

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL
CLIENTE EN UNA LIBRERÍA DE TRUJILLO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Maria Aurora Iparraguirre Silva

Asesora:

Dra. Maria Janett Ramos Cavero

<https://orcid.org/0000-0001-5713-223X>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Luis Augusto Durand Azcarate	18165461
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	María del Carmen D'angelo Panizo	17917596
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Walter Junio Rodriguez Linares	40407226
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Informe de Similitud

tesis final 24

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

26%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
4	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Dedico con cariño, este trabajo de investigación a mi familia, que siempre estuvo apoyando mi largo camino de estudio, ellos son la fuente de inspiración y motivación constante, para seguir esforzándome para alcanzar mis metas

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por darme esta oportunidad maravillosa de estudiar una carrera y culminarla con éxito, sé que con El todo es posible, nos ayuda a alcanzar nuestros sueños.

Gracias a todos mis profesores, de mi alma mater UPN, por los conocimientos impartidos en las clases presenciales y virtuales.

Gracias a mi estimada asesora Dra. María Janett Ramos Cavero, por su dedicación y apoyo constante, hasta el término del curso de investigación.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE GRAFICOS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	33
CAPÍTULO III: RESULTADOS	40
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	55
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadística de la fiabilidad de la variable Calidad de Servicio.	36
Tabla 2. Estadística de la fiabilidad de la variable Satisfacción del cliente.	37
Tabla 6 Medir la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.	43
Tabla 7 Medir la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.	44
Tabla 8 Medir la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021	45
Tabla 9 Medir la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021	46
Tabla 10 Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021	47
Tabla 11 Dimensiones de la variable Calidad de Servicio según Niveles de percepción de los clientes de una Librería en la ciudad de Trujillo 2021.	48

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Dimensiones del Modelo SERVQUAL

26

RESUMEN

Esta investigación busca examinar la relación existente entre la calidad del servicio brindado y el grado de satisfacción del cliente en una librería específica en la ciudad de Trujillo en el año 2021. El objetivo del estudio es proveer información sobre cómo percibe el consumidor trujillano el negocio de las librerías. Se utilizó una metodología correlacional no experimental, con una muestra de 384 clientes. Los datos fueron recolectados a través de cuestionarios adaptados al método SERVQUAL, empleado frecuentemente en investigaciones que fundamentan la teoría de brechas o gaps. Dicha teoría explica la diferencia entre las expectativas y percepciones que tienen los consumidores con respecto a la calidad del servicio y su nivel de satisfacción.

Con el fin de determinar los niveles de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, se emplearon estadísticas descriptivas. Para contrastar la hipótesis planteada, se utilizó una prueba no paramétrica de correlación de Spearman. Los hallazgos de este análisis arrojaron una correlación positiva alta ($Rho = 0.914$) y un nivel de significancia de 0.00, valor que es inferior al alfa de 0.05 establecido. Con base en lo anterior, se concluyó que existe una relación significativa entre la calidad del servicio ofrecido y la satisfacción del cliente en una librería específica de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

PALABRAS CLAVES: Calidad de Servicio, Satisfacción del cliente, Correlacional.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Relidad problemática

En el actual escenario global, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se han convertido en elementos críticos para el éxito y la supervivencia de los negocios en diversos países alrededor del mundo. Los cambios en las preferencias del consumidor, el crecimiento del comercio electrónico y la constante innovación tecnológica han transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y ofrecen sus productos y servicios.

En Estados Unidos, una de las principales economías mundiales, la satisfacción del cliente ha sido objeto de estudio y evaluación en diversos sectores comerciales. Según el American Customer Satisfaction Index (ACSI) reporte de 2021, los índices de satisfacción del cliente en el país han experimentado variaciones en distintas industrias, destacando sectores como el comercio minorista, las telecomunicaciones y el comercio electrónico. En estas áreas, las empresas han priorizado la calidad de servicio como un diferenciador clave para atraer y retener clientes (ACSI, 2021).

Europa no ha sido la excepción en prestar atención a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en países como Alemania y el Reino Unido. Según el estudio "European Customer Satisfaction Index" (ECSI) del año 2020, se han identificado diferencias significativas en la percepción del servicio y la satisfacción del cliente entre diferentes sectores y compañías en estos países. Empresas que han logrado mantener altos estándares de calidad de servicio y brindar una experiencia excepcional al cliente han sido reconocidas por su éxito y capacidad para generar lealtad entre sus clientes (ECSI, 2020).

En países emergentes como India y Brasil, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente también han cobrado relevancia en el contexto empresarial. Según un informe del Economic Times (2021), las empresas en India están invirtiendo en tecnologías innovadoras y capacidades de atención al cliente para ofrecer una experiencia más personalizada y mejorar la satisfacción del cliente. En Brasil, el crecimiento del comercio electrónico ha impulsado la competitividad en diferentes industrias, lo que ha llevado a un enfoque más centrado en el cliente y la calidad de servicio (Economic Times, 2021).

El sector de librerías enfrenta desafíos significativos en lo que respecta a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La rápida evolución tecnológica, el aumento de las compras en línea y la creciente digitalización de los contenidos han transformado la forma en que las personas acceden a los libros y adquieren conocimiento. Estos cambios han generado una competencia intensa tanto para las librerías físicas como para las plataformas digitales, lo que ha llevado a la necesidad de perfeccionar la calidad de servicio para mantener la lealtad de los consumidores (Smith, 2019)

En el contexto peruano, el sector de librerías también ha experimentado impactos significativos. Si bien Perú cuenta con una rica tradición literaria y una fuerte demanda de libros, el crecimiento del comercio electrónico y la aparición de grandes cadenas de librerías han generado nuevos desafíos para las librerías locales y más pequeñas (Paredes et al., 2020). Además, la pandemia del COVID-19 ha acelerado la adopción de las compras en línea y ha generado cambios en los hábitos de consumo, lo que ha llevado a un mayor enfoque en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente como elementos clave para la supervivencia y el crecimiento de las librerías en el mercado peruano (Vega, 2021)

En la ciudad de Trujillo, específicamente, las librerías se enfrentan a retos particulares en cuanto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Aunque cuenta con una sólida tradición cultural y literaria, el aumento de las cadenas de librerías nacionales e internacionales ha generado una mayor competencia para las librerías locales. Además, la ciudad ha experimentado cambios demográficos y socioeconómicos que han influenciado las preferencias y expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio en las librerías (López et al., 2018). Es crucial abordar estos desafíos y comprender las necesidades específicas de los clientes en Trujillo para ofrecer una experiencia de calidad que fomente la satisfacción del cliente y garantice la viabilidad de las librerías locales.

Esta investigación se justifica por la necesidad de desarrollar métodos para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en librerías. Proveerá a estas empresas una valiosa herramienta para determinar el estado actual e implementar mejoras estratégicas en estos aspectos. Lo anterior, no solo incrementará los niveles de satisfacción y lealtad de los consumidores, sino que sentará las bases para investigaciones futuras sobre esta línea de estudio aún poco explorada en este sector. Dichos estudios permitirán profundizar en la relación entre estas variables clave para el éxito del negocio de las librerías. En conclusión, el presente trabajo busca cubrir la necesidad de contar con modelos de medición de calidad de servicio y satisfacción de clientes en el sector de librerías, como base para su crecimiento y competitividad.

La teoría sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente se fundamenta en la premisa de que la calidad del servicio influye en la satisfacción y fidelidad de los consumidores. Autores respetados como Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollaron el modelo SERVQUAL. Este propone que la calidad de servicio se evalúa a través de las diferencias (brechas) entre las

expectativas que tiene el cliente y cómo percibe realmente el servicio recibido (Parasuraman et al., 1988).

Se llevó a cabo una encuesta estructurada para recabar datos cuantificables sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Dicha encuesta se basa en escalas de medición validadas previamente, como SERVQUAL, que evalúan distintas dimensiones de la calidad del servicio y permiten contrastar los resultados con investigaciones previas en la materia (Parasuraman et al., 1988).

La tesis proporcionó información y recomendaciones prácticas para mejorar la calidad de servicio en las librerías. Identificó áreas de mejora y brindó pautas específicas para que las librerías puedan implementar cambios positivos en sus procesos, personal y oferta de servicios (Kandampully, 2013).

Aumento de la satisfacción del cliente: Al comprender las expectativas y necesidades de los clientes, la tesis permitirá que las librerías se enfoquen en aspectos clave que contribuyan a la satisfacción del cliente. Al mejorar la satisfacción, las librerías pueden fortalecer la lealtad del cliente, generar recomendaciones positivas y aumentar su base de clientes (Reichheld, 2003).

Para el desarrollo de esta investigación se hizo uso de estudios anteriores internacionales así como nacionales, donde destaca como antecedentes internacionales a:

García (2019) En el estudio “El impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la industria hotelera española”, determinaron que el objetivo era analizar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el sector hotelero español. El estudio utilizó métodos de investigación cuantitativos y cuestionarios estructurados. Además, el modelo SERVQUAL también se utiliza para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La

muestra incluyó a 300 clientes hoteleros de diferentes regiones de España. Los resultados muestran una fuerte correlación positiva entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente, enfatizando la importancia de brindar un servicio de alta calidad en el sector hotelero.

Rodríguez (2019) investigó la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector bancario de México: Un estudio comparativo determinó su objetivo, comparar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en diferentes bancos del sector bancario de México. La metodología que llevó a cabo fue un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Empleando un cuestionario estructurado adaptado a las características del sector bancario. La muestra estuvo conformada por 500 clientes de diferentes bancos en México. Y los resultados que encontró fue que identificaron diferencias significativas en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente entre los bancos analizados, destacando aquellos que obtuvieron mejores puntuaciones en términos de calidad de servicio como los que generaron mayores niveles de satisfacción en sus clientes.

