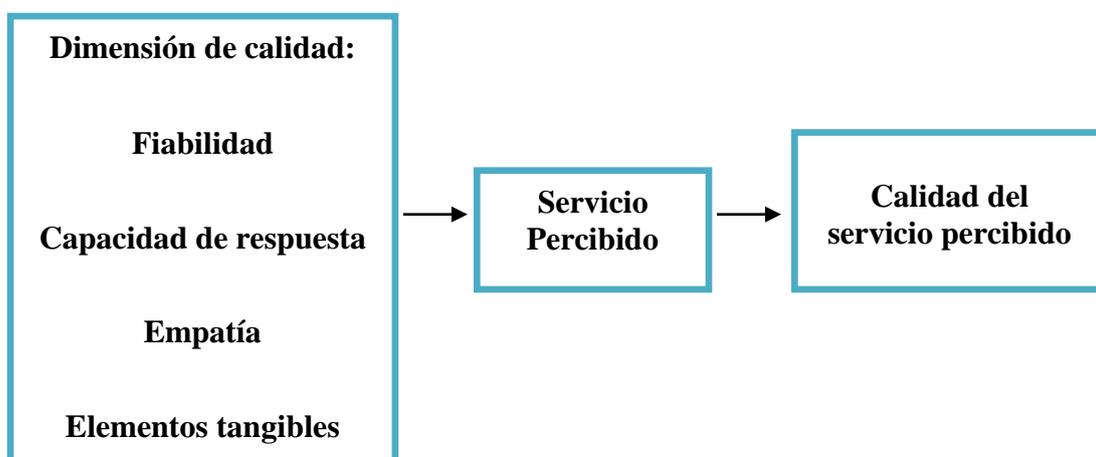


Figura 4. Modelo SERVPERF de calidad del servicio a partir de Cronin y Taylor (1992 y 1994).

2.4.1.4.5. Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978).

Se considera pioneros en un intento de modelizar la calidad de servicios. Su primer planteamiento fue establecer los resultados deseados de un buen servicio, así, recursos materiales, humanos e instalaciones. La calidad de servicio se explicaba por la comparación entre expectativas del cliente y servicio percibido. En su modelo, el cliente asocia atributos de servicio a sus expectativas; a la hora de evaluar la calidad, el cliente puede considerar un único atributo, como más importante que los demás, o un mix de atributos.

Para evaluar la calidad del servicio, el cliente puede optar por uno de los siguientes planteamientos:

1. Seleccionar un único atributo de referencia (el cual para el consumidor tendrá un peso específico mayor que el resto de los atributos del servicio).
2. Seleccionar un único atributo determinante con la condición de que el resto de los atributos alcance un mínimo de satisfacción.
3. Considerar el conjunto de atributos según un modelo compensatorio; es decir, que el consumidor aceptará tener menor cantidad de un(os) atributo(s) a cambio de una mayor cantidad de otro(s) atributo(s).

2.4.1.4.6. Modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin (2001).

Según el modelo definido por los autores, los consumidores forman sus percepciones sobre la calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio. Los autores reconocen la complejidad del constructo y afirman que ninguna

perspectiva es equivocada; cada una es incompleta sin la otra. A través de su investigación cualitativa y empírica, se muestra cómo la calidad del servicio conforma una estructura de tercer orden, donde la percepción de calidad es definida por claras y procesables dimensiones, y a su vez, éstas están constituidas por diversas subdimensiones.

Brady y Cronin (2001) proponen 3 dimensiones principales: la calidad de la interacción, ambiente físico y calidad de resultados, como se muestra en la figura 5.

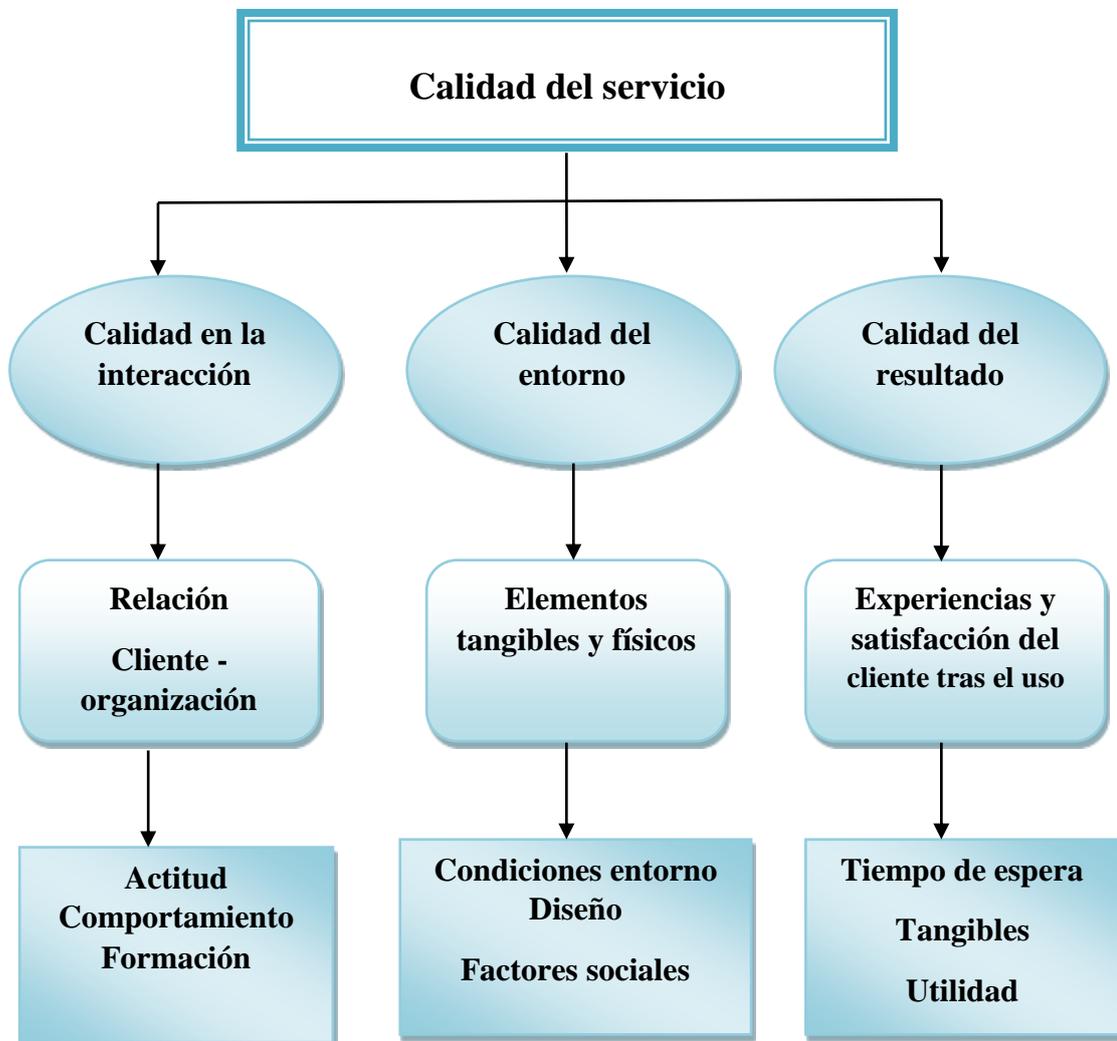


Figura 5. Modelo tridimensional de Brady y Cronin (2001).

