

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Trujillo Bookshop E.I.R.L.
Trujillo 2022”**

Línea de Investigación:
Marketing

Autoras:
Bazán Beltrán Kiara Alexandra Geraldine
Beltrán Rodríguez Diana Carolina

Jurado evaluador:

Presidente: Castañeda Nassi, José

Secretario: Flores Cornejo, Humberto

Vocal: Cieza Mostacero, Segundo

Asesor:

Vilca Tantapoma Manuel Eduardo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7836-7107>

TRUJILLO - PERÚ
2023

Fecha de sustentación: 2023/10/06

“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022” – Bazán Beltrán Kiara Alexandra Geraldine y Beltrán Rodríguez Diana Carolina

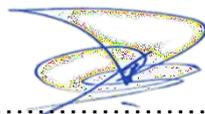
INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	13%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 2%
Excluir bibliografía Activo



Dr. Vilca Tantapoma Manuel Eduardo
ASESOR DE TESIS
DNI N° 17936558
ORCID: : <https://orcid.org/0000-0002-7836-7107>


Dr. José Alfredo Castañeda Nassi
PRESIDENTE


Mg. José Humberto Flores Cornejo
SECRETARIO

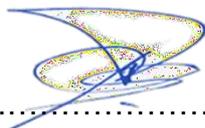

Dr. Segundo Edwin Cieza Mostacero
VOCAL

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Vilca Tantapoma Manuel Eduardo, docente del Programa de Estudio de Administración de Postgrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022”, autores Bazán Beltrán Kiara Alexandra Geraldine y Beltrán Rodríguez Diana Carolina, dejo en constancia lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 17%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (20/09/2023).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Lugar y fecha: Trujillo, 20 de septiembre del 2023



.....
Dr. Vilca Tantapoma Manuel Eduardo

ASESOR DE TESIS

DNI N° 17936558

ORCID: : <https://orcid.org/0000-0002-7836-7107>



.....
Bazán Beltrán Kiara Alexandra Geraldine

DNI N° :48075376



.....
Beltrán Rodríguez Diana Carolina

DNI N° :4884379

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

Elaborado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Bazán Beltrán Kiara
Alexandra Geraldine



Br. Beltrán Rodríguez Diana
Carolina

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, por darme fuerza y salud para llevar a cabo mis metas y objetivos.

A mi madre, mi heroína de capa larga quien con su fortaleza, sabiduría y amor incondicional me ha guiado en cada paso de mi vida.

A mis padres (Egardo y Eddson) ustedes han sido el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron a mi lado en los días y noches más difíciles siendo mis mejores guías de vida.

A mi hijo Íker quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme y poder ser un ejemplo para él.

A mi esposo por su apoyo incondicional y verdadero en mis sueños y metas a pesar de las dificultades.

Bazán Beltrán Kiara Alexandra Geraldine

A Dios, por haberme guiado en todo este largo camino y enseñarme que, a pesar de las dificultades, cuando uno quiere puede lograr todo lo que se propone.

A mis padres que han sido mi fuerza y motivación, que a pesar de las dificultades que se nos presentaron, siempre estuvieron para apoyarme y darme ánimos cuando lo necesitaba, gracias a ellos he logrado una parte de mis sueños y seguiré esforzándome por siempre darles lo mejor de mí.

A mis hermanos y familia por acompañarme cuando tenía que desvelarme, ayudarme en casa cuando me sentía agotada y estar en los momentos más importantes de mi vida.

A mi novio por estar en los momentos más difíciles de mi carrera, compartiendo sus conocimientos adquiridos en su vida profesional y motivarme para cumplir todas mis metas.

Beltrán Rodríguez Diana Carolina

AGRADECIMIENTO

Principalmente, agradecer a Dios por guiar nuestras vidas y acompañarnos durante este proceso de aprendizaje universitario, brindándonos la sabiduría necesaria para alcanzar todas nuestras metas profesionales.

A la Universidad Privada Antenor Orrego y la Facultad de Ciencias Económicas por ser nuestro centro de formación profesional, brindarnos buenos docentes y herramientas necesarias para convertirnos en profesionales de éxito.

A nuestro asesor Dr. Vilca Tantapoma Manuel Eduardo por compartir sus conocimientos y orientarnos en todo el proceso de ejecución de nuestra investigación mostrando esfuerzo, dedicación y disponibilidad para alcanzar buenos resultados.

Así mismo, agradecer a la empresa Trujillo Bookshop eirl por brindarnos la información necesaria y los medios para llevar a cabo el proceso de investigación.

Finalmente queremos dedicar este esfuerzo y logro a nuestros seres queridos que nos han acompañado en todo el proceso de formación profesional.

Las autoras

RESUMEN

La investigación planteó determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022. El problema: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022? La hipótesis: La calidad de servicio tiene una relación positiva en la satisfacción de los clientes de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022. La metodología fue con un estudio aplicado diseño transversal, correlacional. Tuvo un enfoque cuantitativo y debido a que las variables no se manipularon, debido a que la investigación fue de tipo no experimental, respecto a la selección de unidad de análisis se constituyó por cada uno de los clientes, para el análisis de la información se usó el software de estadística SPSS versión 25 y para la comprobación de hipótesis se empleó Pearson. Mediante los resultados de la investigación se logró contrastar la hipótesis y se concluyó que existe una correlación positiva considerable, ya que el valor del coeficiente de correlación de Pearson es de ,061 y el valor de Sig. es menor a 0.05, entonces se acepta H_1 y se rechaza H_0 .