Morales (2020) trabajó la investigación Análisis de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector turístico de Costa Rica, estableció el objetivo Evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector turístico de Costa Rica. Se utilizó un enfoque cuantitativo y se aplicaron encuestas a los turistas que visitaron el país. Empleando un cuestionario estructurado adaptado al contexto del sector turístico. La muestra estuvo conformada por 400 turistas de diferentes nacionalidades que visitaron Costa Rica. Se encontró una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector turístico de Costa Rica. Además, se identificaron áreas de mejora en la calidad de servicio que podrían contribuir a una mayor satisfacción de los turistas.

López (2020) refirió las estrategias de mejora de la calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente en el sector de telecomunicaciones de Argentina. Objetivo: Proponer estrategias de mejora de la calidad de servicio con el fin de incrementar la satisfacción del cliente en el sector de telecomunicaciones de Argentina. Metodología: Se realizó un estudio exploratorio utilizando entrevistas en profundidad a expertos del sector y se llevó a cabo un análisis de contenido. La muestra consistió en expertos del sector de telecomunicaciones en Argentina. Los resultados encontrados fue que la investigación identificó una serie de estrategias y recomendaciones para mejorar la calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones, con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente.

Torres (2021) durante su investigación Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la industria de restaurantes de Chile: Un estudio de casos múltiples. Planteo el objetivo, Investigar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la industria de restaurantes de Chile. La metodología fue llevar a cabo un estudio de casos múltiples, analizando varios restaurantes representativos del sector. Se utilizó un cuestionario estructurado adaptado a las particularidades del sector de restaurantes. Muestra: La muestra consistió en clientes de diferentes restaurantes en Chile. Resultados: Los resultados revelaron que la calidad de servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente en la industria de restaurantes de Chile. Se identificaron elementos clave de la calidad de servicio que contribuyen a una mayor satisfacción, como la amabilidad del personal, la rapidez en el servicio y la calidad de los alimentos.

Gómez (2021) titulada Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el comercio electrónico de Colombia. Al establecer el objetivo: Analizar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el ámbito del comercio electrónico en Colombia. Se

empleó un enfoque cuantitativo y se recolectaron datos a través de encuestas en línea. Se utilizó un cuestionario estructurado adaptado al contexto del comercio electrónico. La muestra estuvo compuesta por clientes que realizan compras en línea en Colombia. Resultados: Los resultados mostraron una fuerte relación entre la calidad de servicio en el comercio electrónico y la satisfacción del cliente en Colombia. Se identificaron aspectos como la facilidad de navegación, la claridad de la información y la eficiencia en la entrega como elementos clave para la satisfacción del cliente.

Fernández (2021) realizó la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector turístico de República Dominicana. Se planteó como objetivo, analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector turístico de República Dominicana. Se llevó a cabo un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Se utilizó un cuestionario estructurado y entrevistas en profundidad. La muestra estuvo conformada por turistas que visitaron diferentes destinos turísticos en República Dominicana. Resultados: Se encontró una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector turístico de República Dominicana. Se destacaron aspectos como la hospitalidad del personal, la calidad de las instalaciones y la oferta de actividades como determinantes clave de la satisfacción del cliente.

Silva (2021) en la tesis Análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de seguros de Brasil. El objetivo de esta tesis de maestría fue analizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector de seguros de Brasil. El estudio buscó identificar los factores que influyen en la satisfacción del cliente y proponer estrategias de mejora para las empresas aseguradoras. Para lograr este objetivo, se empleó un enfoque cuantitativo en la investigación. Se recopiló datos mediante encuestas estructuradas aplicadas a clientes de

diversas compañías de seguros en Brasil. Estas encuestas fueron diseñadas para evaluar la percepción de la calidad de servicio por parte de los clientes y medir su nivel de satisfacción. El instrumento utilizado en esta tesis consistió en un cuestionario estructurado que incluía preguntas relacionadas con diferentes aspectos de la calidad de servicio, como la velocidad en la atención al cliente, la claridad de la información proporcionada y la capacidad de respuesta de las aseguradoras. También se incluyeron preguntas para evaluar el nivel de satisfacción del cliente. La muestra utilizada en este estudio estuvo compuesta por clientes de varias compañías de seguros en Brasil. Los participantes fueron seleccionados al azar a partir de una base de datos de clientes existente, asegurando una representación adecuada de los diferentes perfiles de clientes en el sector de seguros. Los resultados obtenidos en esta investigación revelaron la importancia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el sector de seguros de Brasil. Se identificaron factores clave que influyen en la satisfacción del cliente, como la accesibilidad a los servicios de seguros, la calidad de la atención al cliente y la capacidad de resolver problemas de manera eficiente. Además, se presentaron recomendaciones y estrategias para mejorar la calidad de servicio y, en última instancia, la satisfacción del cliente en el sector de seguros de Brasil.

También se utilizó estudios de rden nacional donde destaca:

Panduro (2019) determinó como objetivo principal, demostrar cómo la gestión institucional influye en la calidad del servicio educativo según la percepción de los docentes en las instituciones educativas de la Red 23 en la UGEL 04 del distrito de Comas. Se desarrolló una investigación descriptiva causal de diseño no experimental de corte transversal, empleando un enfoque cuantitativo. Para medir la variable Gestión institucional y Calidad de servicio educativo, se empleó como instrumento dos cuestionarios, uno para medir la variable Gestión institucional, y el

otro para medir la variable Calidad de servicio educativo respectivamente, en la entidad señalada. Los instrumentos fueron aplicados al personal docente de las instituciones educativas públicas del ámbito jurisdiccional de la entidad de estudio. El muestreo fue no probabilístico de tipo censal. Se determinó que existe una influencia significativa entre la variable Gestión institucional y la Calidad de servicio educativo ($r = 0,329$; $p = 0,000$), por lo que permitió concluir que la Gestión institucional influye, de manera moderada, en la Calidad de servicio educativo.

Obando y Rojas (2019) la presente investigación tiene como objetivo diseñar y proponer un modelo de gestión de calidad que permita mejorar el nivel de calidad de servicio de la empresa Intelglobal Sat EIRL, en la ciudad de Trujillo, 2019. Con este fin, el problema de investigación es el siguiente: ¿El nivel de calidad de servicio de Intelglobal Sat EIRL mejorará con la propuesta de un modelo de gestión de calidad, en Trujillo 2019? La pregunta de investigación se responde a través de un diseño descriptivo, con medición previa mediante una encuesta virtual para saber el nivel de calidad que tiene el servicio que brinda la empresa y una entrevista a la administradora para tener una percepción del tipo de gestión que utiliza. La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico, obteniendo un total de 80 clientes encuestados. Como resultado de esta investigación, se establece que la propuesta de un modelo de gestión de calidad basado en el ciclo de Deming, permite mejorar el nivel de calidad del servicio brindado a los clientes, así mismo; el aumento de las ventas, reconocimiento en el mercado nacional, fidelización y satisfacción de los clientes.

Castañeda y Echeverría (2018) la presente investigación se planteó el objetivo general: Determinar La influencia de la Calidad de Servicio en la mejora de la satisfacción del Cliente en el Restaurante el “Cántaro”, de la ciudad de Lambayeque durante el periodo 2017. La hipótesis a

defender es: Si la calidad de servicio influye de manera significativa en la satisfacción al cliente del restaurante El Cántaro, podemos afirmar que la importancia de esta investigación es en esencia incentivar a las empresas que se dedican al rubro gastronómico a la consideración e implementación de una verdadera Calidad de servicio como un factor de diferenciación, la satisfacción de los clientes es muy importante para las empresas que esperan alcanzar competitividad comparativa en el mercado, además la satisfacción trae como consecuencia una relación sólida y estrecha entre los clientes y la empresa, produciéndose un efecto de lealtad que se hace real en las repetitivas visitas y usos de los productos y/o servicios recomendando a sus amigos y familiares, siendo así la clave para el éxito de estas. Al término de la investigación se concluyó: que la Calidad de servicio influye de manera directa en la mejora de Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cántaro”, de la ciudad de Lambayeque durante el periodo 2017.

Vite (2019) la presente investigación tiene como propósito establecer la relación existente entre la gestión por procesos en la fiscalización electoral desconcentrada y la calidad del servicio, según la perspectiva de los colaboradores de la Dirección Nacional de Fiscalización y Procesos Electorales del Jurado Nacional de Elecciones, en Lima durante el año 2017, planteando la siguiente hipótesis: existe una relación significativa entre la gestión por proceso y la calidad de servicio en la fiscalización electoral descentralizada, según los colaboradores de la Dirección Nacional de Fiscalización y Procesos Electorales del Jurado Nacional de Elecciones, Lima 2017, se desarrolla bajo el enfoque cuantitativo, método científico, hipotético deductivo básica; el diseño es no experimental transversal de tipo correlacional. La muestra en la investigación es no probabilística intencional de tipo censal, que comprende 67 colaboradores de mando medio que laboraron para la Dirección Nacional de Fiscalización y Procesos Electorales del Jurado Nacional