- Calidad de interacción: consiste en las actitudes de los empleados, el comportamiento entre empleado y cliente, y la formación de los profesionales que ofrecen el servicio (Gremler & Gwinner, 2000). Ésta se refiere a la experiencia del cliente como resultado de la interacción con el empleado de la empresa, pues la importancia de este rol de los empleados en primera línea es bien evidente en la industria de servicios.
- Calidad de entorno: se centra en el diseño de las instalaciones, las condiciones ambientales y los factores sociales. Se refiere a los elementos físicos o tangibles de la organización y a si otros usuarios influyen en el buen desarrollo del servicio.
- Calidad de resultados: se refiere a los beneficios para el cliente o el resultado del servicio recibido.

La calidad de servicio en librerías no ha sido muy estudiada en cuanto a estos modelos. En ese sentido, creemos que la adaptación y traducción de modelo tridimensional de Brady y Cronin es una buena aportación al estudio de la calidad de servicios en la librería SEHS.

2.4.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un estado afectivo positivo resultante de la apreciación de todos los aspectos de una relación de negocios de una compañía con otra. Gabín, (2014), indica que el cliente es la persona a quien la organización dirige sus actuaciones utilizando el marketing para informarle, orientarle y convencerle en la compra de un producto, servicio o marca. Para ello el personal debe presentarse capacitados y dispuesto de cumplir con las necesidades del cliente, en relación al servicio. Churchill y Surprenant (1982) dice que es la respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la

comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.

Westbrook y Reilly (1983) es la respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo.

Tse, y Wilton (1990) señala que es la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico.

Camisón (2016), sostiene que es la evaluación del consumidor sobre la exquisitez o supremacía de un producto específico. La calidad percibida interviene en la providencia de compra y en la probidad de marca, esencialmente al momento que el comprador no está incentivado o no se siente competente para desarrollar un análisis detallado. La satisfacción del cliente se genera una vez que este ha colmado sus expectativas sobre un determinado producto o servicio, de tal manera que sus necesidades sean cubiertas bajo criterios de calidad.

Por último, es importante reseñar por separado la propuesta de Johnson y Fornell (1991) que consiste en un modelo donde la satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Exponen que esta percepción de la satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo.

Una de las aportaciones más sugerente, en este ámbito, es la formulada por Oliver (1989), según el cual, existen cinco prototipos diferentes de satisfacción:

- **Contento:** con su efecto primario de aceptación o tolerancia.
- **Placentero:** un estado positivo de refuerzo que implica un aumento o realce de una buena experiencia y un efecto primario de felicidad.
- **Alivio:** un estado negativo de refuerzo que ocurre cuando se elimina un estado de aversión.
- **Novedad:** algo inesperado produce un afecto primario de excitación.
- **Sorpresa:** un efecto primario de deleite o ultraje que tiene lugar, por ejemplo, cuando el resultado del producto va más allá del nivel de las expectativas.

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios según Kotler y Armstrong (2003):

1. El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
2. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
3. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

Los niveles de satisfacción: luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- ✓ Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- ✓ produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- ✓ Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

2.4.2.1. Satisfacción que brinda el personal.

En cuanto a lo señalado por Camisón (2016), la satisfacción al cliente es aquel sentimiento de gratitud y conformidad, que produce el cliente al momento de recibir el servicio o producto.

Satisfacción dirigida al personal se refiere a la satisfacción que es generado por el usuario en cuanto a las acciones o actitudes realizados por los colaboradores, para ello se considera la capacidad de comunicación, el trato o atención al cliente y sobre todo el nivel de empatía que muestra el colaborador ante las necesidades del cliente. Para ello, el autor considera los siguientes indicadores:

2.4.2.1.1. Dominio del servicio.

Estas acciones hacen referencia a la capacidad y habilidad ejecutada por el colaborador, al emplear recursos materiales que garanticen la eficiencia de las actividades ejecutadas, asimismo el grado de preparación que muestra el empleado ante sus funciones u actividades diarias.

2.4.2.1.2. Trato del colaborador.

Dichas acciones hacen referencia a la disposición del trabajador para suministrar el servicio, realizarlo en el tiempo oportuno, asimismo tener esmero, consideración, respeto y amabilidad que acciones dirigidos a los usuarios que reciben el servicio

- ✓ Ser profesional
- ✓ Trata de dar lo mejor de ti
- ✓ Trata de ser flexible
- ✓ Trata de ser agradecido
- ✓ Trata de escuchar y conversar un rato, aunque no tengas tiempo

Son actitudes fáciles que se puede hacer para que la marca de la empresa sea realmente de estima y sincera.

2.4.2.2. Satisfacción de la información.

Al respecto, Calva (2004) manifiesta que la satisfacción implica dos vertientes: la primera, estaba relacionada con el hecho de dar solución a una duda o a una dificultad, de aquietar y convencerse con una eficaz razón de la duda o queja que se había formulado; por lo tanto, la satisfacción es como la razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. La segunda vertiente, deriva de que la satisfacción es un hecho inherente al ser humano, enmarcada en la teoría de las necesidades de información; es el restablecimiento del equilibrio del sujeto con su medio circundante, a partir de la desaparición de las carencias de conocimiento e información que tenía sobre un hecho, objeto o fenómeno, que fue lo que provocó una necesidad de información Figueiredo (1994).

2.4.2.2.1. Exactitud en la información.

Exactitud en la información: dichas acciones hacen referencia a que la información proporcionada, es decir deben ser clara, precisa y de fácil entendimiento, afín que el cliente muestre signos de satisfacción al atender sus necesidades.

2.4.2.2.2. Disponibilidad del recurso de información.

Dicha actividad, hace referencia al recurso proporcionado, sean privadas o públicas, la cual deben guardar coherencia y deben ser fácil entendimiento y deben estar de acuerdo al requerimiento del cliente.

2.4.2.3. Vínculo económico entre la satisfacción de cliente y los beneficios.

La mayoría de las empresas no se compromete en firme con sus clientes. Este lamentable descuido acarrea unas pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de las acciones. El nexo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta, para la mayoría de ellas, en los siguientes indicadores:

- ✓ La fidelidad: la probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad.
- ✓ Recomendación verbal: la fuerza de una recomendación verbal es mayor que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto.
- ✓ Precios extra: el cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente.
- ✓ Mayor de nivel de ventas: las empresas con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus clientes se extienda desde una a varias marcas propias más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas.

2.4.2.4. Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente.

Según Brooks (1995), que intenta explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este ámbito pasamos a resumir a continuación:

2.4.2.4.1. Teorías de la equidad.

De acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que el nivel de los resultados obtenidos en un proceso está en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo (Brooks 1995).

Al final de la década de los 70, se realizaron los primeros trabajos sobre satisfacción que tomaban como marco de referencia la teoría de la equidad, y se encontró que las situaciones de equidad y de injusticia influían en la satisfacción. Sin embargo, en estos trabajos iniciales no quedaban claros muchos aspectos de la teoría entre los que cabe citar las características de los costes y beneficios de las partes que intervienen en la transacción o las diferentes interpretaciones que se podían dar al término de equidad, finalmente estos temas se trataron ampliamente en las investigaciones de Oliver y Swan (1989).