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The investigation proposed to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022. The problem: What is the relationship between the quality of service and customer satisfaction of Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022? The hypothesis: The quality of service has a positive relationship in the satisfaction of the clients of the company Librería Trujillo E.I.R.L. Trujillo 2022. The methodology was with a study applied cross-sectional, correlational design. It had a quantitative approach and because the variables were not manipulated, because the investigation was of a non-experimental type, with respect to the selection of the unit of analysis, it was constituted by each one of the clients, for the analysis of the information it was used the SPSS version 25 statistical software and Pearson was used to test the hypotheses. Through the results of the investigation, it is improved to test the hypothesis and it was concluded that there is a considerable positive confirmation, since the value of the Pearson conversion coefficient is .061 and the value of Sig. is less than 0.05, then H_1 is accepted. and H_0 is rejected.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	viii
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.i
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	¡Error! Marcador no definido.i
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del Problema	1
1.1.1. Realidad problemática	1
1.1.2. Enunciado del problema	3
1.2. Justificación.....	3
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
II. MARCO DE REFERENCIA	5
2.1. Antecedentes	5
2.1.1. A nivel internacional.....	5
2.1.2. A nivel nacional.....	6
2.1.3. A nivel local	7
2.2. Marco teórico	9
2.2.1. Concepto 1	9
2.2.2. Concepto 2	10
2.3. Marco conceptual.....	12
2.4. Hipótesis	12
2.5. Variables	13
III. MATERIAL Y MÉTODOS	14
3.1. Material	14
3.1.1. Población.....	14
3.1.2. Marco muestral.....	14

3.1.3. Unidad de análisis	14
3.1.4. Muestra.....	14
3.2. Métodos	15
3.2.1. Diseño de contrastación	15
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	15
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	16
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	17
4.1. Presentación de resultados.....	17
4.2. Discusión de resultados	22
CONCLUSIONES	27
RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 <i>Calidad de servicio en base a elementos tangibles de la empresa Bookshop E.I.R.L. Trujillo</i>	2022.....	19
Tabla 4.2 <i>Calidad de servicio en base a fiabilidad de la empresa Bookshop E.I.R.L. Trujillo</i>	2022.....	20
Tabla 4.3 <i>Calidad de servicio en base a capacidad de respuesta de la empresa Bookshop E.I.R.L. Trujillo</i>	2022.....	21
Tabla 4.4 <i>Calidad de servicio en base a seguridad de la empresa Bookshop E.I.R.L. Trujillo</i>	2022.....	22
Tabla 4.5 <i>Calidad de servicio en base a empatía de la empresa Bookshop E.I.R.L. Trujillo</i>	2022.....	23
Tabla 4.6 <i>Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo</i>	2022.....	24
Tabla 4.7 <i>Dimensión de calidad de servicio tiene más relación con la satisfacción en los clientes de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo</i>	2022.....	25
Tabla 4.8 <i>Prueba de Pearson</i>	26

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes se han convertido en pilares fundamentales para el éxito y la supervivencia de cualquier negocio, incluyendo las librerías.

La industria de las librerías ha experimentado cambios significativos en los últimos años, con la incorporación de nuevas tecnologías y la expansión del comercio electrónico. Estos avances han transformado la forma en que los clientes interactúan con las librerías y han elevado sus expectativas en términos de servicio y experiencia de compra.

A nivel internacional, los usuarios suelen ser más estrictos con el servicio que les brindan, formando calidad, mostrándose ello a través de un sello de garantía que fideliza y atrae a los usuarios, es así que se propone a las organizaciones el desafío de brindar a los usuarios lo que llega a ofrecer, ya que de otra forma es probable que el usuario llegue a optar por asistir a otro sitio que le proporcione lo que está esperando recibir.

Según Cardozo (2021), la calidad del servicio no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales. Eso porque una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto.

A raíz de la pandemia iniciada en el 2020, los clientes se han vuelto más exigentes y valoran mucho a las organizaciones que prestan un gran servicio sobre las que solo se limitan a vender y transaccionar productos (Loidi, 2021)

Una excelente calidad de servicio es crucial para establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Esto implica brindar atención personalizada, asesoramiento experto, y asegurarse de que

cada cliente se sienta valorado y atendido de manera única. La calidad de servicio no solo se refiere a la atención en la tienda física, sino también a la experiencia en línea, la rapidez en la entrega y la eficacia en la resolución de problemas.

Según Zendesk (2023), la satisfacción del cliente es una métrica que indica qué tan felices están los consumidores con los productos y los servicios que brinda una empresa. Incluye factores como agilidad, precisión, amabilidad, entre otros. Cuando se trata de customer satisfaction, las industrias de turismo, publicidad y telecomunicaciones fueron las que elevaron el grado de satisfacción de los clientes. ¿Qué tienen todas ellas en común? Conocen profundamente a sus consumidores y saben cómo complacerlos. Suelen ser expertos en promover una experiencia creativa y personalizada, sin complicaciones.

Hay empresas que han encontrado la necesidad de reforzar sus normas y políticas en relación a la calidad de los servicios y analizar qué elementos indican la satisfacción de un usuario, tal es el caso de la organización del tema de estudio orientado en esta investigación.

Es así que, la Librería Trujillo Bookshop E.I.R.L. de Trujillo, plantea realizar un estudio enfocado determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes. La empresa trujillana con sedes en la ciudad, cuenta con una ubicación favorable al centro de la ciudad y en relación a los productos que ofrece, es de mayor afluencia en ciertas épocas escolares, observándose que estas temporadas por el número de usuarios no se puede atender a cada uno inmediatamente, lo que podría estar provocando insatisfacción ante sus expectativas y necesidades.

En esta investigación, abordará la importancia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el contexto de una librería a nivel local. Se analizarán las mejores prácticas y estrategias que las librerías viene realizando para poder finalmente determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022, esto con el objetivo de que a futuro los encargados de la librería implemente estrategias para mejorar la calidad de servicio y

aumentar la satisfacción de sus clientes, considerando las particularidades culturales y las preferencias de los consumidores.