de Elecciones, Lima 2017; a quienes se les aplicó dos cuestionarios de encuesta con 05 alternativas según la escala Likert. Por otro lado, para medir la confiabilidad del instrumento de gestión por procesos y calidad de servicio, se empleó la estadística de Alfa de Crombach teniendo en cuenta que el instrumento es de respuestas politónicas, en escala ordinal. Los resultados fueron determinados con el coeficiente Rho de Spearman, el cual nos permite afirmar que no existe una relación directa y significativa entre gestión por procesos Velasquez (2018) el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción percibida por los pacientes que acuden al área de Obstetricia del Centro de Salud Materno Infantil, Comunidad de Cayumba, Leoncio Prado de Huánuco, 2016. Es una investigación sustantiva, descriptiva – correlacional, el diseño fue no experimental – correlacional – transversal, la muestra se obtuvo por muestreo aleatorio simple, conformada por 135 pacientes del Centro de Salud Materno Infantil, Comunidad de Cayumba, Leoncio Prado de Huánuco, 2016. Se aplicó la técnica de la encuesta, se usó como instrumento el cuestionario de calidad percibida y satisfacción de los pacientes, fue un instrumento adaptado y validado para ser utilizado. Los datos fueron procesados a través del programa SPSS ultima versión. La conclusión indica que: existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los pacientes con un coeficiente de correlación rho Spearman $r=0,703$, con una $p=0,001$ ($p < 0,05$), a un nivel de significancia de 5% estadísticamente significativa por tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Calvo-Pérez y Landa (2019) el objetivo de la tesis es medir la satisfacción del cliente, mediante la evaluación de la calidad de servicio prestado en el restaurante Tao Piura, para saber la percepción y evaluación respecto a los procesos que se ejecutan y en base a ello mejorar e idear un mejor servicio. Asimismo, se determina el grado de recomendación del restaurante a partir del servicio recibido y se proponen mejoras en áreas deficientes en cuanto al servicio ofrecido. La

población de estudio fueron clientes entre los 18 y 75 años que han asistido al restaurante en un periodo de tiempo comprendido entre abril y diciembre de 2017. De la población, se obtuvo una muestra de 224 elementos, a los cuales se accedió mediante un muestreo probabilístico sistemático. Como técnica de recolección de datos, se utilizó la observación por encuesta. Como instrumento, se aplicó un cuestionario dirigido a los clientes, los cuales fueron validados por cuatro expertos en el área. Para determinar la confiabilidad de los cuestionarios, se calculó a través del coeficiente de Alpha Cronbach, obteniéndose dos coeficientes de 0,918 y de 0,774; interpretándose como muy altamente confiable y altamente confiable, respectivamente. Los resultados indican la existencia de pequeñas brechas entre la percepción y expectativa del cliente, respecto a las cinco dimensiones de la calidad de servicio, además, en conjunto con otros análisis estadísticos, se concluye que los clientes están totalmente satisfechos con el servicio ofrecido.

Lizano y Villegas (2019) tuvieron como objetivo es explicar la satisfacción del cliente como un indicador de calidad, para ello se ha revisado diferentes posturas sobre si la calidad de servicio antecede o es una consecuencia de la satisfacción del cliente. El método empleado fue descriptivo de tipo explicativo. La investigación se llevó a cabo bajo una revisión sistemática de diversas fuentes de información especializadas. En este sentido, se presenta una recopilación sobre la conceptualización y características más relevantes de la satisfacción del cliente, así como también de la calidad de servicio, con fundamento en citas de autores que ya han abordado estas variables. De la misma forma, se realizó un análisis de la controversia si la satisfacción del cliente depende de la calidad de servicio o viceversa, siendo una relación importante para la gestión empresarial. Las conclusiones evidencian que no existe un vehículo único para lograr un servicio de calidad; no obstante, la satisfacción de los clientes es vista por los autores como un requisito indispensable en el modelo teórico, constituyendo el vehículo más seguro y expedito para alcanzar

la calidad. Por tanto, la calidad del servicio como concepto teórico y práctico sería consecuencia de la presencia de los atributos que permiten la satisfacción del cliente. La calidad y satisfacción también actúan de forma sinérgica; por tanto, son elementos teóricos y prácticos difíciles de separar.

Bravo (2021) el trabajo de investigación presenta por objetivo general determinar la relación que existe entre la gestión del talento humano según competencias y la satisfacción del cliente de la tienda por departamentos Saga Falabella, 2021. Para determinar la relación se aplicaron cuestionarios desarrollados y validados. El diseño es no experimental, correlacional tipo básica. La muestra de 357 clientes. Con la finalidad de recolectar la información se aplicó un cuestionario de 42 preguntas, la confiabilidad del instrumento en su totalidad según Alfa de Cronbach es de 0.876. Existe una relación positiva la gestión del talento humano según competencias y la satisfacción del cliente entre el clima organizacional y desempeño laboral (0.398), a un nivel de significancia $p=0,00 < 0,05$; se acepta la hipótesis alternativa: Existe una relación directa entre la gestión del talento humano según competencias y la satisfacción del cliente de la tienda por departamentos Saga Falabella, 2021.

Contreras (2022) el presente trabajo tuvo por objetivo identificar cómo la satisfacción aporta a la fidelización del cliente en una empresa textil, haciendo crecer su marca, en este caso se analizó Mythical Alpaca, empresa textil de la ciudad de Lima. El tipo de investigación fue de diseño no experimental, tipo descriptivo y correlacional, respecto a la fidelización del cliente. Se utilizó como instrumento encuestas que fueron validadas por la prueba de KMO y Barlett, siendo a la vez confiable con un valor de 924, analizado por el Alpha de Cronbach; se aplicó a un promedio de 220 clientes, ya que la muestra fue no probabilística por conveniencia, en donde los

resultados fueron favorables para la empresa debido a que hay una gran satisfacción por parte de estos, permitiendo que se fidelicen cada vez más. Se concluye que la satisfacción del cliente tiene un gran aporte en la fidelización, verificación dada por medio de los resultados obtenidos.

Osorio (2019) el estudio de investigación fue realizado para conocer la Satisfacción del Cliente luego de recibir los servicios de parte de los responsables de las Agencias de Viajes - Huaraz, 2017, para ello, se planteó la siguiente pregunta ¿Cómo se percibe la satisfacción del cliente en las agencias de viajes de la ciudad de Huaraz, 2017? La metodología aplicada fue, el diseño descriptivo, no Experimental-Transaccional, es decir, no se manipuló la variable de estudio. Por ser la población extensa (Instituto Nacional de Estadística e Informática 2016), se aplicó la Tabla de Fisher, Arkin y Colton, se tomó como muestra de estudio a 100 clientes de las distintas Agencias de Viajes de la ciudad de Huaraz. Como instrumento de investigación se aplicó una encuesta, y se recopiló los datos a través de ella, la misma que fueron procesadas utilizando el software SPSS versión 23, representados en tablas y figuras, cuyos resultados fueron: un 51% consideran que los responsables de las Agencias de viajes de la ciudad de Huaraz, deben explorar otros lugares turísticos, resaltando sus bondades o características, las mismas que deben ser conducidas y orientadas por más de un guía para la seguridad de los usuarios o turistas; del mismo modo un 85% manifiesta que volvería a tomar los servicios de la misma agencia, porque se sintieron satisfechos por los servicios recibidos. En conclusión, estos resultados se tomaran en cuenta para mejorarlos y los ítems que arrojó insatisfacción.

Se conceptualizó como bases teóricas a las variables en estudio:

Calidad de Servicio. De acuerdo a lo señalado por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), así como otros autores, la calidad percibida por el cliente constituye una

evaluación que involucra diversos aspectos, entre ellos la calidad del servicio. Confirman que dichas valoraciones resultan de contrastar las expectativas con las percepciones sobre el desempeño; y que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, pero no son conceptos equivalentes.

En el sector bancario, Sewaka et al., (2023) definieron la calidad del servicio como una medida de qué tan bien el nivel de servicio brindado cumple con las expectativas del cliente. Esta definición surge como resultado de comparar las expectativas previas que tiene el usuario sobre el servicio, con sus percepciones posteriores de la experiencia real con el desempeño del servicio recibido.

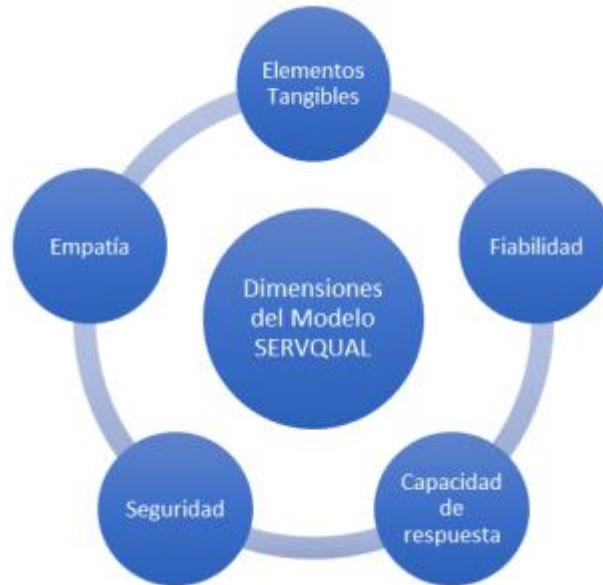
Según afirmaron Duque y Chaparro (2012), sus hallazgos indican que la fórmula "desempeño menos expectativas" constituye una base inadecuada para utilizar en la medición de la calidad del servicio.

En términos similares, Reyes et al., (2009) conceptualizan la calidad de servicio percibida por el cliente como la valoración general que hace un consumidor al contrastar sus expectativas respecto al servicio que está próximo a recibir, con su percepción de las acciones ejecutadas por la empresa proveedora de dicho servicio. Teorías de la Calidad de Servicio.

Escuela nórdica: este modelo fue planteado por Grönros (1994) y se le denomina "modelo de imagen" ya que asocia la calidad del servicio con la imagen corporativa de la compañía. Esta escala comprende percepciones sobre la calidad técnica (qué servicios se entregan), calidad funcional (cómo se prestan los servicios) e imagen de la empresa. Este enfoque se sustenta en la labor publicada por Eiglier y Langerd en 1976, donde se establece que la calidad del servicio es percibida a través de la experiencia del cliente.