En estos mismos trabajos, también se intenta buscar la complementariedad entre los modelos de la confirmación de expectativas y el de la equidad. Los autores consideran que la equidad y la discrepancia son conceptos distintos; por una parte, el primero utiliza como estándar de comparación los costes-beneficios mientras que el segundo utiliza las expectativas, y, por otra parte, también difieren en la naturaleza de los resultados que consideran relevantes, la equidad usa el término justicia y la discrepancia el de rendimiento. Sin embargo, a pesar de estas diferencias, se complementan en la predicción del nivel de satisfacción. Mientras que, en la teoría de la confirmación de expectativas, dichos estándares son de carácter intrapersonal en la teoría de la equidad, tienen carácter interpersonal, ya que el individuo no sólo evalúa su relación costes-beneficios, sino que

también evalúa dicha relación en el resto de individuos que intervienen en la transacción de que se trate.

El concepto de equidad implicaría que la satisfacción no sólo viene determinada por la comparación entre lo que es recibido y lo que es esperado, sino también por la comparación entre lo que es merecido y lo que es recibido. Según Oliver y Swan (1989), “tener en cuenta aspectos de equidad al valorar la satisfacción es muy importante ya que supone considerar de una manera explícita cuáles son los resultados que obtienen las dos partes del intercambio, el comprador y el vendedor, en vez de considerar solamente al comprador”.

2.4.2.4.2. Teoría de las expectativas.

Sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del bien o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el bien o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo "mejor que" o "peor que". Se produce una disconformidad positiva si el bien o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el bien o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del bien o servicio es tal y como se esperaba.

De entre estas teorías, en los últimos tiempos Liljander y Strandvik (1995) mencionan que la Teoría de las Expectativas es la que parece contar con mayor número de partidarios entre los investigadores ya que su ámbito de aplicación aumenta de manera constante y se van sumando defensores a esta teoría de manera continuada. Por ello, comentaremos

brevemente los tres enfoques que conforman la estructura básica del modelo de confirmación de expectativas a continuación:

- ✓ La satisfacción como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del bien o servicio de que se trate. Se hace hincapié en el efecto de contraste, apareciendo la insatisfacción cuando el desempeño es menor que el esperado para dicho bien o servicio.
- ✓ Se asume que las personas asimilan la realidad que observan para ajustarla a sus estándares de comparación. La búsqueda de un equilibrio produciría que los individuos tiendan a percibir la realidad de manera similar a sus estándares de comparación.

Por otro lado, hay que destacar los principales factores que influyen en las percepciones de los clientes a la hora de su satisfacción, que son los que se citan a continuación:

- ✓ La experiencia de los clientes: pueden aparecer efectos de contraste y asimilación debido a la experiencia que los clientes han tenido con el bien o servicio de que se trate, así como con los bienes o servicios que sean competencia de éste.
- ✓ El nivel de implicación con el bien o servicio: cuando los clientes tienen una alta implicación con el bien o servicio éstos valoran principalmente la actitud al usar dicho bien o servicio.
- ✓ Finalmente, tanto el desempeño del bien o servicio como la discrepancia de las expectativas del cliente influyen en la satisfacción.

2.4.2.5. Directrices para el personal de contacto.

La satisfacción del cliente en cuanto a un bien o servicio está influenciada significativamente, por la evaluación que hace él sobre las características del bien o servicio.

2.4.2.5.1. Las expectativas.

Según Olson y Dover (1979) son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. "La creencia de parte del consumidor acerca de los atributos de un producto o desempeño de éste en un tiempo en el futuro".

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- ✓ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el bien o servicio.
- ✓ Experiencias de compras anteriores.
- ✓ Opiniones de amistades, familiares y líderes de opinión.
- ✓ Promesas que ofrecen los competidores

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- ✓ Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- ✓ Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

- ✓ Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

2.4.2.5.2. Las percepciones.

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un bien o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el bien o servicio que adquirió. Tiene las siguientes características:

- ✓ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- ✓ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el bien o servicio.
- ✓ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ✓ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

2.4.2.5.3. Lealtad.

La lealtad en el contexto empresarial, es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva. Conseguir que un consumidor se mantenga fiel a pesar de todo es algo muy complicado.

A continuación, los cinco niveles de lealtad según Brown (2009) del más débil al más sólido:

- ✓ Presencia: los consumidores conocen la marca y sus beneficios, la compran, pero podría ser sustituida fácilmente.
- ✓ Importancia: la marca se ha vuelto relevante para cumplir ciertas necesidades, su rango de precio es considerado como justo por los consumidores, pero si sale al mercado un producto con los mismos beneficios podría desbancarla.

- ✓ Performance: pertenece a las marcas más selectas del comprador. El consumidor valora el rendimiento del producto y sabe que está sobre la mayoría de las opciones.
- ✓ Ventaja: existe un vínculo emocional o racional para elegir este producto sobre otros de la misma categoría:
- ✓ Vinculación: el consumidor posee argumentos racionales y emocionales para decir que el producto es el mejor del mercado. En esta fase los consumidores se vuelven embajadores de marca.

Estos niveles pueden ser representados en forma de pirámide. La mayoría de las marcas se ubican en la fase de presencia y sólo algunas (en la cúspide) han logrado formar vínculos emocionales y racionales con los consumidores.

Las directrices para el personal de contacto basado en el autor Wirtz (2015):

- a) Actúe con rapidez: si la queja se presenta durante la prestación del servicio, entonces, el tiempo es fundamental para lograr una recuperación completa. Cuando las quejas se presentan después del desempeño, muchas empresas han establecido políticas de respuesta en 24 horas o menos. Incluso cuando es probable que la resolución total tome más tiempo, es muy importante reconocer la falla con rapidez.
- b) Reconozca los sentimientos del cliente: esta acción sirve para establecer un buen entendimiento. Las discusiones impiden escuchar y pocas veces disminuyen el enojo.
- c) No discuta con el cliente: la meta debería consistir en reunir hechos para llegar a una solución mutuamente aceptable, y no en ganar un debate o demostrar que el

cliente es un tonto. Las discusiones impiden escuchar y pocas veces disminuyen el enojo.

- d) Demuestre que entiende el problema desde el punto de vista del cliente: ver la situación a través de los ojos de los consumidores es la única forma de entender lo que ellos creen que falló y las razones de su enojo. El personal de servicio debería evitar sacar conclusiones a partir de sus interpretaciones.
- e) Aclare la verdad e identifique la causa: la falla puede ser el resultado de un servicio ineficiente, un malentendido por parte del cliente o la mala conducta de un tercero. Si usted hizo algo incorrecto, discúlpese de inmediato. Cuanto más lo disculpe el cliente, menores compensaciones esperará. No actúe de manera defensiva, pues esto sugeriría que la empresa tiene algo que ocultar o que no desea explorar la situación en su totalidad.
- f) Otorgue al cliente el beneficio de la duda: no todos los clientes son sinceros ni todas las quejas están justificadas. Sin embargo, es necesario tratar a los clientes como si su queja fuera válida, hasta que surjan evidencias claras que indiquen lo contrario.
- g) Proponga los pasos necesarios para resolver el problema: cuando no haya soluciones instantáneas, el hecho de informar al cliente la manera en la que la empresa planea proceder demuestra que se están tomando medidas correctivas y también establecen expectativas sobre el tiempo necesario.
- h) Mantenga al cliente informado acerca del progreso: a nadie le gusta que lo dejen sin información. La incertidumbre fomenta la ansiedad y el estrés. La gente acepta más fácilmente las molestias.

2.5. Marco conceptual

- ✓ **Calidad del servicio:** es un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias.
- ✓ **Clientes:** los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades.
- ✓ **Satisfacción del cliente:** la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Capítulo III

Diseño metodológico

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es correlacional y de enfoque cuantitativo.