Es así, que se espera complementar este proceso con el estudio a fondo, observando y comparando las actitudes del público con las teorías y antecedentes de ambas variables.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022?

1.2. Justificación

- Teórica

Este estudio fue elaborado en base a conocimientos prácticos, científicos y teóricos, que han servido como sustento a los antecedentes y marco teórico presentado en la investigación. Según lo mencionado y con el objetivo de respaldar las variables y sus teorías: calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de Trujillo Bookshop E.I.R.L. Cabe precisar que en esta investigación presenta como autores principales a Matsumoto y Parasumaran de las teorías.

- Práctico

Las conclusiones obtenidas con la investigación, fueron esenciales para poder plantearle a la empresa las pertinentes recomendaciones que se obtenga en base a las variables investigadas como las estrategias de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo. No obstante, el administrador o gerente es el responsable de dar relevancia y la importancia que necesita nuestras conclusiones y recomendaciones para dar mejora a la situación de la organización.

- Metodológica

En la presente investigación se usó el método científico, considerando los datos obtenidos de forma sistemática que permita corroborar la hipótesis. Este proyecto de investigación se basó en un enfoque cualitativo, donde se usó los instrumentos necesarios para asignar la

validez y la confiabilidad de resultados; lo que permitió añadir al conocimiento de ciencias económicas y ser utilizado en otros informes y estudios.

- Social

En el ámbito de la responsabilidad social de la organización, este estudio priorizó la verificación de la calidad del servicio y la satisfacción que viene elaborando la organización con sus usuarios, por ello teniendo en cuenta a la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la organización Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo, se reforzará logrando mejoras que se proyecten de forma positiva en las ventas de la organización. Estos resultados son de gran valor para las empresas del rubro ya que podrán tener un antecedente respecto a la relación que existe entre la calidad de servicio que se ofrece y la satisfacción percibida por el público.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir calidad de servicio que realiza la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.
- Señalar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.
- Determinar la relación entre cada dimensión de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

SantaMaria (2017), en su tesis, "*Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia*". Para obtener el título de Magister en Administración en la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

El estudio tuvo como fin analizar la percepción de calidad del servicio de los concesionarios automotrices, llegando a identificar las causas que tiene relevancia en la satisfacción de los usuarios y que son esenciales en el mercado. Como instrumento de medición se usó el modelo SERVPERF (Service Performance), realizando 139 encuestas individuales para el análisis.

Se logró a identificar que podía estar influyendo dentro de la satisfacción que tenían los usuarios de los concesionarios y el grado de complacencia, también se pudo tener en cuenta la importancia de cada una de las dimensiones. Por último, se pudieron resaltar las actividades de conveniencia para la mejora del mercado tan competitivo.

Cadena y Real (2016), en su tesis "*Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México*", para obtener el título de Ingeniero Industrial de la Universidad de Carabobo, Venezuela

El presente estudio se centra en medir el nivel de calidad del servicio dado por los Restaurantes con el instrumento SERVQUALING, usando una muestra 315, obtenida de una población de 935. La Confiabilidad se llegó a obtener con Alfa de Cronbach= 0.922, siendo muy alto para considerarlo como cuestionario diseñado para poblaciones

equivalentes con validez de constructo y confiabilidad interna aceptables.

La hipótesis dio como resultado que no se encontraba una diferencia significativa entre los resultados. Se encontró un 35, 9% que indicó haber recibido un muy buen servicio, un 46, 03% un buen servicio, el 16, 5% un servicio regular y el 1, 6% recibió un servicio de mala calidad. En términos generales es considerado como un buen servicio.

Concluyendo así que el gran aporte fue que se desea efectuar una metodología para llegar a evaluar la calidad que se centre fundamentalmente en la percepción de los clientes sobre el servicio, y así las organizaciones puedan tomar decisiones en base al diagnóstico que brinde esta herramienta.

2.1.2. A nivel nacional

Alvarado (2021), en su tesis, *“Caracterización de la calidad de servicio y la competitividad en las MYPE rubro Librerías en el distrito de Chulucanas, año 2017”*, para obtener el grado de bachiller en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote, Perú

Este estudio planteó como fin describir puntualmente la competitividad y la calidad de servicio de las PYMES del rubro de librerías del distrito de Chulucanas, año 2017. Se usó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, aplicando el instrumento, que fue una encuesta de 25 preguntas, las mismas que llegaron a ser validadas por expertos.

Asimismo, se concluyó que la calidad del servicio, en relación a la atención del usuario muestra falencias en sus características en base a la atención y resolución de problemas, y en cuanto a nivel de competencia se destaca la estructura y ubicación, ofreciendo precios óptimos, llegando a ser conocidas por la radio, donde se preocupan por posicionar la marca en sus consumidores.

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

Tarapoto, 2018”, para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Peruana Unión, 2018, Tarapoto, Perú

El objetivo del presente estudio fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la librería del SEHS sede Tarapoto, 2018. El tipo de estudio fue de enfoque cuantitativo y correlacional. Un diseño transaccional – no experimental.

Los resultados que se obtuvieron mediante la realización de Rho Spearman evidencian que sí existe una relación significativa ($Rho = 0,729^{**}$; $p = 0,000$) entre las variables estudiadas. Concluyendo que se puede afirmar que, a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción de los usuarios.

2.1.3. A nivel nacional

Miranda (2018), en su tesis, *“Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el Hostal Scorpio”* en la ciudad de Trujillo 2018”, para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú

El presente estudio planteó como fin determinar en qué medida la calidad de servicio está relacionada a la satisfacción al usuario en el Hostal Scorpio. La muestra que se determinó fue por conveniencia, con una cantidad de 90 huéspedes. Se utilizó el cuestionario SERVQUAL modificada y adaptada por Cabello y Chirinos (2010) como instrumento.