Enfoque Americano: Este modelo fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, denominándolo SERVQUAL (acrónimo en inglés para calidad de servicio). Basados en el concepto de calidad de servicio percibida, lograron construir una herramienta que permite cuantificar la calidad del servicio. SERVQUAL consta de 22 preguntas que evalúan las expectativas y percepciones de los usuarios. La calidad del servicio se calcula restando el puntaje de las expectativas menos la percepción del cliente luego de adquirir el producto o servicio. No obstante, Cronin y Taylor (1992) criticaron este modelo argumentando que la fórmula de desempeño menos expectativas no es suficiente para medir la calidad. Pese a ello, según diversos expertos la escala SERVQUAL constituye una valiosa herramienta para identificar fortalezas y debilidades del negocio.

Gráfico 1 Dimensiones del Modelo SERVQUAL



Fuente: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988)

Luego apareció el modelo SERVPERF (abreviatura de prestación de servicios o su término en inglés: Service Performance). revisó y centró la escala SERVQUAL original en resultados de base cognitiva. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, 1991) identificaron 10 dimensiones para medir la calidad del servicio, que luego se redujeron a 5.

Escalas de medición de la calidad del servicio según el modelo de Parasuraman.

Inicialmente Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) plantearon 10 dimensiones para analizar la calidad del servicio, que posteriormente redujeron a 5. La escala consideró en un inicio aspectos como: tangibilidad, confiabilidad, competencia, capacidad de respuesta, profesionalismo,

cortesía, credibilidad, seguridad y accesibilidad; además de comunicación y entendimiento del cliente. El instrumento SERVQUAL mide las expectativas y percepciones de los usuarios por medio de 44 ítems agrupados en cinco dimensiones de la calidad del servicio, siendo estas: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, según lo señalado por Gadotti y Franca (2008).

Tangibilidad: Hace referencia a la “apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Cronin, 1992).

Confiabilidad: Se define como la “habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa” (Cronin, 1992).

Capacidad de Respuesta: Es la “disposición para ayudar a los clientes y para brindarles un servicio rápido” (Cronin, 1992).

Seguridad: Involucra el “conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza” (Cronin, 1992).

Empatía: Implica “demostrar el cuidado y la preocupación individual que las empresas tienen por sus clientes” (Cronin, 1992).

Satisfacción del Cliente. Según Kotler (2006), la satisfacción del cliente se define como "el nivel de conformidad de un individuo al contrastar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas iniciales".

Por su parte, Pérez (2017) señala que lograr la complacencia del usuario es fundamental para que los servicios y marca de una compañía permanezcan en la mente de los consumidores, determinando así la posición de la empresa en su mercado meta. Por ello, "satisfacer las

expectativas del cliente o usuario ya no será solo una labor del área de marketing, sino de todos los ámbitos en que las empresas exitosas se han posicionado".

Asimismo, Serna (2006) conceptualiza la satisfacción del cliente, resultado de la prestación de servicios y atención por parte de los colaboradores, como "la suma de estrategias que una firma despliega para satisfacer de mejor manera las necesidades y expectativas sobre sus productos en comparación a los competidores". Relacionándola también con la calidad del servicio que reciben los usuarios.

En concordancia, Lehman y Wiener (2007) enuncian que la complacencia del consumidor "debe evaluarse en base a la calidad, siendo clave medir tres factores: expectativas de calidad, percepciones del desempeño de la calidad y la brecha existente entre expectativas y desempeño".

Satisfacción al cliente.

González, Carmona y Rivas (2007) sostienen que la medición de la satisfacción del cliente puede efectuarse de manera directa o indirecta. La valoración directa permite a los usuarios evaluar el cumplimiento de la empresa con sus necesidades. Es clave emplear herramientas de medición como entrevistas individuales semiestructuradas, grupos focales, paneles de consumidores y sondeos periódicos. La estimación indirecta implica recabar datos internos de la organización sobre si se están satisfaciendo los requerimientos del cliente, sin formular preguntas al mismo.

De acuerdo a lo señalado por Philip Kotler (2006), la satisfacción del cliente puede evaluarse a través de tres dimensiones: desempeño percibido por el usuario, expectativas previas del mismo, y satisfacción experimentada luego del consumo o uso del producto/servicio.

Dimensiones de la Satisfacción.

Desempeño percibido: Se refiere al valor que le asigna un cliente luego de recibir un producto o servicio (Millones, 2010). Según Shiffman y Lazar (2006), no solo la adquisición de un servicio sino también las acciones del proveedor impactan en las conductas y hábitos de compra del consumidor. Destacan que existen diversos factores que distorsionan las percepciones de las personas, como las apariencias, primeras impresiones, conclusiones apresuradas y estereotipos.

Tal como señala Millones (2010), el desempeño tiene ciertas características clave: Primero, incluye los resultados que obtiene el cliente del producto o servicio, es decir, se determina desde la perspectiva del usuario y no de la empresa. Asimismo, se basa únicamente en observaciones subjetivas del consumidor, que no necesariamente coinciden con la realidad objetiva. Además, depende en gran medida del estado emocional del comprador y de su razonamiento personal. Por tanto, puede afirmarse que el desempeño se enfoca principalmente en los resultados funcionales y vivencias que el cliente obtiene de manera individual, conforme a sus propios criterios y expectativas.

Expectativas: Según Millones (2010), la expectativa se define como la esperanza de obtener algún beneficio a través de un producto o servicio adquirido. De acuerdo a Zeithaml y Bitner (2002), los estándares de desempeño, es decir los criterios para contrastar las expectativas sobre el servicio, regularmente se formulan considerando lo que los usuarios creen que debería suceder o que probablemente sucederá.

Asimismo, Zeithaml y Bitner (2002) plantean que las expectativas pueden evaluarse como un servicio adecuado cuando los consumidores esperan que dicho servicio incluya todo lo que necesitan, pero también comprenden que no siempre los dejará 100% satisfechos. El porcentaje

que les obliga a aceptar un nivel mínimo aceptable de rendimiento y servicio deseado se refiere a las expectativas del cliente sobre lo que cree que "debería" ser el servicio y lo que podría ser.

Niveles de satisfacción: Luego de comprar o adquirir un servicio o producto, la satisfacción del cliente se puede dividir en tres categorías: insatisfecho, satisfecho y autosatisfecho (Millones, 2010). La insatisfacción se presenta cuando no se cumplen las expectativas iniciales de los usuarios. La satisfacción se genera al hacer concordar los atributos percibidos de un producto o servicio con las expectativas previas del cliente. La complacencia total o deleite se origina cuando la calidad del bien o prestación recibida supera las expectativas originales del consumidor. Evaluar la satisfacción del comprador es primordial porque permite entender la lealtad, fidelización y posicionamiento de una empresa.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es ~~Que la~~ relación ~~que~~ existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de una librería en la ciudad de Trujillo 2021?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Describir el nivel de la calidad de servicio de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Describir el nivel de la satisfacción del cliente en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Medir la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Medir la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Medir la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Medir la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Hipótesis

Según Izcara (2017) las hipótesis son posibles soluciones a un determinado suceso que es investigado y se expresan en forma de proposiciones. La presente investigación considera aplicar hipótesis debido a que la investigación es cuantitativa y su método define que su alcance será relevante o descriptivo correlacional, tratando de predecir un hecho o fenómeno. Para Hernández y Mendoza (2018) las hipótesis deben expresar posibles soluciones a un problema, de forma clara y precisa, mostrando relaciones entre las variables que la componen, con posibilidades de observación o medición de acuerdo con las técnicas más adecuadas para cada caso.

1.4 Hipótesis General

Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

1.5 Hipótesis Específicas

Existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

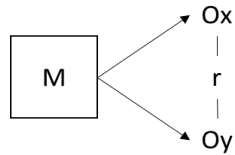
2.1. Tipo de investigación

El presente trabajo se basó en una investigación descriptivo correlacional donde las variables a medir son cualitativas. Según Hernández y Mendoza (2018) los estudios con alcance descriptivo posibilitan retratar de forma detallada diversas situaciones y acontecimientos. En otras palabras, su propósito es revelar de qué manera se presenta cierto fenómeno, así como sus características y manifestaciones.

Hernández et al., (2014) señalaron que la investigación correlacional tiene como propósito medir el grado de relación entre la variable independiente y la dependiente, esto es, determinar si existe asociación entre dos o más variables. El tipo de estudio de la investigación es no experimental, transversal, por lo que no se manipuló activamente ninguna variable, sólo se observaron los fenómenos en su contexto natural para luego analizarlos.

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, según Hernández et al., (2014) mencionaron que en este estudio no se alteran las variables, simplemente se observan en el proceso, para revisarlos y evaluarlos más adelante. Esto quiere decir, que se aprecian situaciones existentes, y no pueden ser manipulados ni tiene un control directo y tampoco se puede influir en ellas debido a que ya sucedieron en un tiempo determinado.

La investigación está basada en el siguiente esquema:



La muestra (M) estuvo conformada por los casos observados. Se realizó la observación de la variable calidad de servicio (Ox) y la observación de la variable satisfacción del cliente (Oy). El propósito fue determinar si existía alguna relación (r) entre las dos variables en estudio, es decir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. A través del análisis estadístico se buscó cuantificar el grado de relación entre estas dos variables.

2.2. Población y muestra

2.2.1 Población

Arias (2010) mencionó, que la población son elementos con particularidades comunes que pueden ser un conjunto finito o infinito, siendo determinantes para las conclusiones de la presente investigación. La población a considerar fueron los clientes que asistieron a comprar en la librería, para este caso se considerara a una población desconocida ya que no tenemos un registro de cuantos clientes visitan en un día, semana, mes, o anualmente.

2.2.2 Muestra

Tamayo (2012), definió la muestra como: un subconjunto que se extrae de la población, es el conjunto de operaciones que se efectúan para estudiar la distribución de determinados caracteres.