Es correlacional porque ha permitido visualizar la relación o grado de asociación entre los diversos fenómenos (Hernández, Fernández, & Baptista , 2014)

Tiene enfoque metodológico cuantitativo según Hernández (2006), es decir la recolección de datos tiene como fin comprobar la hipótesis con base en la numeración numérica.

3.2. Diseño metodológico

La presente investigación es no experimental, pues no se han manipulado las variables, sino que se han analizado en su contexto natural; según Hernández, Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista (2006) son aquellos que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

El diseño de la investigación es transversal porque se obtuvo información del objeto de estudio una única vez, que en este caso fue una muestra de la población de los clientes del SEHS.

Para tal efecto se han considerado las variables de la siguiente manera:

Variable X: calidad de servicio

X1 = Calidad de resultados

X2 = Calidad en el trato

X3 = Calidad de ambiente

Variable Y: satisfacción del cliente

Y1 = Satisfacción que brinda el personal

Y2 = Satisfacción de la información

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población.

Según Arias (1998, p.52) la población es “el conjunto de elementos, seres o eventos, concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de la cuales se puede obtener alguna información”. Es por ello que en esta investigación la población estuvo conformada por 180 clientes del SEHS sede Tarapoto que comercializa productos de literatura para el fortalecimiento de la vida espiritual y familiar. Haciendo un total de 180 clientes regulares, según anexo 6: Foto de base de datos.

Criterios de inclusión

- ✓ Clientes mayores de 18 años
- ✓ Clientes que estén dentro de su base de datos

3.3.2. Muestra.

Se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico; según Sampiere (2013) consiste en “La elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características de la investigación.” Es decir, depende de los criterios de inclusión.

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 123 clientes del SEHS sede Tarapoto, 2018.

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra que queremos calcular

N: Población total

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

p: Proporción 50%

e: Margen de error 5%

$$n = \frac{180 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 (1 - 0.5)}{(180 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 (1 - 0.5)}$$

$$n = 123$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Albert (2007) señala que, se trata de una técnica de recolección de datos que tiene como propósito explorar y describir ambientes, implica adentrarse en profundidad, en situaciones sociales y mantener un rol activo, pendiente de los detalles, situaciones, sucesos, eventos e interacciones.

Para la recolección de datos de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, a los clientes que acuden a la librería del SEHS de la sede Tarapoto.

Se utilizó una escala tipo Likert, para la medición de las variables y su descripción, ya que permite clasificar los objetos de estudio según la categoría. El instrumento para la variable calidad de servicio fue adaptado de la teoría de Seto (2014) y consta de 31 ítems, para la dimensión calidad de resultados son 9 ítems; para la dimensión calidad del trato son 12 ítems, y para la dimensión calidad del ambiente son 10 ítems.

Para la variable satisfacción del cliente el instrumento fue adaptado de la teoría de Camisón (2016), satisfacción al cliente que consta de 20 ítems, para la dimensión satisfacción dirigida al personal son 10 ítems y para la dimensión satisfacción de la información son 10 ítems.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el proceso de análisis de los datos emanados de las encuestas sobre la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la librería del SEHS sede Tarapoto. En este estudio se realizó de acuerdo con la muestra, los resultados han sido tabulados en el programa Microsoft Office Excel 2017, una vez que los mismos fueron codificados se procedió a la transferencia de información desde una matriz de datos al programa SPSS 22.0.0.0 con el que se procesó toda la información; teniendo en cuenta que la información base del cuestionario fue recogida de forma manual.

El alfa de Cronbach de la variable calidad de servicio, tuvo el valor de 0,975 que significa excelente; para la variable satisfacción del cliente tuvo el valor de 0,978 que también es excelente; asimismo para las dimensiones el valor promedio es de 0,953. Por lo tanto, podemos concluir que si existe fiabilidad de la consistencia interna del instrumento y que los ítems miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados, porque cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

Tabla 1

Fiabilidad de Alfa de Cronbach de las variables y dimensiones

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Calidad de servicio con un Alfa de Cronbach de 0,975 (31 ítems)	Calidad de resultados	0,942	9
	Calidad en el trato	0,966	12
	Calidad de ambiente	0,918	10
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Satisfacción del cliente con un Alfa de Cronbach de 0,978 (20 ítems)	Satisfacción del personal	0,973	10
	Satisfacción de la información	0,953	10

3.6. Plan de tratamiento de datos

Se usó el análisis de estadística Prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar la normalidad de los datos, de los cuales tenemos los siguientes resultados:

Según el resultado de Kolmogorov-Smirnov, comprobamos el nivel de significación, que es menor a 0.05 la distribución no es normal, por lo tanto, se procedió a aplicar la correlación de las variables utilizando el estadístico de Rho de Spearman.

Tabla 2

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	.300	123	.000
Calidad de resultados	.331	123	.000
Calidad en el trato	.313	123	.000
Calidad de ambiente	.280	123	.000
SATISFACCION DEL CLIENTE	.359	123	.000
Satisfacción que brinda el personal	.360	123	.000
Satisfacción de la información	.316	123	.000

3.7. Validación del instrumento

Para la validación de los instrumentos se utilizó la técnica de juicio de experto, para ello se solicitó a tres expertos en el tema para que validen los instrumentos.

La tabla 3 nos muestra los datos profesionales, que fue realizado por tres juicios de expertos entre ellos estuvieron el coordinador de la FCE, Dr. Christian Daniel Vallejos Angulo, la coordinadora de la E.A. Marketing y negocios internacionales, Lic. Uvencia De la Cruz Reyes y el director de admisión de la UPeU - FT, el ingeniero. José Tarrillo Paredes. Cada uno de ellos son personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos, porque dan información, evidencia, juicios y valoraciones.

Tabla 3

Datos de los expertos

Nombre del experto	Grado académico	Año de experiencia	Cargo	Título profesional	Institución que labora
Dr. Christian Daniel Vallejos Angulo	Doctor	Diecisiete años	Coordinador de FCE-UPeU Tarapoto	Contador	Universidad Peruana Unión FT
Mtro. Uvencia De la Cruz Reyes	Maestra	Quince años	Coordinadora de la E.A. Marketing	Mercadóloga	Universidad Peruana Unión FT
Mtro. José Tarrillo Paredes	Maestro	Seis años	Director de Admisión	Ingeniero Comercial	Universidad Peruana Unión FT

Capítulo IV

Resultados y discusión

4.1. Resultados

En la tabla 4, se aprecia que de los 123 encuestados un 81% de las personas encuestadas tuvieron entre 18 a 30 años. Un 8% oscilan sus edades entre 31 a 40 años. Un 6% está entre 41 a 50 años y solo un 3% tuvieron una edad entre 51 a 60 años. Un 2% tuvieron una edad mayor a 61 años. La edad joven resalta la forma como los cambios del modo de producción que apertura nuevas formas de economía en el mercado hace que el SEHS, albergue en su comercialización y distribución de productos capital humano joven activo que actualmente le está generando ingresos y valor agregado a su productividad. La tenencia de personal joven en el SEHS, le está permitiendo a la administración dinamizar su gestión empresarial con características más productivas y vincularse a una economía de mercado con mayor capacidad de competencia.