En base a los datos obtenidos se concluyó que la calidad de servicio desde la perspectiva de un huésped del hostal Scorpio, Trujillo 2018 que gran parte lo califico sin calidad, y una mínima cantidad lo califico con calidad.

Las dimensiones que más llegaron a influir fueron la capacidad de respuesta y los aspectos tangibles. Es así que se llegó a demostrar en la estadística que, si existe una relación significativa entre la calidad de atención y satisfacción del usuario, por ello se concluye que Hostal Scorpio debe mejorar la calidad de atención, y para lograrlo se requiere mejorar la satisfacción del usuario.

Huanes y Aguilar (2020), en su tesis, *“La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo–La Libertad, año 2019”*, para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se aplicó un instrumento de modelo SERVQUAL. El tipo de investigación que se usó fue de tipo correlacional. La población estuvo conformada por los consumidores de un restaurante de comida rápida, representándose con una muestra de 356 clientes.

En base a calidad del servicio, se logró concluir que la empresa cumplió con cada una de las dimensiones mencionadas en el estudio usadas con la herramienta de modelo SERVQUAL. De esta manera, se concluyó que sí existió relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del usuario.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Calidad de servicio

La calidad de un servicio ofrecido es el nivel en que satisface las necesidades de los usuarios de acuerdo al servicio que se recibe por parte de la organización. Se define de esta manera a la calidad como las peculiaridades y atributos que posee un producto; y en cuanto al servicio tiene vinculación con la facultad de complacer las necesidades de los usuarios.

A) Importancia de la calidad de servicio

Pérez (2010) afirma: Hoy en día, el éxito competitivo en las organizaciones está más allá de atracción y captación de los usuarios, está en el logro de su satisfacción y fidelización para incrementar los beneficios de la empresa; por ello, en las empresas el servicio es primordial, y el esfuerzo debe estar en tratar a las personas con cortesía y amabilidad para que se sientan importantes (p. 1 - 5).

B) Dimensiones de la calidad de servicio

Son elementos clave de éxito y se clasifican en: evidencia física, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía (Parasumarán, 2007).

a) Elementos tangibles: Es lo que el usuario llega a percibir como tangible del servicio, tiene que ver con:

- Estructuras e instalaciones.
- Apariencia del colaborador que atiende
- Equipos utilizados para brindar el servicio
- Documentos y otros elementos de soporte del servicio

b) Confiabilidad: Es esencial brindar el servicio desde el inicio; significa la capacidad de brindar el servicio de manera confiable, segura y de cuidado. Tiene que ver con lo siguiente:

- Cumplir con lo prometido del servicio
- Realizar el servicio de manera adecuada desde el comienzo
- El servicio se brinda en el plazo determinado

c) Capacidad de respuesta: Refiere a la disposición de la organización para dar una solución oportuna a usuarios y brindar un servicio que supere las expectativas.

d) Empatía: Es la voluntad de brindar a los usuarios atención personalizada. Se muestran en las siguientes características:

- Usuario comprometido
- Tratar al usuario con respeto y consideración
- Interés y disposición para dar solución al problema

2.2.2. Satisfacción de los clientes

Según Ros (2016) define que la satisfacción es como percibe el usuario acerca de la atención de los insumos o servicios que le brinda la

empresa y donde se busca hallar la satisfacción que se tiene como expectativa.

A) Beneficios de la satisfacción del usuario

Según Kotler y Armstrong (2008) hablan sobre la satisfacción del consumidor, y detallan que esto muchas veces puede depender de las expectativas que el usuario recibe de un servicio o producto. También que dice que la satisfacción del consumidor puede depender del instante en que se debe pagar del servicio o producto. En cambio, si el servicio producto logra cumplir con las expectativas, el cliente quedará satisfecho.

B) Dimensiones del nivel de la satisfacción

a) Dimensiones

La palabra "satisfacer" sale del latín satisfacere y significa "cumplir, hacer lo necesario". Sus elementos léxicos son: satis (bastante, satisfecho) y facere (hacer).

• La Percepción

La manera en la que perciben los usuarios el servicio y de cómo evalúan los servicios de la organización. Es así que los aspectos, cualidades, dimensiones o características de la calidad de sus servicios se relacionan entre sí; seguridad, empatía, elementos tangibles y sensibilidad. (Matsumoto, 2014).

Tomando en cuenta la relevancia de la satisfacción del cliente para la percepción de valor, desempeño del producto o estrategias de marketing, que puede establecerse en sus gustos, preferencias, necesidades, opiniones, estados de ánimo, entre otras. Debemos determinar las características o cualidades más esenciales que afectan la percepción del comprador. Un aspecto importante de la percepción es el tiempo, ya que todo es dependiendo al plazo que proporcione la organización para adquirir el servicio.

• Las ventajas

Kotler y Keller (2011), denominaron la percepción del usuario como una "zona de tolerancia", que muestra la diferencia en los servicios requeridos y adecuados. Los usuarios reaccionan de acuerdo con sus propias opiniones: "Este no es un evento real, sino lo que piensan los consumidores al respecto, lo que afectará su comportamiento y hábitos de compra" (p.80).

- Expectativas del cliente:

La expectativa: Comprender las creencias sobre el prestar los servicios para llegar a analizar el desempeño de la organización. Estas son las expectativas del usuario se originan por medio de la experiencia y la comunicación. (Matsumoto, 2014).

Las expectativas del usuario respecto al servicio son:

- La responsabilidad que muestra la organización
- La muestra de agradecimiento
- La resolución de los problemas dentro de la empresa

La lealtad del usuario está establecida principalmente por su satisfacción, relacionada con las expectativas del usuario de obtener un buen servicio y tener la confianza personal (Kotler y Keller, 2011, p.67).