Representada por un subconjunto de individuos que representaran a la población teniendo características similares y representativas, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P * Q}{e^2}$$

Para determinar el tamaño de la muestra (n) se utilizó la fórmula de proporciones para población infinita considerando una probabilidad de éxito (p) de 50%, equivalente a la probabilidad de fracaso (q) de 50%, un margen de error (E) de 5% que se considera aceptable para la investigación y un nivel de confianza de 95% con su correspondiente coeficiente de confiabilidad (Z) de 1.96 según la distribución normal estándar. Esta fórmula permitió calcular una muestra representativa de la población que garantice la precisión requerida en el estudio. El margen de error indica la cantidad de error de muestreo que se puede tolerar. Y el nivel de confianza se refiere a la probabilidad de que el intervalo contenga el verdadero valor del parámetro.

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos en esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario, cabe resaltar que se realizó uno para cada variable a medir. Ambas variables se midieron a través de dimensiones, es decir, cada cuestionario se dividió en un grupo de preguntas para evaluar cada dimensión según corresponda. Para responder a estas preguntas, se utilizó la escala de Likert, que

va desde el número 1 al 5, asignándole al número 1 la respuesta de menor valor y al número 5 la de mayor valor.

El instrumento para la recolección de datos de la variable Calidad de Servicio, contiene 22 preguntas, constituidas por 5 dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, en este estudio se utilizó el cuestionario creado por Parasuraman (1991) para la variable la calidad del servicio.

El instrumento para la recolección de datos de la variable Satisfacción del Cliente contiene 17 preguntas, constituida por 3 dimensiones: Rendimiento percibido, Expectativas, Niveles de satisfacción, Este estudio se ha aplicado los principios de Kotler (2003) para medir la satisfacción del cliente.

Nivel de confiabilidad del instrumento de medición de la primera variable: Calidad del servicio, se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach. obteniendo el siguiente resultado. Argomedo L y Cardenas J (2020).

Tabla 1. Estadística de la fiabilidad de la variable Calidad de Servicio.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,788	22

El instrumento para la recolección de datos de la variable Satisfacción del Cliente contiene 17 preguntas.

Nivel de confiabilidad del instrumento de medición, se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach, obteniendo el siguiente resultado.

Tabla 2. Estadística de la fiabilidad de la variable Satisfacción del cliente.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,875	17

Para validar estos instrumentos, se solicitó la opinión de tres expertos que fueron seleccionados por su experiencia y conocimiento en el tema, y participaron en una sesión de revisión del instrumento. Durante la sesión, los expertos revisaron cada uno de los ítems de los instrumentos y ofrecieron su opinión sobre su claridad, relevancia y pertinencia. Al final de la sesión, los expertos coincidieron en que los instrumentos eran válidos para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se aprobó su uso en el estudio. La validación de expertos es un proceso importante para garantizar la calidad de los instrumentos de medición. En el caso de este trabajo de investigación.

2.4. Procedimiento de recolección de datos

Arias (2016) mencionó que el proceso de recolección de datos, son las diferentes maneras de obtener información acerca de un tema determinado, a través de instrumentos empleados para almacenar datos e información. La investigación se realizó en una librería en la ciudad de Trujillo, en el año 2021. Se utilizaron dos instrumentos de medición, uno para cada variable de estudio.

El procedimiento de recolección de datos se hizo a través de los cuestionarios para las variables, calidad de servicio y satisfacción del cliente, aplicándose a los 384 clientes de la librería en estudio, que pertenecen a la muestra seleccionada.

Los colaboradores contestaron un total de 39 preguntas. Las consultas sobre el contenido de las interrogantes observadas por los entrevistados, se enmendaron con la indicación del investigador.

Los datos obtenidos se ingresaron al programa informático Ms. Excel mediante la tabulación, después fueron exportados al programa estadístico IBM SPSS (versión 26).

2.5. Análisis de datos

Según Martins y Palella (2012) es un conjunto de fases que permiten un mejor manejo con los datos e información obtenida y facilita su manipulación a través de programas informáticos permitiendo interpretar la información según los intereses del investigador. Luego de proceder con la recolección de datos a través de los instrumentos indicados, se realizó el análisis de la información obtenida sobre las variables en estudio, de tal manera los datos tabulados en el programa Excel fueron exportados, para agilizar los procesos de análisis de datos y obtener resultados, empleando tablas de contingencias y la prueba de Pearson, se hizo uso el programa estadístico SPSS (Statistical Product and Service Solutions) en su versión 24.

Finalmente, se realizaron las tablas, gráficos y figuras. Siendo luego plasmados en el capítulo de resultados de la investigación.

2.6. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se ha realizado con total responsabilidad y veracidad; por consiguiente, al recolectar los datos e información de la población y muestra en estudio; se ha legitimado con los resultados obtenidos y la confidencialidad de los cuestionarios, igualmente de trabajar con honestidad al momento de elaborar el análisis. Asimismo, ha utilizado los lineamientos de la Universidad Privada del Norte con total convicción de hacer una investigación que cumpla todas los criterios. Para brindar confiabilidad, se ha trabajado con datos reales que posteriormente se tomaran como fuente de referencia, siendo esta una información fiable. También se empleó el uso de las Normas APA en su 7ma edición.

La responsabilidad refiere que es, la manera íntegra en la que se realizó las acciones para el preste trabajo de investigación.

La veracidad, debido que al momento de aplicar los instrumentos para la recolección de información no se alteró ningún resultado.

La confidencialidad, la información que se obtuvo solo se utilizó para fines del estudio, es decir, no se utilizará con otra finalidad.

La confiabilidad, debido a que los instrumentos utilizados cumplen con los criterios de validez que son necesarios.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis de los resultados

Para la recopilación de datos de ambas variables, se procedió a encuestar a los 384 clientes que conforman la muestra de estudio. Luego de proceder con la recolección de datos a través de los instrumentos, se realizó el análisis de la información obtenida sobre las variables en estudio, para agilizar los procesos de análisis de datos y obtener resultados, se hizo uso el programa estadístico SPSS en su versión 24.

3.2. Prueba de Hipotesis y estadísticas descriptivas para los objetivos de la investigación.

Tabla 3 Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una librería en la ciudad de Trujillo 2021

Rho de Spearman		SATISFACCION	
		CALIDAD DE SERVICIO DEL CLIENTE	
CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de	1,000	,914**
	Correlacion		
	Sig.	.	,000
	N	384	384
SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de	,914**	1,000
	Correlacion		
	Sig.	,000	.
	N	384	384

H_0 : No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

H_1 : Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Si el nivel de significancia es menor que el valor “p” se rechaza H_0 ($0.000 < 0.05$); como el nivel de significación es $0.00 < 0.05$, entonces se concluye que: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Tabla 4 Describir el nivel de la Calidad de Servicio de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Niveles	Fi	%
Malo	118	30.7
Regular	101	26.3
Bueno	165	43
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados mostrados en la tabla 3 corresponden a los niveles de Calidad de Servicio de los clientes de una librería en la ciudad de Trujillo, los cuales manifiestan que el 30.7% consideran que la calidad del servicio es Malo, frente al 43% que considera que es Bueno.

Tabla 5 Describir el nivel de Satisfacción del Cliente en una librería en la ciudad de Trujillo
2021.

Niveles	Fi	%
Malo	98	25.5
Regular	120	31.3
Bueno	166	43.2
Total	384	100

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados mostrados en la tabla 4 corresponden a los niveles de Satisfacción del Cliente de una librería en la ciudad de Trujillo, los cuales manifiestan que el 25.5% consideran que la calidad del servicio es Malo, frente al 43.2% que considera que es Bueno.

Tabla 3 Medir la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Rho de Spearman		ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCION DEL CLIENTE
ELEMENTOS TANGIBLES	Coefficiente de Correlacion	1,000	,848**
	Sig	.	,000
	N	384	384
SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de Correlacion	,848**	1,000
	Sig	,000	.
	N	384	384

H_0 : No existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

H_1 : Existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Si el nivel de significancia es menor que el valor “p” se rechaza H_0 ($0.000 < 0.05$); como el nivel de significación es $0.00 < 0.05$, entonces se concluye que: Existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Tabla 4 Medir la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Rho de Spearman		FIABILIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE
FIABILIDAD	Coeficiente de	1,000	,844**
	Correlacion		
	Sig.	.	,000
	N	384	384
SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de	,844**	1,000
	Correlacion		
	Sig.	,000	.
	N	384	384

H_0 : No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

H_1 : Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Si el nivel de significancia es menor que el valor “p” se rechaza H_0 ($0.000 < 0.05$); como el nivel de significación es $0.00 < 0.05$, entonces se concluye que: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Tabla 5 Medir la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021

Rho de Spearman		CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCION DEL CLIENTE
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de Correlacion	1,000	,807**
	Sig.	.	,000
	N	384	384
SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de Correlacion	,807**	1,000
	Sig	,000	.
	N	384	384

H₀: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

H₁: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Si el nivel de significancia es menor que el valor “p” se rechaza H₀ (0.000 < 0.05); como el nivel de significación es 0.00 < 0.05, entonces se concluye que: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Tabla 6 Medir la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021

Rho de Spearman		SEGURIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE
	Coefficiente de Correlacion	1,000	,782**
SEGURIDAD	Sig.	.	,000
	N	384	384
SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de Correlacion	,782**	1,000
	Sig.	,000	.
	N	384	384

H_0 : No existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

H_1 : Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Si el nivel de significancia es menor que el valor “p” se rechaza H_0 ($0.000 < 0.05$); como el nivel de significación es $0.00 < 0.05$, entonces se concluye que: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021

Tabla 7 Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021

Rho de Spearman		SATISFACCION	
		EMPATIA	DEL CLIENTE
EMPATIA	Coefficiente de Correlacion	1,000	,851**
	Sig	.	,000
	N	384	384
SATISFACCION	Coefficiente de Correlacion	,851**	1,000
	Sig	,000	.
	N	384	384

H_0 : No existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

H_1 : Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Si el nivel de significancia es menor que el valor “p” se rechaza H_0 ($0.000 < 0.05$); como el nivel de significación es $0.00 < 0.05$, entonces se concluye que: Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021