Tabla 4

Análisis descriptivo de edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 30	99	80.5%
31 – 40	10	8.1%
41 – 50	7	5.7%
51 – 60	4	3.3%
61 a más años	3	2.4%
Total	123	100%

En la tabla 5, se observa que un 55% de los clientes son hombres y un 45% son mujeres. El género para el SEHS fue importante considerarlo porque cada uno de ellos según sus gustos y preferencias demandaron diferentes títulos (libros) de la empresa. Los gustos y preferencias también estuvieron determinados por los diferentes niveles de ingreso y culturales.

Tabla 5

Análisis descriptivo de género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	68	55.3%
Mujer	55	44.7%
Total	141	100%

En la tabla 6, se evidencia que el 77% de las personas encuestadas fueron solteros. Un 18% fueron casados. Mientras que un 2% fueron viudos y convivientes. El estado civil es otro elemento social que jugó un rol importante en la oferta y demanda de los productos del SEHS. Sus condiciones sociales y económicas determinó mayor valor a la demanda de los bienes sustitutos del cliente.

Tabla 6

Análisis descriptivo de estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	95	77.2%
Casado	22	17.9%
Viudo	3	2.4%
Conviviente	3	2.4%
Total	123	100%

La tabla 7, muestra la percepción medio-alto (46%) que tuvieron los clientes de la prestación de la calidad de servicio de los empleados del SEHS. El 49% de los clientes consideró que la calidad del trato es alta porque el capital humano siempre se muestra cortés, respetuoso y es muy empático en su atención. Hecho que el cliente valoró para realizar las veces que se pueda realizar recompras de los productos de la organización. El 48% manifestó que la calidad del ambiente es medio-alta. Esta apreciación de los clientes, responde a que la administración de la empresa se esfuerza por mantener limpio su ambiente mercantil, tener buena iluminación y dar al cliente comodidad de trasladarse en el entorno mercantil de la organización.

Tabla 7

Análisis descriptivo de calidad de servicio y sus dimensiones

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Bajo	9	7.3%
	Medio	57	46.3%
	Alto	57	46.3%
	Total	123	100%
Calidad de resultados	Bajo	10	8.1%
	Medio	72	58.5%
	Alto	41	33.3%
	Total	123	100%
Calidad en el trato	Bajo	9	7.3%
	Medio	54	43.9%
	Alto	60	48.8%
	Total	123	100%
Calidad de ambiente	Bajo	11	8.9%
	Medio	59	48%
	Alto	53	43.1%
	Total	123	100%

La tabla 8, muestra que el 58% de los clientes está satisfecho por el servicio que presta el SEHS. El 49% está satisfecho por la información que reciben los clientes del personal de la empresa. La aplicación del marketing interno o endomarketing, por parte de la administración de la librería SEHS, está satisfaciendo las necesidades del personal y esto hace que se reditué en un buen servicio al cliente.

Tabla 8

Análisis descriptivo de satisfacción del cliente y sus dimensiones

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del cliente	Bajo	7	5.7%
	Medio	46	37.4%
	Alto	70	56.9%
	Total	123	100%
Satisfacción que brinda el personal	Bajo	10	8.1%
	Medio	42	34.1%
	Alto	71	57.7%
	Total	123	100%
Satisfacción de la información	Bajo	7	5.7%
	Medio	56	45.5%
	Alto	60	48.8%
	Total	123	100%

4.1.1. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud, sede Tarapoto.

H₀: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto.

H₁: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

En la tabla 9, se presenta la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto. La investigación encontró una correlación alta de un r de 0,729 y un p valor igual a 0,000 (p-valor $< 0,05$). Por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. El resultado asume un efecto proporcional entre las variables. Es decir, que a medida que la calidad mejoro, el nivel de satisfacción del cliente mejoro significativamente. El cliente hallo mayor satisfacción cuando la administración de la librería estableció cambios que ayudaron a mejorar la calidad de servicio. La satisfacción del cliente mejoro la posición en el mercado y aumento en la compra de los productos.

Tabla 9

Análisis de correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
	Rho Spearman	p-valor	n
Calidad de servicio	0,729**	0,000	123

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

4.1.2. Relación entre la calidad de resultados y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud, sede Tarapoto.

H₀: No existe relación significativa entre la calidad de resultados y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto.

H₁: Existe relación significativa entre la calidad de resultados y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

En la tabla 10, se presenta la relación entre la calidad de resultados y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto. Se obtuvo un coeficiente de correlación positiva moderada r de 0,554 y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05). Ante este resultado, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna de la investigación. Lo que permite afirmar que a mayor calidad de resultado mayor fue la satisfacción del cliente, eficiencia en el servicio y comodidades que compenso al cliente.

Asimismo, el cliente tuvo mayor deseo de volver a comprar en la librería, porque se sintió a gusto con el servicio. El cliente divulgó, compartió y recomendó la compra de los productos de la librería el SEHS.

Tabla 50

Análisis de correlación entre calidad de resultados y satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
	Rho Spearman	p-valor	n
Calidad de resultados	0,554**	0,000	123

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

4.1.3. Relación entre la calidad en el trato y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud, sede Tarapoto.

H₀: No existe relación significativa entre la calidad en el trato y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto.

H₁: Existe relación significativa entre la calidad en el trato y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

La tabla 11, evidenció la existencia de una correlación significativa positiva de $r 0,775$ entre la calidad en el trato y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto. Lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa de la investigación. Permitiendo afirmar que cuanto mayor fue la calidad en el trato mayor fue la satisfacción de los clientes. Los clientes de la librería del SEHS, prefieren un trato cortés, respeto y empatía y que sean siempre escuchados por la administración de la empresa a fin de identificarse con el negocio a través del tiempo. Es necesario que el capital humano sea constantemente capacitado por la empresa para mantener siempre valor agregado en la calidad de servicio al cliente.

Tabla 61

Análisis de correlación entre calidad en el trato y satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
	Rho Spearman	p-valor	n
Calidad en el trato	0,775**	0,000	123

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

4.1.4. Relación entre la calidad del ambiente y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud, sede Tarapoto.

H₀: No existe relación significativa entre la calidad del ambiente y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto.

H₁: Existe relación significativa entre la calidad del ambiente y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

La tabla 12, evidenció la existencia de una correlación positiva moderada de $r 0,650$ y un p valor igual a $0,000$ ($p\text{-valor} < 0,05$) entre la calidad del ambiente y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto. Ante esta circunstancia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna de la investigación. Lo que permitió deducir que cuanto mayor fue la calidad del ambiente

mayor fue la satisfacción del cliente. La característica ambiental: social, cultural y económica son componentes que debe considerar con mayor atención la administración del SEHS, para evitar posibles alteraciones en la calidad del ambiente y en la satisfacción de las necesidades del cliente.

Tabla 72

Análisis de correlación entre calidad del ambiente y satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente		
	Rho Spearman	p-valor	n
Calidad del ambiente	0,650**	0,000	123

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

4.2. Discusiones

Este estudio tuvo por objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018, según el instrumento ya referido.

En ese sentido, los resultados muestran que existe una correlación positiva alta ($Rho = 0,729^{**}$; $p = 0,000$), entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Lo cual concuerda con un estudio realizado por Reyes (2014) quien en su investigación “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango”, concluyo que la calidad de servicio es aceptable y la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria. Asimismo, Md, Ooi, Zakuan, & Ismail (2013) afirma en su investigación que la calidad de servicio tiene una correlación positiva alta en la

satisfacción del cliente. Este resultado refleja que lo más importante para los clientes a la hora de determinar su nivel de satisfacción es la calidad de servicio que perciben al momento de adquirir un libro.