Zeithaml y Bitner (2002), consideran que estudiar las expectativas del usuario es el primer peldaño para determinar estándares de calidad en el servicio, y es relevante la evaluación de estas expectativas y comprender cómo se forman.

Al respecto, Lovelock y Wirtz (2009) señalaron que las expectativas de servicio se ven dañadas por diferentes aspectos: opiniones de otros usuarios, experiencia previa de los consumidores y sobre sus necesidades personales.

- Lealtad del cliente:

Los clientes leales siempre han sido primordiales para el éxito a largo plazo de una organización. Actualmente, gran parte de las

organizaciones se enfrentan cada vez más al riesgo de que sus usuarios recurran a la competencia. A la vez, la organización aumenta sus esfuerzos para ganar los mismos nuevos usuarios. Es así que sube el precio de adquirir consumidores, mientras que se minimiza la eficiencia de estas adquisiciones.

Kotler y Armstrong (2017) refieren que es el grado de desempeño que se ha llegado a percibir del producto o servicio deseado; por lo que como se logra evidenciar, hay dos elementos para medir la satisfacción del cliente: Primero, el valor percibido es un indicador determinado por los usuarios en función de su experiencia comercial. Este valor no lo determina la organización. Sin embargo, lo indican las partes relacionadas; se basa en la percepción del cliente, no debe reflejar la realidad. Depende de la definición de los demás, el motivo del enfoque del usuario y el estado mental que tiene al principio y al final de la transacción comercial.

2.3. Marco conceptual

A) Calidad de servicio

Parasuraman et al., 1988 (citado por Santa Cruz & Collantes, 2019), definen calidad de servicio como “el contraste que existe en lo que piensan los clientes que adquieren el servicio y los intereses que tenían acerca de este anteriormente”

B) Satisfacción del cliente

Kotler & Armstrong (2013) hacen referencia que la satisfacción del usuario es la medición en la cual el desempeño que se ha llegado a percibir de un producto es igual a la expectativa del consumidor.

C) Clientes

Quiroa (2020), define a un usuario como todo individuo o entidad que compra un producto o recibe un servicio que ofrece una organización.

2.4. Hipótesis

Hi: La calidad de servicio tiene una relación positiva en la satisfacción de los clientes de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

Ho: La calidad de servicio tiene una relación negativa en la satisfacción de los clientes de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables (anexos)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Se trabajó con una población finita, un total de 14000 clientes durante el año 2022, según el registro de la empresa. Información brindada por el administrador de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

3.1.2. Marco muestral

Se estableció el marco muestral, en base al total los clientes según la información brindada por el administrador de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis ha estado constituida por cada uno de los usuarios de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

3.1.4. Muestra

La técnica de muestreo aplicada fue probabilística, considerando un 0.5% de error y un 95% de confianza. Con un método aleatorio.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{14000 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (14000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 361 \text{ clientes}$$

Donde:

- **N:** 14,000 clientes de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.
- **Z:** 1.96 (Nivel de confianza del 95%).
- **e:** 0.05 Error de estimación.

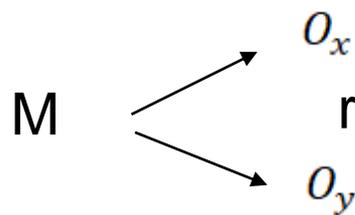
- **p**: 0.5 Probabilidad de éxito.
- **q**: 0.5 Probabilidad de fracaso.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

El diseño fue transversal, correlacional, no experimental porque tuvo como fin conocer la relación que existe entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del usuario, para demostrar si estaban o no relacionadas.

Diseño relacional con dos variables:



Dónde:

M = Muestra

Ox = calidad de servicio

Oy = satisfacción de los clientes

R = Relación entre las dos variables

3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A) Técnica

Encuesta: Es una técnica que se utiliza para poder someter a un interrogatorio a un grupo de usuarios con un propósito fijo.

En el caso del proyecto se utilizó la encuesta para recopilar datos, sobre una muestra de 361 usuarios de la organización Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

B) Instrumentos

Cuestionario: Es el instrumento de la encuesta que se usó para recopilar la data de acuerdo a los objetivos del presente estudio.

El estudio ha contado con un cuestionario de 27 interrogantes que serán aplicadas sobre la muestra de 361 usuarios de la organización Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022. El cuestionario fue aplicado de manera presencial por los autores en el periodo de agosto 2022.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

En este estudio, primero se realizó la definición del problema, y antes de la implementación se estableció el propósito del estudio, el tipo de estudio, la población y la muestra de estudio, lo que permitió definir los métodos y medios de recolección de datos. Asegurar la pertinencia de la información obtenida para los fines de este estudio.

Para la etapa de procesamiento y análisis de los datos obtenidos en la investigación, se utilizaron tres estructuras de informática: Microsoft Excel, Microsoft Word y el programa SPSS.

Estos programas permitieron la codificación exacta y la estructura de forma factible, veraz y concreta, así mismo el rápido y confiable análisis de datos. Por otro lado, para validar la hipótesis se hizo uso de la herramienta estadística de Pearson, para determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022. Para la validación del instrumento se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach, el cual dio un resultado de 0.8 y 1.0 lo cual detalla una confiabilidad buena del instrumento aplicado

Los resultados se procesaron y se tabularon para analizar y evaluar el estado de las estrategias de branding y el posicionamiento de la marca, los resultados se presentaron mediante tablas de doble entrada, también se implementaron figuras en barras para medir la continuidad de las respuestas obtenidas según formato APA y este análisis estadístico estará basado en tablas y gráficos del programa Excel 2019 del paquete de ofimática de Microsoft Office 2019.