Tabla 8 Dimensiones de la variable Calidad de Servicio según Niveles de percepción de los clientes de una Librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Dimensiones Calidad de Servicio	Niveles						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Elementos Tangibles								
	153	39.8%	51	13.3%	180	46.9%	384	100%
Fiabilidad	170	44.3%	32	8.3%	182	47.4%	384	100%
Capacidad de Respuesta								
	188	49%	49	12.8%	147	38.3%	384	100%
Seguridad	101	26.3%	100	26%	183	47.7%	384	100%
Empatía	169	44%	68	17.7%	147	38.3%	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que de los clientes encuestados un 49% considera que la capacidad de respuesta de los trabajadores es malo frente al 38.3% que considera que es bueno. Sin embargo los mismos clientes encuestados afirman que la seguridad con la que atienden los trabajadores es Malo representado con el 26.3% frente al 47.7% que considera que es bueno.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Este estudio tuvo como propósito principal determinar la conexión presente entre la calidad del servicio brindado y el nivel de satisfacción de los clientes en una librería específica de la ciudad de Trujillo en el año 2021. Para lograr este objetivo, se utilizaron tablas de distribución de frecuencias y la prueba no paramétrica Rho de Spearman para establecer el grado de correlación existente entre las dos variables principales. Los resultados mostraron una fuerte correlación positiva entre dichas variables (Rho de Spearman = 0.914) y un nivel de significancia de 0.00, siendo este último menor que el coeficiente alfa de 0.05. Con base en estos hallazgos, se puede concluir que existe una clara relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la librería estudiada en Trujillo.

Para evaluar el grado de satisfacción de los clientes, se establecieron tres categorías: Malo, Regular y Bueno. Los resultados mostraron que el 30.7% manifestó tener un nivel de satisfacción Malo, el 26.3% Regular y el 43% Bueno. Esto permite visualizar que el 69.3% de los clientes se encuentra entre los niveles Regular y Bueno en cuanto a su satisfacción.

La satisfacción del cliente fue categorizada en tres niveles: Malo, Regular y Bueno. De estos, el 25.5% expresó tener un grado de satisfacción Malo, el 31.3% manifestó un nivel Regular y el 43.2% reportó un nivel Bueno de satisfacción. Observando estos datos, se desprende que el 74.5% presenta una satisfacción entre Regular y Buena.

Durante la fase de recopilación de datos mediante entrevistas para esta investigación, se encontró una limitación significativa relacionada con la disposición de algunos entrevistados para responder completamente las preguntas planteadas. A pesar de los esfuerzos para establecer un

ambiente propicio y de confianza, algunos participantes mostraron reticencia o se negaron a responder ciertas preguntas clave. Esta falta de colaboración afectó la exhaustividad de los datos recopilados en ciertos casos, lo cual constituye una limitación importante de este estudio.

Estos hallazgos concuerdan con un estudio previo realizado por García (2019), que tuvo como objetivo analizar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente dentro del sector hotelero en España. Este autor encontró una sólida correlación positiva entre la calidad percibida y la satisfacción del huésped, resaltando así la relevancia de ofrecer un servicio de alta calidad en dicha industria.

Fernández (2021) arribó a conclusiones similares en su análisis sobre la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente dentro del sector turístico en República Dominicana. Este autor identificó una correlación positiva entre ambas variables en dicha industria. Entre los aspectos destacados como determinantes clave de la satisfacción se encuentran la hospitalidad del personal, la calidad de las instalaciones y la oferta de actividades.

Estos hallazgos concuerdan también con la investigación desarrollada por Castañeda y Echeverría (2018), quienes plantearon como objetivo general determinar la influencia de la calidad del servicio en la mejora de la satisfacción del cliente en el Restaurante "El Cántaro" de la ciudad de Lambayeque durante 2017. Su propósito fue incentivar a empresas gastronómicas a considerar e implementar una auténtica calidad de servicio como factor diferenciador, dado que la satisfacción de los comensales es muy relevante para alcanzar competitividad en el mercado. Los autores concluyeron que la calidad del servicio influyó directamente en la mejora de la satisfacción del cliente en el restaurante estudiado en ese período.

El estudio de Velázquez (2018) arribó a resultados consistentes al determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción de pacientes del servicio de obstetricia del Centro de Salud

Materno Infantil en Huánuco. Se halló una alta correlación con Rho de Spearman de 0.703 y nivel de significancia de 0.001, estadísticamente significativo, permitiendo concluir que existe una relación positiva entre las variables.

Al medir la relación específica entre los factores físicos y la satisfacción del cliente en una librería de Trujillo en 2021, se encontró una fuerte correlación positiva con Rho de Spearman de 0.848.

Respecto a la conexión entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la librería, el Rho de Spearman obtenido fue 0.844, interpretado como una alta correlación positiva.

En cuanto a la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la librería en 2021, se halló un Rho de Spearman de 0.807, denotando una correlación positiva y alta.

Al medir la relación entre seguridad y satisfacción del cliente en la librería, se obtuvo un Rho de Spearman de 0.782, representando una alta correlación positiva.

Para determinar la relación entre empatía y satisfacción del cliente en la librería, se encontró una alta correlación positiva con Rho de Spearman de 0.851.

Las dimensiones de la variable Calidad de Servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) resultaron estadísticamente significativas en su relación con la variable Satisfacción del Cliente, con un valor de significancia de 0.00 menor al valor alfa de 0.05

En la investigación, se exploró cómo la calidad de servicio ofrecida por una librería impacta en la satisfacción de sus clientes. A través de este estudio, se han desvelado aspectos cruciales que no solo enriquecen el campo teórico relacionado con el servicio al cliente y la satisfacción, sino

que también ofrecen directrices claras para la aplicación práctica en el sector de la librería y sugieren métodos efectivos para la investigación futura.

Desde una perspectiva teórica, el estudio contribuye significativamente al entendimiento de la dinámica entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, poniendo en relieve la importancia de factores como el ambiente de la librería, la atención al cliente y la facilidad con que los clientes pueden encontrar lo que buscan. Estos hallazgos reafirman teorías previas y agregan nueva evidencia sobre cómo estos factores interactúan en un contexto específico, ampliando el conocimiento existente en el ámbito del comportamiento del consumidor.

Las implicancias prácticas de los hallazgos son igualmente importantes. Para los propietarios y gestores de librerías, entender qué aspectos de la calidad de servicio valoran más los clientes permite focalizar recursos y esfuerzos en mejorar estos elementos.

En términos metodológicos, el estudio demuestra la utilidad de aplicar técnicas específicas de recolección y análisis de datos para entender la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El enfoque adoptado en esta investigación ofrece un modelo que podría ser replicado o adaptado por futuros estudios en sectores similares o distintos, destacando así la versatilidad y la relevancia de las metodologías empleadas.

En resumen, los hallazgos de este estudio tienen implicancias profundas que trascienden el ámbito académico, proporcionando herramientas valiosas para la mejora de la calidad de servicio en librerías y ofreciendo una base sólida para la investigación futura en campos relacionados.

4.2. Conclusiones

Luego de analizar los resultados obtenidos se concluye lo siguiente:

Los hallazgos cuantitativos de este estudio, se evidencia de manera concluyente la existencia de una estrecha relación entre la calidad del servicio provisto y el nivel de satisfacción de los clientes dentro de la librería evaluada en Trujillo durante 2021. El alto valor Rho de Spearman de 0.914 determinado mediante el método estadístico correspondiente certifica que hay una sólida correlación positiva entre ambas variables. Asimismo, el reducido valor de significancia de 0.00 muy inferior al nivel alpha establecido avala un elevado grado de confiabilidad en los resultados obtenidos, por lo que se acepta la Hipótesis planteada que afirma que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Se evidencia conclusivamente también la existencia de una fuerte conexión entre el estado de los elementos tangibles de la librería y el grado de satisfacción reportado por sus clientes durante 2021 en la ciudad de Trujillo. El valor Rho de Spearman de 0.848 identifica una altamente significativa correlación de tipo positivo, mientras que la significancia de 0.00 -muy por debajo del valor alfa de referencia-, avala un grado elevado de confiabilidad en estos resultados.

De acuerdo a los resultados cuantitativos de correlación arrojados por este estudio, se evidencia de forma irrefutable la presencia de una fuerte conexión entre la percepción de fiabilidad por parte del cliente y sus niveles de satisfacción dentro de la experiencia de compra en la librería analizada de Trujillo durante 2021. El valor Rho de Spearman correspondiente de 0.844 corrobora que esta vinculación identificada entre las dos variables es de carácter positivo. Por su parte, la

reducida significancia de 0.00 consolidada mediante el análisis estadístico aplicado permite corroborar también un alto grado de confiabilidad en esta determinación.

Los hallazgos cuantitativos del estudio evidencian de manera concluyente que en la librería evaluada en Trujillo durante 2021 también se presenta una fuerte conexión de tipo positivo entre la capacidad de respuesta de la empresa ante sus clientes y el nivel de satisfacción manifestado por los mismos. El valor Rho de Spearman de 0.807 sustenta la presencia de esta correlación, siendo a su vez respaldada por una baja significancia de 0.00 que ratifica un alto grado de confiabilidad estadística.

Los resultados cuantitativos derivados permiten afirmar contundentemente que en la librería analizada en la ciudad de Trujillo durante el 2021 también se identifica una fuerte correlación de tipo positivo entre el grado de seguridad y confianza transmitido al cliente y los niveles de satisfacción que reporta respecto al servicio recibido. El valor Rho de Spearman equivalente a 0.782 sustenta el hallazgo de esta sólida conexión entre las variables, siendo a su vez respaldado por la baja significancia de 0.00 que otorga alta confiabilidad estadística.