Para el primer objetivo específico: determinar la relación entre la calidad de resultados y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018. Los resultados permiten confirmar que, si existió evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, concluyendo que sí existió relación significativa entre la calidad por resultados y la satisfacción del cliente ($Rho = ,554^{**}$; $p = 0,000$). En ese sentido se coincide con un estudio realizado por García (2014) en su investigación efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad de los servicios Oficiales de postventa de Automoción Españoles. Se llegó a la conclusión que la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son los principales vías para incrementar las ratios de fidelidad al cliente y satisfacción de los clientes.

Para el segundo objetivo específico: determinar la relación entre la calidad en el trato y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud, sede Tarapoto, 2018. Los resultados permiten concluir que existió evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y afirmar la existencia de una relación significativa entre la calidad en el trato y la satisfacción del cliente ($r = ,775^{**}$; $p = 0,000$) desarrollada por los clientes del SEHS. La calidad en el trato predomina en la satisfacción de los clientes. Se debe seguir mejorando los paradigmas del trato al cliente, para que el SEHS sea más competente con mayor valor agregado que diferencie de la competencia y permanezca en el mercado con mayor ventaja competitiva.

Para el tercer objetivo específico: determinar la relación entre la calidad del ambiente y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018, los resultados revelan evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, concluyendo que sí existe una relación significativa entre la calidad del ambiente y la satisfacción del cliente ($Rho = ,650^{**}$; $p = 0,000$) correlación positiva moderada; en ese sentido, Seto (2014) menciona que un buen ambiente hace de que el cliente se sienta cómodo, relajado, sienta ganas de ingresar a dicho establecimiento, además la calidad de ambiente muestra la calidad de producto que brindas y la imagen que lleva el cliente. El estudio realizado permite ver la evaluación que los clientes hacen sobre la calidad de servicio y la satisfacción que ellos perciben en las distintas dimensiones que se presentaron. Finalmente, Kotler Armstrong, (2003) indica que las empresas pueden construir relaciones con los clientes a muchos niveles dependiendo de la naturaleza del mercado meta. De acuerdo con las hipótesis afirmadas esto indica que las librerías con un nivel de calidad alto, mostrará una confianza de satisfacción por lo tanto de fidelidad en los clientes. Por otro lado, si no se está brindando toda la comodidad en cuanto a las necesidades que requieran los clientes, entonces estos se verán de manera negativa ante los clientes.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

En concordancia con los resultados obtenidos en esta investigación titulada: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la librería Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018, presentamos las conclusiones a las que hemos llegado según los objetivos.

Primero. Determina que sí existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud, sede Tarapoto, 2018. Se obtuvo una correlación positiva alta ($Rho = 0,729^{**}$; $p = 0,000$), por ello, se determina que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción de los clientes; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula. Esto quiere decir que la librería SEHS si cuenta con dominio del servicio, existe un buen trato del colaborador y la información brindada es la adecuada.

Segundo. Respecto al primer objetivo específico, se determina que sí existe relación entre la calidad de los resultados y la satisfacción de los clientes. Se obtuvo una correlación positiva moderada ($Rho = ,554^{**}$; $p = 0,000$); entonces se determina que a mayor calidad de resultado mayor será la satisfacción de los clientes; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula. Esto nos indica que la librería SEHS debe seguir manteniendo la eficiencia en el servicio para que el cliente se sienta satisfecho con el deseo de volver a comprar y recomendar a sus amigos y familiares.

Tercero. En cuanto al segundo objetivo específico, se determina que sí existe relación entre la calidad en el trato y la satisfacción de los clientes. Se obtuvo una correlación positiva alta ($Rho = ,775^{**}$; $p = 0,000$); por tanto, se determina que a mayor calidad en el trato mayor será la satisfacción de los clientes; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula. Esto muestra que existe cortesía, respeto, empatía y que el personal del SEHS escucha y brinda una buena atención al cliente; que por supuesto se debe mantener y mejorar cada día en estos aspectos.

Finalmente, para el tercer objetivo específico, se determina que sí existe relación entre la calidad del ambiente y la satisfacción de los clientes. Se obtuvo una correlación positiva moderada ($Rho = ,650^{**}$; $p = 0,000$); por lo que se determina que a mayor calidad del ambiente, mayor será la satisfacción de los clientes, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la nula; pero a pesar de ello es necesario verificar las instalaciones de la librería para que el cliente se sienta seguro y tranquilo.

5.2.Recomendaciones.

Sobre la base de los resultados de esta investigación, se presentan las siguientes recomendaciones.

1. Elaborar un plan de implementación y capacitación de mejora para el personal de la librería para un servicio eficiente y agradable en el área de ventas.
2. Desarrollar un taller de ventas para el personal donde se pueda mejorar el trato con los clientes.
3. Realizar una capacitación al personal de la librería para mejorar la atención en cuanto, a saber escuchar al cliente, sobre todo si son recomendaciones y reclamos.
4. Realizar acciones de focus group para impulsar el respeto, frente a los compañeros de trabajo y al cliente.
5. Realizar kaizen cada fin de mes, para mantener el ambiente limpio, ordenado y agradable.
6. Recomendamos implementar un plan de calidad en el trato a los jóvenes para que tengan una experiencia significativa en sus compras, considerado que el resultado estadístico son un buen porcentaje de la población.
7. Utilizar los resultados de la investigación como fuente de consulta para otros investigadores interesados en el estudio de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente.
8. Mantener y fidelizar a sus clientes potenciales, que tienen entre 18 y 31 años de edad, cautivos a través de productos novedosos y atractivos, diseñados especialmente para ellos.

Referencias

- Albert, M. (2007). *La Investigación Educativa. Claves Teóricas*. España: Mc Graw Hill
- Arias, F. (1998). *Tesis & Proyectos de Investigación (Mitos y errores)*. Caracas. Editorial Episteme
- Arancibia, S., Leguina, A., y Espinoza, P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, volumen XIX, 255-267. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992007>
- Aznanan, M. (2016). *“Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir”* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Biblia Reina Valera 1960 (RVR1960), Spanish - Español (América Latina).
- Brady, M.K., & Cronin, J.R. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, (3) 34-49.
- Brooks, R.F. (1995). *Internal service quality*. Internacional: Bradford.
- Brown, P. H. y Tierney, B. (2009) “Religion and subjective well-being among the elderly in China”. *The Journal of SocioEconomics* 38. 310-319
- Camisón, L. (2016). *Satisfacción al cliente*. (2ª ed). México: Eco ediciones.