Por último, se concluyeron los resultados de esta investigación mediante recomendaciones en base a los datos obtenidos para la implementación de estrategias y mejora de resultados de la empresa en investigación.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Objetivo específico 1: Describir calidad de servicio que realiza la empresa Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

Tabla 4.1

Calidad de servicio en base a elementos tangibles de la empresa Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

Alternativa	%	n
Totalmente de acuerdo	10%	35
De acuerdo	46%	165
Indiciso	45%	161
En desacuerdo	0%	0
Totalmente en de acuerdo	0%	0
Total	100%	361

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre del 2021

Elaboración: Las autoras

Interpretación: La tabla 4.1 demuestra que el 46% de los usuarios se encuentran de acuerdo que la empresa tiene las herramientas aptas para generar interés a los clientes, un 45% están indecisos y 10 % está totalmente en desacuerdo.

Tabla 4.2

Calidad de servicio en base a fiabilidad de la empresa Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

Alternativa	%	n
Totalmente de acuerdo	0%	0
De acuerdo	51%	184
Indiciso	43%	156
En desacuerdo	6%	21
Totalmente en desacuerdo	0%	0
Total	100	361

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre del 2021

Elaboración: Las autoras

Interpretación: La tabla 4.2 demuestra que el 51% de los usuarios se encuentran de acuerdo que la organización a capacitado correctamente a su

personal para que su servicio se brinde de manera óptima en el tiempo asignado, un 43% están indecisos y un 6 % está en desacuerdo.

Tabla 4.3

Calidad de servicio en base a capacidad de respuesta de la empresa Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

Alternativa	%	n
Totalmente de acuerdo	22%	80
De acuerdo	49%	177
Indiciso	26%	93
En desacuerdo	3%	11
Totalmente en desacuerdo	0%	0
Total	100	361

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre del 2021

Elaboración: Las autoras

Interpretación: La tabla 4.3 demuestra que el 49% de los usuarios se encuentran de acuerdo en cuanto al personal está capacitado para la resolución de problemas y búsquedas de soluciones inmediatas, un 26% están indecisos y 22 % está en totalmente de acuerdo.

Tabla 4.4

Calidad de servicio en base a seguridad de la empresa Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

Alternativa	%	N
Totalmente de acuerdo	0%	0
De acuerdo	52%	186
Indiciso	48%	173
En desacuerdo	1%	2
Totalmente en desacuerdo	0%	0
Total	100	361

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre del 2021

Elaboración: Las autoras

Interpretación: La tabla 4.4 demuestra que el 52% de los usuarios se encuentran de acuerdo que Bookshop E.I.R.L. están calificados y cuentan con lo necesario para transmitir seguridad y confianza a sus clientes en el proceso de compra, un 48% están indeciso y un 1 % está en desacuerdo.

Tabla 4.5

Calidad de servicio en base a empatía de la empresa Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

Alternativa	%	N
Totalmente de acuerdo	2%	6
De acuerdo	42%	150
Indiciso	48%	173
En desacuerdo	9%	32
Totalmente en desacuerdo	0%	0
Total	100	361

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre del 2021

Elaboración: Las autoras

Interpretación: La tabla 4.5 demuestra que el 48% de los usuarios están indecisos en cuanto a que el personal necesita mayor preparación para asumir los problemas de los clientes como suyos y así brindar una buena atención personalizada, un 30% están en desacuerdo y un 6 % está de acuerdo.

Objetivo específico 2: Señalar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

Tabla 4.6

Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L.

SATISFACCIÓN_					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	116	32,1	32,1	32,1
	medio	168	46,5	46,5	78,7
	alto	77	21,3	21,3	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Trujillo 2022.

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre del 2021

Elaboración: Las autoras

Interpretación: La tabla 4.6 demuestra que un 47% de los encuestados consideran que la organización mantiene un nivel medio en cuanto a la satisfacción del cliente, mientras que un 32% considera que es bajo y un 21% que mantienen un nivel alto.

Objetivo específico 3: Determinar que dimensión de calidad de servicio tiene más relación con la satisfacción en los clientes de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

Tabla 4.7

Dimensión de calidad de servicio tiene más relación con la satisfacción en los clientes de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

		Correlaciones							
		VAR00004	VAR00013	VAR00009	VAR00021	VAR00022	VAR00027	VAR00031	VAR00035
VAR00004	Correlación de Pearson	1	-,006	,108*	,033	-,114*	-,014	-,001	-,017
	Sig. (bilateral)		,912	,041	,531	,031	,791	,977	,747
	N	361	361	361	361	361	361	361	361
VAR00013	Correlación de Pearson	-,006	1	,080	,036	,067	-,019	,004	,049
	Sig. (bilateral)	,912		,131	,490	,201	,717	,936	,355
	N	361	361	361	361	361	361	361	361
VAR00009	Correlación de Pearson	,108*	,080	1	,186**	-,114*	-,140**	-,070	-,052
	Sig. (bilateral)	,041	,131		,000	,031	,008	,185	,328
	N	361	361	361	361	361	361	361	361
VAR00021	Correlación de Pearson	,033	,036	,186**	1	-,028	-,035	-,057	,022
	Sig. (bilateral)	,531	,490	,000		,591	,513	,280	,684
	N	361	361	361	361	361	361	361	361
VAR00022	Correlación de Pearson	-,114*	,067	-,114*	-,028	1	-,011	,152**	-,029
	Sig. (bilateral)	,031	,201	,031	,591		,833	,004	,583
	N	361	361	361	361	361	361	361	361
VAR00027	Correlación de Pearson	-,014	-,019	-,140**	-,035	-,011	1	,193**	,044
	Sig. (bilateral)	,791	,717	,008	,513	,833		,000	,401
	N	361	361	361	361	361	361	361	361
VAR00031	Correlación de Pearson	-,001	,004	-,070	-,057	,152**	,193**	1	,151**
	Sig. (bilateral)	,977	,936	,185	,280	,004	,000		,004
	N	361	361	361	361	361	361	361	361
VAR00035	Correlación de Pearson	-,017	,049	-,052	,022	-,029	,044	,151**	1
	Sig. (bilateral)	,747	,355	,328	,684	,583	,401	,004	
	N	361	361	361	361	361	361	361	361

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre del 2021

Elaboración: Las autoras

Interpretación: En relación a cada dimensión, en la tabla 4.7 se demuestra que, la dimensión de calidad de servicio que tiene mayor relación con la variable de satisfacción al usuario es la dimensión CAPACIDAD DE RESPUESTA, debido a que existe una correlación de 0,159 y una significancia de 0,041 frente a

otras dimensiones, es decir cuanto más sólido esté la capacidad de respuesta, mayor satisfacción de los clientes.