El análisis de los hallazgos derivados del proceso cuantitativo aplicado permite sentenciar que en la experiencia de compra dentro de la librería analizada de Trujillo durante 2021, también existe una fuerte conexión de tipo positivo entre la capacidad de empatía y trato personalizado provisto por el negocio a cada cliente y el grado de satisfacción que estos reportan finalmente en la encuesta respecto al servicio recibido. El valor Rho de Spearman de 0.851 evidencia la presencia de esta correlación entre las variables, siendo a su vez respaldada por la reducida significancia de 0.00 determinada que otorga alta confiabilidad estadística.

REFERENCIAS

- American Customer Satisfaction Index (ACSI). (2021). *ACSI Retail and Consumer Shipping Report 2020-2021*.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms." *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Argomedo L y Cardenas J (2020). *Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente En El Restaurante-Parrillada Toro Rojo Ante La Crisis Covid-19 En La Ciudad De Trujillo, 2020*
- Bravo Chacón, D. H. (2021). *Gestión del talento humano basado en competencias y satisfacción al cliente*.
- Cáceres, A., & Del Valle, L. (2018). "Satisfacción del cliente y lealtad en el sector de servicios financieros en Perú." *Revista Investigación en Administración*, 45(3), 266-281.
- Calvo-Pérez Guerrero, C. J., & Landa Reto, A. M. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO*.
- Castañeda Vasquez, Y. F., & Echeverría Jara, J. F. (2018). *Calidad De Servicio Para Mejorar La Satisfacción Del Cliente En El Restaurante "El Cantaro" Lambayeque 2017*
- Cayo, N. y Arcaya, E. (2012). Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011- Perú. COMUNICACIÓN: *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 4(1),28-37.

- Chirinos, A., Martínez, M., & Castro, C. (2019). "La satisfacción del cliente como factor clave en la fidelización en el sector retail peruano." *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 15(2), 178-194.
- Contreras Luna, Y. M. (2022). *La fidelización en la satisfacción del cliente de Mythical Alpaca, Miraflores, 2020.*
- 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 Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68
- Dholakia, R. R., & Zhao, M. (2010). "Experiences, satisfaction, and customer value: Foundations for a unified approach to customer relationship management." *Industrial Marketing Research*, 39(1), 147-157.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de ciencias administrativas sociales*.15(25), 64-80
- Duque, E. y Chaparro C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC DUITAMA. *Criterio Libre*, 1(16),159-192
- Economic Times. (2021). India Inc: *Shaping Customer Satisfaction.*
- European Customer Satisfaction Index (ECSI). (2020). *European Customer Satisfaction Index Report 2020.*

- Fernández, R. (2021). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector turístico de República Dominicana* (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Santo Domingo, República Dominicana.
- Gadotti, S. y Franca, A. (2008). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 175-186.
- García, M. (2019). *Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el sector hotelero de España* (Tesis de maestría). Universidad de Barcelona, España.
- Gómez, C. (2021). *Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el comercio electrónico de Colombia* (Tesis de maestría). Universidad de los Andes, Colombia.
- González, L., Carmona, M. y Rivas, M. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Madrid, España: EGONDI ARTES GRAFICAS S.A
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. *Review of Business*, 9(3),10-13.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Gronroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons.
- Horovitz, Jacques (1991). *La calidad del servicio*. McGraww-Hill. España
- Huamán, J. G., & Cueva, F. R. (2020). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector de restaurantes en Perú. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 17(33), 29-45.

- Lehman, D; y Winer R. (2007) *Administración del Producto*. Cuarta Edición. México DF., México: Mc Graw-Hill.
- Lizano Flores, E., & Villegas Huamani, A. R. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*.
- López, P. (2020). *Estrategias de mejora de la calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente en el sector de telecomunicaciones de Argentina* (Tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- López, R. A., Fernández, M. J., & Pérez, L. G. (2018). *Análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las librerías de la ciudad de Trujillo*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Martínez, J. y Martínez, L. (2009). Percepción del empleado y del cliente en servicios públicos deportivos. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9(34), 158-178.
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado* (Tesis de licenciatura). Universidad de Piura, facultad de ingenierí
- Montoya, A., Tovar, A., & González, J. L. (2019). Determinantes de la satisfacción del cliente en el sector retail peruano. *Revista de Administración, Finanzas y Economía*, 13(1), 47-61.
- Morales, L. (2020). *Análisis de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector turístico de Costa Rica* (Tesis de maestría). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

- Obando-Chávez, S. C., & Rojas-Becerra, J. K. (2019). *Nivel de calidad de servicio de Intelglobal Sat EIRL y propuesta de un modelo de gestión de calidad, Trujillo 2019.*
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Panduro Archenti, R. (2019). *Gestión administrativa y la calidad de servicio en la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, La Cantuta – Chosica.*
- Parasuraman, A., Berry, I. y Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the ServQual scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420- 450
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, I. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Paredes, E. J., Ramírez, C. A., & Torres, M. E. (2020). Retos y perspectivas del sector de librerías en el mercado peruano. *Revista de Gestión Cultural*, 12(2), 198-215.
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid, España: Paraninfo.
- Pérez, V. M., González, J. R. M., & Buisán, A. R. G. (2020). The impact of service quality on customer satisfaction in the Peruvian restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(3), 301-317.
- Reyes, S., Mayo, J. y Loredo, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. *Observatorio*

de la *Economía Latinoamericana*, 1(113).

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>

Rodríguez, A. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector bancario de México: Un estudio comparativo* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Salas, M., Rivera, N., & Cáceres, G. (2020). La satisfacción del cliente y la lealtad a la marca en el contexto peruano: un estudio empírico. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 163-175.

Sánchez, L. A. M., & Vázquez, R. F. (2019). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in the Peruvian airline industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(4), 570-587.

Schiffman L, y Lazar L. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Séptima Edición. México D.F., México: Pearson Educación, S.A.

Serna, G. (2006). *Conceptos básicos en Servicio al cliente*. Bogotá, Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Sewaka, S., Anggraini, K., Mas'adi, M., Nurhadi, A. y Arianto, N. (2023). El efecto de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de los productos bancarios en la lealtad del cliente bancario en Tangerang. *Revista Internacional de Investigación en Inteligencia Artificial*. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.295>

Siguencia, M. I. B., Calderón, H. P. R., & Guerra, M. A. R. (2018). "Influence of quality of service on customer satisfaction and loyalty in the Peruvian banking sector." *Journal of Service Science and Management*, 11(04), 501-518.

- Silva, M. (2021). *Análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de seguros de Brasil*. (Tesis de maestría). Universidad de São Paulo, Brasil.
- Smith, J. (2019). The Changing Face of Book Retailing: Trends in the Global Book *Market*. *Publishing Research Quarterly*, 35(2), 225-238.
- Torres, J. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la industria de restaurantes de Chile: Un estudio de casos múltiples* (Tesis de maestría). Universidad de Santiago de Chile, Chile.
- Torres, M. R., & Requena, M. C. M. (2021). Quality of service and customer satisfaction in the Peruvian retail industry: A case study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102389.
- Trujillo, L., Martínez, J., & Coronado, E.(2021). La influencia de la cultura en la satisfacción del cliente: un estudio en el sector hotelero peruano. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(2), 525-541.
- Valenzuela, L. M., Cazorla, A., & González, A. L. (2018). A multidimensional model of customer-perceived quality of service in the Peruvian hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Vega, A. (2021). Impacto del COVID-19 en las librerías peruanas: Desafíos y oportunidades. *Revista de Investigación en Bibliotecología y Ciencia de la Información*, 5(1), 62-74.
- Velasquez Asca, S. R. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción percibida por los pacientes que acuden al área de Obstetricia del Centro de Salud Materno Infantil, Comunidad de Cayumba, Leoncio Prado de Huánuco, 2016*.

Vite Rivas, N. M. (2019). *Gestión por procesos y calidad de servicio según colaboradores de la Dirección Nacional de Fiscalización y Procesos Electorales del Jurado Nacional de Elecciones, Lima 2015*

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. *Simon and Schuster*.

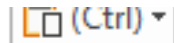
Zeithaml, V., y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración*.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para medir la variable Calidad de Servicio.

Agradecemos de antemano la sinceridad y concisión de sus respuestas en esta encuesta. Ello nos permitirá recoger fielmente su percepción y obtener resultados que reflejen la realidad.

Instrucciones: Encontrará a continuación una serie de preguntas. Marque solo una respuesta por pregunta según la escala que se indica a continuación



Totalmente desacuerdo	en	En desacuerdo	Ninguno	De Acuerdo	Totalmente acuerdo	en
1		2	3	4	5	

Elementos Tangibles					
1. La Librería tiene equipos de apariencia moderna.					
2. Las instalaciones físicas de la Librería son visualmente atractivas y cumplen con los protocolos de seguridad					
3. Los colaboradores de la Librería tienen apariencia limpia y cuentan con equipo para los protocolos de seguridad					
4. Los elementos materiales (afiches, visor de precios, presentación de la mercadería) son visualmente atractivos.					
Fiabilidad					
5. Cuando los colaboradores de la Librería son atentos durante toda la estadía en la tienda.					
6. Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores de la Librería muestran un sincero interés en solucionarlo					
7. Los colaboradores de la Librería realizan bien el servicio la primera vez					
8. La Librería concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9. La Librería mantiene registro exento de errores.					
Capacidad de Respuesta					
10. Los colaboradores de la Librería comunican a los clientes cuando esta listo su edido.					