- Calva, J. J. (2004) *Las necesidades de información: fundamentos teóricos y métodos*. México: UNAM / CUIB
- Carcausto, Z. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Juliaca, Perú. Recuperado de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/879/Zaida_Tesis_Bachiller_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrera, M. (2017). *Calidad del Servicio de las Residencias Universitarias y la Satisfacción de los Estudiantes Internos de la Universidad Peruana Unión Sede Lima, 2017*. (Tesis de posgrado). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1025/Mirla_Tesis_Maestr%C3%ADa_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Collins, H.D. (2006). *El Servicio Invisible*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Crosby, P.B. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Cronin, J. and Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

- Churchill, G.A. y Surprenant, C. (1982). "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, noviembre, pgs. 491-504.
- Deming, W. E., (1989) "Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis"; ; Madrid. Editorial Díaz de Santos.
- Douglas, K.H. y Bateson, J.E.G. (2012). *Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos*. Santa Fe, México, D.F: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Frías, R, et al. (2007). *Gestión de la Calidad*. Texto electrónico. Pág.17.
- Figueiredo, N. M. (1994). *Estudos de uso e usuarios da informação*. Brasilia: IBICT, 154 pp.
- Gabín, M. (2014). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. Editorial Thompson. España. 2004 ISBN 84-9732-265-7
- García, F. A. (2014). *Breve historia de la administración de la producción y de las operaciones*. Retrieved from <http://webdelprofesor.ula.ve/economia/gsfran/Asignaturas/ProduccionI/Historiap.pdf>
- García, J. (2016). *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Municipalidad de Bio Bio*. Chile: Universidad de Bio Bio.
- Gaither, T.F. (1983). *Creative Customer Service Management*, 13, 3.

- González, Ó. C., & Arciniegas, J. A. (2016). *Sistemas de Gestión de Calidad teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. ECOE EDICIONES.
- Grönroos, C., (1984), A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8)
- Gremler, D.D., & Gwinner, K.P. (2000). Customer–employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3, 82-104.
- Hernández, L., Fernández, C., Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación (4^o ed.)*. México: McGraw- Hill Interamericana.
- Horovitz, J. (1990): *La calidad de servicio. A la conquista del cliente*, McGraw-Hill, Madrid
- Ishikawa, k. (1976). *Guide to quality control first edition*
- Ishikawa, K. (1998). “¿Qué es control total de la calidad?”. Colombia: Editorial normal.
- Ishikawa, K., Deming, W., Crosby, P. (1988). “*La organización permanece exitosa*”; Editorial McGraw-Hill; México.
- Johnson, M., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuales and product categories. *Journal of Economics Psychology*, 267-286.
- Juran, J M., (1990), *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall México. 680 págs.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. 1 ra. Edición. México.

Editorial Prentice Hall. Pág. 199.

Leppard, John y Molyneux, Liz (2000). *Cómo mejorar su servicio al cliente*. España: Gestión 2000.

Liljander y Strandvik, T. (1995) *The Relation between Service Quality, Satisfaction and Intentions*. Holanda. Editorial Paul Chapman Publishing Ltd. Pág. 28.

Lovelock, C. (1990). *Services Marketing*. Series in Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Maggi, W.(2018). *Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro* (tesis de posgrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Md, M., Ooi, L., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). *The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking*. University Pendelikon Sultan Idris, Malaysia. Retrieved from Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813015292>

Norma ISO 9000:2000. *Sistemas de Gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario*.

Oliver, C. (1993). *Análisis de la problemática del estrés en el profesorado de enseñanzas medias: el Burnout como síndrome específico*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.

- Olson, J. C. y Dover, P. (1979). Effects of Expectation Creation and Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structure. *Advances in Consumer Research*, vol. 3. Beverlee B. Anderson (ed.). Chicago: Association for Consumer Research.
- Parasuranman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- PARASURANMAN, A.,
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. Y Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, n° 4, otoño, p. 44.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio paa aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Sasser, W., Olsen, R.P. y Wyckoff, D. (1978). *Management of service operations: Test and cases*. Boston: Allyn & Bacon.
- Seto, M. (2014). Satisfacción del cliente y alternativas de mejora en los restaurantes latinoamericanos. (2°ed). México: Mc grill
- Sampieri. (2013). Metodología de la investigación. Metodología de la investigación. <https://doi.org/>- ISBN 978-92-75-32913-9
- TARP (Technical Assistance Research Program 2006). *Study for the White Office of Consumer Affairs*, United States,
- Tigani, D. (2006). Excelencia en Servicio Excelencia en Servicio, 1, 69.

- Tse, D.K. y Wilton, P.C. (1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, mayo, pgs. 204-212.
- Vega, M. J. (2012). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, volumen (58), 39-63. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39527853003>
- Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1983). "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, n° 10, pgs. 256-261.
- Wirtz, C. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia. Séptima edición*. Editorial: Pearson Eduacción de México, S.A. de C.V.
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. Y Berry, L.L. (1993) *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid; Ed. Díaz de Santos, 1993.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018.	Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018 Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018	Calidad de Servicio	Método de estudio Está basada en un estudio de carácter no experimental, transversal Tipo de estudio Correlacional
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS		Área de estudio Librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018 Población y muestra Clientes de la librería 180 y la muestra es de 123 Técnica: Cuestionario Instrumento: encuesta
¿Existe relación entre la calidad de resultados y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018?	Determinar la relación entre la calidad de resultados y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018.	Hi: Existe relación significativa entre la calidad de resultados y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018. Ho: No existe relación significativa entre la calidad de resultados y la satisfacción del cliente en la Librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018.		

<p>¿Existe relación entre la calidad en el Trato y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018?</p>	<p>Determinar la relación entre la calidad en el trato y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018.</p>	<p>Hi: Existe relación significativa entre la calidad en el trato y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018. Ho: No existe relación significativa entre la calidad en el trato y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018.</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Valoración estadística</p> <p>95% confiabilidad</p>
<p>¿Existe relación entre la calidad del ambiente y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018?</p>	<p>Determinar la relación entre la calidad del ambiente y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018.</p>	<p>Hi: Existe relación significativa entre la calidad del ambiente y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018. Ho: No existe relación significativa entre la calidad de Ambiente y la satisfacción del cliente en la librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018</p>		

Anexo 2. Matriz instrumental

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Fuente de información	Instrumento	Valoración Estadística
Calidad de Servicio (X)	Calidad de resultados	Eficiencia en el servicio	Ítem 1	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= Algunas Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	Librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto, 2018	Cuestionario adaptado de la teoría de Seto, M. (2014). Satisfacción del cliente y alternativas de mejora en los restaurantes latinoamericanos. (2ªed). México: Mc grill	Prueba del índice de correlación de Alpha de Cronbach y Correlación de SPEARMAN
			Ítem 2				
			Ítem 3				
	Deseo de recompra	Ítem 4					
		Ítem 5					
		Ítem 6					
	Recomendación de servicio	Ítem 7					
		Ítem 8					
		Ítem 9					
	Calidad en el trato	Cortesía	Ítem 10				
			Ítem 11				
			Ítem 12				
Respeto		Ítem 13					
	Ítem 14						
Empatía	Ítem 15						
	Ítem 16						
Calidad del ambiente	higiene y limpieza	Ítem 17					
		Ítem 18					
	Seguridad	Ítem 19					
		Ítem 20					
higiene y limpieza	Ítem 21						
	Ítem 22						
	Ítem 23						
Seguridad	Ítem 24						
	Ítem 25						

			Ítem 26 Ítem 27				
		Ruido / iluminación	Ítem 28 Ítem 29				
		Ventilación / comodidad	Ítem 30 Ítem 31				
Satisfacción del cliente (Y)	Satisfacción que brinda el personal	Dominio del servicio	Ítem 1 Ítem 2 Ítem 3 Ítem 4 Ítem 5	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= Algunas Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	Librería del Servicio Educativo Hogar y Salud, Sede Tarapoto, 2018	Cuestionario adaptado de la teoría de Camisón, L. (2016), Satisfacción al cliente. (2ªed). México: Eco ediciones	
		Trato del colaborador	Ítem 6 Ítem 7 Ítem 8 Ítem 9 Ítem 10				
	Satisfacción de la información	Exactitud de la información	Ítem 11 Ítem 12 Ítem 13 Ítem 14 Ítem 15				
		Disponibilidad del recurso de información	Ítem 16 Ítem 17 Ítem 18 Ítem 19 Ítem 20				

Anexo 3. Instrumentos

Cuestionario

Esta encuesta tiene como propósito conocer la relación que existe entre la calidad de servicio al cliente con la satisfacción.