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

Tabla 4.8

Prueba de correlación de Pearson

		VAR00022	VAR00036
VAR00022	Correlación de Pearson	1	,061
	Sig. (bilateral)		,251
	N	361	361
VAR00036	Correlación de Pearson	,061	1
	Sig. (bilateral)	,251	
	N	361	361

Elaboración: Las autoras

Interpretación:

La tabla 4.8 demuestra que existe una correlación positiva considerable entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de Trujillo Bookshop E.I.R.L., debido a que el valor del coeficiente de correlación de Pearson es de ,061 y el valor de Sig. es menor a 0.05.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Respecto objetivo específico 1: Describir calidad de servicio que realiza la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

De los datos obtenidos en el estudio, se llegó a analizar que las dimensiones de calidad de servicio para lograr la satisfacción del usuario se basan en: capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, elemento tangible y empatía. (Tabla Operacionalización de variables)

En la dimensión de elemento tangible, se demuestra que el 46% de los usuarios se encuentran de acuerdo que la empresa tiene las herramientas aptas para generar interés a los clientes, un 45% están indecisos y 10 % está totalmente en desacuerdo. (Tabla 4.1)

Para Parasumarán (2007), la empresa debe enfocarse en todo lo que el usuario percibe como tangible del servicio, como por ejemplo las instalaciones físicas, la apariencia del colaborador que atiende, los equipos utilizados para brindar el servicio y los documentos y otros elementos de soporte del servicio.

En la dimensión fiabilidad, el 51% de los usuarios se encuentran de acuerdo que la organización a capacitado correctamente a su personal para que su servicio se brinde de manera óptima en el tiempo asignado, un 43% están indecisos y un 6 % está en desacuerdo. (Tabla 4.2)

Otra dimensión la cual necesita implementar acciones de mejora, ya que para Parasumarán (2007), la fiabilidad es esencial para llegar a brindar el servicio adecuado desde el inicio; significa la capacidad de brindar el servicio prometido de manera segura, confiable y con cuidado. Para tener como resultado una empresa que cumple la promesa del servicio, realiza las cosas bien desde el comienzo y que el servicio se brinda en el tiempo determinado.

En la dimensión capacidad de respuesta, se demuestra el 49% de los usuarios se encuentran de acuerdo en cuanto al personal está capacitado para la resolución de problemas y búsquedas de soluciones inmediatas, un 26% están indecisos y 22 % está en totalmente de acuerdo. (Tabla 4.3)

Es así que la importancia del elemento lo reafirma Parasumarán (2007), donde refiere a la disposición de la organización para dar una respuesta ágil y oportuna a usuarios y brindar un servicio rápido que supere las expectativas.

En la dimensión seguridad, se demuestra que el 52% de los usuarios se encuentran de acuerdo que Bookshop E.I.R.L. están calificados y cuentan con lo necesario para transmitir seguridad y confianza a sus clientes en el proceso de compra, un 48% están indeciso y un 1 % está en desacuerdo (Tabla 4.4)

Para Matsumoto (2014), la seguridad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles son realmente elementos importantes para llegar a satisfacer al cliente, ofreciendo una buena relación de empresa – usuario.

En la dimensión empatía, se demuestra que el 48% de los usuarios están indecisos en cuanto a que el personal necesita mayor preparación para asumir los problemas de los clientes como suyos y así brindar una buena atención personalizada, un 30% están en desacuerdo y un 6 % está de acuerdo. (Tabla 4.5)

Siendo notorio que es un punto que debe reforzarse ya que, para Parasumarán (2007), la empatía es la voluntad de brindar a los usuarios atención y atención personalizada logrando obtener el compromiso con el usuario, además de lograr el interés del cliente brindando la disposición de dar solución al problema

De esta manera, haciendo un contraste con los resultados y las afirmaciones de estos autores, se reconoce que existe una mínima deficiencia entre las acciones que realiza la empresa Bookshop y se llega a concluir que las 5 dimensiones de la calidad de servicio necesitan reforzarse y establecer acciones adecuadas para dar mejora la satisfacción de sus usuarios ya que según los resultados se llega a indicar que el cliente aún necesita sentir la

empatía y seguridad de la relación entre los colaboradores dentro de la empresa.

De esta forma, confirmando lo que refiere Kotler y Armstrong (2017) en palabras de satisfacción del usuario, es el grado de desempeño que se percibe del producto o servicio que se anhela recibir; es así que se llega a definir que la satisfacción del cliente es la diferencia entre las expectativas previas del cliente sobre el valor que se ha llegado a percibir después de haberse realizado la acción de adquisición o compra.

Respecto objetivo específico 2: Señalar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

En base a los interrogados, se llegó a obtener que un 47% de los encuestados consideran que la organización mantiene un nivel medio en cuanto a la satisfacción del cliente, mientras que un 32% considera que es bajo y un 21% que mantienen un nivel alto. (Tabla 4.6), identificando de esta forma que las actividades que desarrolla la organización para satisfacer a los usuarios deben reforzarse.