11. Los colaboradores de la Librería ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
12. Los colaboradores de la Librería siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
13. Los colaboradores de la Librería nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
Seguridad					
14. El comportamiento de los colaboradores de la Librería transmite confianza a sus clientes.					
15. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones de pago ya sea física o electrónicas en la Librería.					
16. Los colaboradores de la Librería son siempre amables con los clientes					
17. Los colaboradores de la Librería tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
Empatía					
18. Considera que la Librería da a sus clientes una atención individualizada.					
19. La Librería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					
20. La Librería tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes guardando las medidas de seguridad requeridas.					
21. La Librería se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
22. La Librería comprende las necesidades específicas de sus clientes					

Anexo 2. Cuestionario para medir la variable Satisfacción del Cliente

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ninguno	De Acuerdo	Totalmente en acuerdo
1	2	3	4	5

Rendimiento percibido					
1. Siente que la Librería se identifica con usted.					
2. Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores					

3. La mercadería es exhibida correctamente					
4. Se siente cómodo con las instalaciones que ofrece la Librería					
5. Le gusta la forma de trabajo de la Librería					
6. El desempeño de los trabajadores de la Librería lo percibo como algo sin importancia					
Expectativas					
7. Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de la Librería					
8. Se recepciona la mercadería en estado conforme para su venta					
9. El servicio que brinda la Librería es el esperado					
10. En la Librería existen facilidades para una buena experiencia en el servicio					
11. La Librería se responsabiliza por cualquier inconveniente de la mercadería.					
Niveles de satisfacción					
12. Se siente insatisfecho con los precios que establece la Librería					
13. Siente que recibe un buen servicio por parte de los empleados					
14. Le satisface los horarios y tiempo que ofrece la Librería para la atención al público					
15. Le complace la cortesía de los empleados de la Librería.					
16. Está satisfecho con las formas de pago que ofrece la Librería.					
17. Le satisface el cumplimiento de la entrega de mercadería según necesidades específicas.					

Anexo 3. Operacionalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems	Escala
Calidad de Servicio	Capacidad de una organización para cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes en cuanto a los servicios que ofrece (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985)	Mide y evalúa la calidad del servicio en la práctica. Una forma común de medir la calidad del servicio es a través del modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988	Elementos Tangibles	1, 2, 3, 4	Ordinal
			Fiabilidad	6, 7, 8, 9	
			Capacidad De Respuesta	10, 11, 12, 13	
			Seguridad	14, 15, 16, 17	
			Empatia	18, 19, 20, 21, 22	
Satisfacción del Cliente	Evaluación que hace el cliente de un producto o servicio en función de si cumple o supera sus expectativas Oliver, R. L. (1980)	Mide y evalúa la satisfacción del cliente en la práctica Fornell (1996)	Rendimiento Percibido	1, 2, 3, 4, 5, 6	Ordinal
			Expectativa	7, 8, 9, 10, 11	
			Niveles de Satisfacción	12, 13, 14, 15, 16, 17	

Anexo 4. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos		Hipotesis		Metodologia	
	Objetivo general	Hipotesis General	Variables	Metodos		
Problema Principal ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una librería en la ciudad de Trujillo 2021?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.	Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.	Calidad de servicio	Tipo de Investigación Descriptiva- Correlacional	Diseno: No experimental, corte transversal, correlacional	Población: La población a considerar serán los clientes que asisten a la librería hacer sus compras, para este caso se considerara a una población desconocida ya que no tenemos un registro de cuantos clientes visitan en un día, semana, mes, o anualmente. Muestra: Será representada por un subconjunto de individuos que representaran a
	Objetivos Especificas	Hipotesis Especificas				
	Identificar el nivel de la calidad de servicios de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.	Existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.				
	Identificar el nivel de la satisfacción del cliente en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.	Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.				
Medir la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.	Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.					
Medir la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.	Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.					
Medir la relación que	Existe relación entre la					

	<p>existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021.</p> <p>Medir la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021</p> <p>Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021</p>	<p>2021.</p> <p>Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en una librería en la ciudad de Trujillo 2021</p>	<p>la población teniendo características similares y representativas, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula</p> $n = \frac{Z^2 P \cdot Q}{e^2}$ <p>Donde:</p> <p>n= Tamaño de la muestra</p> <p>p= Probabilidad de éxito 50%</p> <p>q= Probabilidad de fracaso 50%</p> <p>E= Margen de error 5%</p> <p>Z= Coeficiente de confiabilidad 95% (1.96)</p>
--	---	--	--

Anexo 5. Prueba de Hipótesis de Normalidad – Kolmogorov-Smirnov

Por ser una muestra con mas de 50 elementos se utilizo la prueba de Kolmogorov-Smirnov, para verificar si las puntuaciones de la muestra siguen una distribución normal.

1. Formulación de la hipótesis:

H_0 : Las variables Calidad de Servicio y Satisfaccion del Cliente tiene distribución normal.

H_1 : Las variables Calidad de Servicio y Satisfaccion del Cliente no tiene distribución normal.

2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05 \text{ (5\%)}$$

3. Estadístico de la prueba:

Tabla 12 Prueba de Normalidad

	Prueba de Normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,149	384	,000	,865	384	,000
SATISFACCION DEL CLIENTE	,145	384	,000	,890	384	,000

4. Regla de decisión

La prueba de normalidad de Las variables Calidad de Servicio y Satisfaccion del Cliente, se aprecia en la Tabla 12. La prueba Kolmogorov-Smirnov nos da dos significaciones asintóticas menores que 0,05; por lo cual rechazamos la hipótesis nula H_0 y aceptamos la hipótesis alterna H_1 .

5. Conclusión:

Por tanto las variables Calidad de Servicio y Satisfaccion del Cliente no tiene distribución normal.

Anexo6. Juicio de expertos

Ficha de Evaluación de: Encuesta para la medición de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Autora: María Aurora Iparaguire Silva.

Título: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Valoración: Para la variable Calidad de Servicio. Se debe evaluar la Redacción, Contenido, Pertenencia con los objetivos y operacionalización de variables, utilizando la siguiente escala.

A= Excelente (16-20) / B = Bueno (11-15) / C = Mejorar (06-10) / D = Cambiar (01-05)

E = Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACIONES
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
1	X					
2	X					
3	X					
4	X					
5	X					
6	X					
7	X					
8	X					
9	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					
18	X					
19	X					
20	X					
21	X					
22	X					

Evaluado por: Mgr. Leidy Lucía Méndez Gutiérrez



Miembro del Jurado Evaluador
 01,40 - N°70000

Ficha de Evaluación de: Encuesta para la medición de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Autor: María Aurora Iparraguirre Silva.

Título: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Valoración: Para la variable Satisfacción del Cliente. Se debe evaluar la Redacción, Contenido, Pertenencia con los objetivos y operacionalización de variables, utilizando la siguiente escala.

A= Excelente (16-20) / B = Bueno (11-15) / C = Mejorar (06-10) / D = Cambiar (01-05)

E = Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACIONES
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
1	X					
2	X					
3	X					
4	X					
5	X					
6	X					
7	X					
8	X					
9	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					

Evaluado por: Mgtr. Leidy Lucía Méndez Gutiérrez



Miembro del Jurado Evaluador
 01.10.2021

Ficha de Evaluación de: Encuesta para la medición de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Autora: María Aurora Iparraguirre Silva.

Título: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Valoración: Para la variable Calidad de Servicio. Se debe evaluar la Redacción, Contenido, Pertenencia con los objetivos y operacionalización de variables, utilizando la siguiente escala.

A= Excelente (16-20) / B = Bueno (11-15) / C = Mejorar (06-10) / D = Cambiar (01-05)

E = Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACIONES
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
1	X					
2	X					
3	X					
4	X					
5	X					
6	X					
7	X					
8	X					
9	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					
18	X					
19	X					
20	X					
21	X					
22	X					

Evaluado por:



Iparragui

Mg. Lizando Elias Agüero Del Carpio. Docente Investigador UNMSM.

Pág.

72

Ficha de Evaluación de: Encuesta para la medición de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Autora: María Aurora Iparraguirre Silva.

Título: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Valoración: Para la variable Satisfacción del Cliente. Se debe evaluar la Redacción, Contenido, Pertenencia con los objetivos y operacionalización de variables, utilizando la siguiente escala.

A= Excelente (16-20) / B = Bueno (11-15) / C = Mejorar (06-10) / D = Cambiar (01-05)

E = Eliminar (0)

ITEMS						OBSERVACIONES
N°	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
1	X					
2	X					
3	X					
4	X					
5	X					
6	X					
7	X					
8	X					
9	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					

Evaluado por:



Mg. Lizardo Elias Agüero Del Carpio. Docente Investigador UNMSM.

Ficha de Evaluación de: Encuesta para la medición de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Autora: María Aurora Iparraguirre Silva.

Título: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Valoración: Para la variable Calidad de Servicio. Se debe evaluar la Redacción, Contenido, Pertenencia con los objetivos y operacionalización de variables, utilizando la siguiente escala.

A= Excelente (16-20) / B= Bueno (11-15) / C = Mejorar (06-10) / D = Cambiar (01-05)

E = Eliminar (0)

ITEMS						OBSERVACIONES
N°	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
1	X					
2	X					
3	X					
4	X					
5	X					
6	X					
7	X					
8	X					
9	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					
18	X					
19	X					
20	X					
21	X					
22	X					

Evaluado por: Mg. Julio Octavio Sánchez Quiroz

DNI 40003184



Iparraguirre Silvia M.

Ficha de Evaluación de: Encuesta para la medición de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Autora: María Aurora Iparraguirre Silva.

Título: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de una librería en la ciudad de Trujillo 2021.

Valoración: Para la variable Satisfacción del Cliente. Se debe evaluar la Redacción, Contenido, Pertinencia con los objetivos y operacionalización de variables, utilizando la siguiente escala.

A= Excelente (16-20) / B = Bueno (11-15) / C = Mejorar (06-10) / D = Cambiar (01-05)

E = Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACIONES
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
1	X					
2	X					
3	X					
4	X					
5	X					
6	X					
7	X					
8	X					
9	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					
15	X					
16	X					
17	X					

Evaluado por: Mg. Julio Octavio Sánchez Quiroz
 DNI. 40003184