Marque con una “X”

I. DATOS GENERALES	
1. Edad a. 18 - 30 b. 31 - 40 c. 41 -50 d. 51 - 60 e. 61 a más	3. Estado Civil a. Soltero (a) b. Casado (a) c. Viudo (a) d. Divorciado (a) e. Conviviente
2. Género a. Masculino b. Femenino	

II. A continuación se presentan las preguntas. Marque con una “X” Según la escala siguiente:

1 = Nunca	2 = Casi Nunca	3 = A veces	4 = Casi Siempre	5 = Siempre
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
Calidad de resultados						
	Eficiencia en el servicio					
1	La Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto, le ha ofrecido un adecuado servicio, por el que Ud. se siente satisfecho.					
2	El servicio brindado por la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto ha sido agradable para Ud.					
3	La Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto, cuenta con todas las comodidades para brindarle su servicio.					
	Deseo de recompra					
4	Se siente satisfecho con el servicio percibido, por lo que desearía utilizar sus servicios nuevamente.					

5	Su compra es frecuente puesto que se siente a gusto con el servicio de la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto.					
6	Su deseo de comprar es identificado por la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto.					
Recomendación de servicio						
7	Al sentirse Ud. satisfecho con el servicio le recomendado a sus amigos					
8	Ud. divulga entre sus amigos y familiares el eficiente servicio percibido por la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto					
9	Ud. comparte el servicio de la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto a través de los medios de comunicación					
Calidad en el trato						
Cortesía						
10	El personal que le atendido le ha demostrado cortesía en el servicio.					
11	El personal demuestra amabilidad para relacionarse con usted.					
12	El personal es cortes tanto con usted como con su familia y amigos.					
Respeto						
13	El personal al momento de relacionarse con usted le ha atendido respetuosamente.					
14	El personal que le atiende respeta las decisiones que usted ha tomado.					
15	El personal demuestra respeto ante todas las personas con las que se relaciona.					
Empatía						
16	El personal comprende la situación en la que se encuentra.					
17	El personal comprende sus gustos y necesidades.					
18	El personal tiene la habilidad para comprender lo que Ud. Está sintiendo.					
Escucha						
19	El personal es atento a lo que Ud. Quiere transmitir.					
20	El personal escucha todas sus sugerencias y opiniones que Ud. Hace.					
21	Los colaboradores de la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud, sede					

	Tarapoto está en constante comunicación con Ud.					
Calidad del ambiente						
	Higiene y limpieza					
22	Las instalaciones demuestran limpieza e higiene.					
23	Ha observado Ud. que los servicios higiénicos se encuentran limpios.					
24	Considera que la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto cuenta con personal de limpieza.					
	Seguridad					
25	El lugar en la que se ubica la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto en una zona tranquila.					
26	La Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto tiene sistemas de seguridad para prevenir situaciones inesperadas.					
27	La Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto cuenta con personal de seguridad.					
	Ruido / iluminación					
28	La iluminación de la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto es la adecuada para su visibilidad.					
29	La infraestructura de la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto evita los ruidos molestos.					
	Ventilación / comodidad					
30	Existe una adecuada ventilación en las instalaciones de la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto.					
31	Los mobiliarios de la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto son cómodas para su estadía.					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		1	2	3	4	5
	Satisfacción que brinda el personal					
	Dominio del servicio					
32	Los colaboradores de la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto me atienden cordialmente desde que ingreso hasta que me retiro.					
33	Considero que el personal de la Librería del Servicio Educacional Hogar y					

	Salud sede Tarapoto desarrolla sus actividades eficientemente.					
34	Los colaboradores de la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto son preparados al momento de brindar información al cliente.					
35	Considero que la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto cuenta con el personal idóneo en el puesto de atención.					
36	Considero que el trato del personal de la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto es diferenciado en relación a empresas del mismo rubro.					
	Trato del colaborador					
37	El personal la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto siempre está presto para ayudar a escoger los materiales y productos.					
38	Más que un colaborador es un asesor para la identificación de los libros					
39	La atención que brinda el personal de la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto es el tiempo oportuno.					
40	Considero que el personal de la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto esmera por brindar un mejor servicio.					
41	El personal de la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto es amable y respetuoso durante y después del proceso de venta.					
	Satisfacción de la información					
	Exactitud de la información					
42	Considero que la información proporcionada por el personal de la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto es veraz.					
43	Es fácil entablar una conversación con el personal de la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto					
44	El personal de la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto se expresa de manera adecuada.					
45	La información transmitida por el personal de la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto es de fácil comprensión.					
46	Considero que el personal de la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto encargado de venta satisface mis expectativas de atención.					

	Disponibilidad del recurso de información					
47	La información proporcionada por el vendedor guarda relación con el producto que pretendo adquirir.					
48	Cuando voy a caja los descuentos proporcionados por el personal de ventas están actualizados.					
49	No he tenido problemas de devolución por productos en mal estado.					
50	El volumen de los requerimientos son exactamente los que me despachan.					
51	En la Librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto todo el proceso de ventas está detallado y en procesos específicamente detallado.					

Anexo 4. Guía para el experto.

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Calidad de servicio y satisfacción del cliente.**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 002 Fecha actual: 04 de julio del 2018
Nombres y Apellidos del Juez: Christian Daniel Vallejos Anzulo
Institución donde labora: Universidad Peruana Unión
Años de experiencia profesional o científica: 16 años



Firma del Juez.

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI ()

NO ()

Observaciones: *Revisar redacción*.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

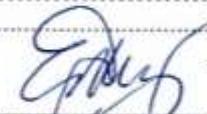
5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



Christian S. Salgado A.
(10540804)

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Librería del Servicio Educacional Hogar y Salud sede Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Calidad de servicio y satisfacción del cliente.**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 002 Fecha actual: 05 de junio del 2018

Nombres y Apellidos del Juez: Muenda De la Cruz Reyes

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 15 años



Firma del Juez.

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

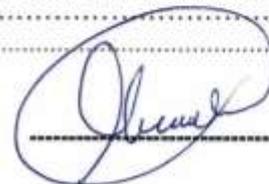
5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



.....

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Librería del Servicio Educativo Hogar y Salud sede Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Calidad de servicio y satisfacción del cliente.**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 003 Fecha actual: 25 de julio del 2018

Nombres y Apellidos del Juez: José Tarrillo Paredes

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 6 años.


Firma del Juez.

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



40223528

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

Morales, jueves 17 de mayo de 2018

Licenciado
Grimaldo Rojas Gonzales
Ciudad

Apreciado licenciado Rojas,

Por medio de la presente, queremos comunicar la aceptación para que pueda realizar su tesis – Maestría, en el Servicio Educacional Hogar y Salud – SEHS, titulado “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Librería Servicio Educacional Hogar y Salud (SEHS) Sede Tarapoto, 2018”.

Sin más que decir me despido de usted.

Atentamente,



CPC. Samuel Jove Mamani
Gerente Financiero del SEHS



Anexo 6. Foto de base de datos.