Esto se debe a que, en base a los encuestados, se obtiene que en su mayoría considera o no están completamente de acuerdo que el personal de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L., haya solucionado satisfactoriamente sus quejas o reclamos, consideran además que se debe mejorar la capacidad de respuesta y eficacia del trabajo que brinda el personal.

Según Kotler y Armstrong (2008) sobre la satisfacción del consumidor, y detallan que esto muchas veces puede depender de las expectativas que el usuario recibe de un servicio o producto. También que dice que la satisfacción del consumidor puede depender del instante en el que paga por el producto o servicio. Es decir, si el producto o servicio no cubre con las expectativas, el cliente al final del proceso quedará insatisfecho. En cambio, si el producto o servicio logra cumplir con las expectativas, los clientes quedarán satisfechos. Si el producto o servicio logra rebasar las expectativas, el cliente quedará encantado.

Por conclusión, los usuarios satisfechos y comprometidos con la empresa regresarán a consumir y hablar a otros consumidores sobre sus expectativas y beneficios con el servicio y/o producto para poder ser adquiridas.

Respecto objetivo específico 3: Determinar que dimensión de calidad de servicio tiene más relación con la satisfacción en los clientes de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

Según la prueba de correlación de pearson, se puede reconocer que la dimensión de calidad de servicio que tiene mayor relación con la variable de satisfacción de los consumidores es la dimensión capacidad de respuesta, esto debido a que existe una correlación de 0,108 (correlación fuerte) y una significancia de 0,041 frente a otras dimensiones, significa que en cuanto más sólido esté la fiabilidad, mayor satisfacción de los usuarios. (Tabla 4.7)

En base a ello es que se establece que al fortalecer las acciones de las dimensiones de calidad de servicio se llegará a lograr tener un alto grado de satisfacción del cliente.

Es así que se muestra alrededor de los datos obtenidos que analizamos en la dimensión de capacidad de respuesta, donde los clientes consideran que la organización da un buen servicio, que además muestran atención en dar soluciones a los problemas o dificultades que se les presente y que consideran que están en constante mejora para poder brindar una buena atención que llegue a satisfacer a sus clientes.

Esto reafirma la definición de Parasumarán (2007), donde refiere que la capacidad de respuesta es la disposición de la organización para dar una solución oportuna a usuarios y brindar un servicio que supere las expectativas., es así como Zeithaml y Bitner (2002), consideran que estudiar las expectativas del usuario es el primer peldaño para determinar estándares de calidad en el servicio, y es relevante la evaluación de estas expectativas y comprender cómo se forman.

Por ello cabe concluir la importancia de que la empresa y los colaboradores estén preparados para afrontar problemas, brindar soluciones a sus clientes, resolver dudas y sobre todo estar pendiente de sus consumidores

ante alguna necesidad para llegar a obtener la satisfacción del cliente con acciones en su servicio y calidad.

En relación al objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022.

Según la aplicación de pearson, para determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de Trujillo Bookshop E.I.R.L. Trujillo 2022, se obtuvo que hay una correlación positiva considerable entre la claidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Trujillo Bookshop E.I.R.L., debido a que el valor del coeficiente de correlación de Pearson es de ,061 y el valor de Sig. es menor a 0.05, entonces se acepta H_1 y se rechaza H_0 . (Tabla 4.8)

Es así que, según los datos obtenidos, se puede decir que la calidad de servicio aplicado Bookshop E.I.R.L. no tiene una influencia de alto grado en la satisfacción de sus usuarios, esto se contrasta con lo que afirma Pérez (2010) , hoy en día, el éxito competitivo en las organizaciones está más allá de atracción y captación de los usuarios, está en el logro de su satisfacción y fidelización para incrementar los beneficios de la empresa; por ello, en las empresas el servicio es primordial, y el esfuerzo debe estar en tratar a las personas con cortesía y amabilidad para que se sientan importantes.

Concluyendo de esta manera que se necesita reforzar las acciones de calidad de servicio ya que los usuarios no se encuentran totalmente satisfechos con la organización.

CONCLUSIONES

1. La relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de Trujillo Bookshop E.I.R.L., se obtuvo que existe una correlación positiva considerable, ya que el valor del coeficiente de correlación de Pearson es de ,061 y el valor de Sig. es menor a 0.05, entonces se acepta H_1 y se rechaza H_0 .
2. La calidad de servicio presenta una mínima deficiencia entre las acciones que realiza la empresa Bookshop y se llega a concluir que las 5 dimensiones de la calidad de servicio necesitan reforzarse y establecer acciones adecuadas para dar mejora la satisfacción de sus usuarios ya que según los resultados se llega a indicar que el cliente aún necesita sentir la empatía y seguridad de la relación entre los colaboradores dentro de la empresa.
3. El nivel de satisfacción de los usuarios de la organización Trujillo Bookshop E.I.R.L es un nivel medio ya que aún hay clientes que consideran que el personal de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. le falta tener mayor empatía con sus clientes, llegar a atender satisfactoriamente sus quejas o reclamos dentro de los plazos y además considerar que falta implementar las áreas, los medios y canales de llegar a su público.
4. En base a las 5 dimensiones estudiadas, se determina que la dimensión de calidad de servicio que tiene una mayor relación con la variable de satisfacción del consumidor es la dimensión capacidad de respuesta, esto a que existe una correlación de 0,108 (correlación fuerte).

RECOMENDACIONES

1. Implementar plan estratégico para la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. donde se ponga prioridad a las estrategias de calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente.
2. Mejorar los programas de mejora tanto en infraestructura como del colaborador, para que llegar a ofrecer mejores ambientes, servicios, atención y canal de comunicación.
3. La empresa debe enfocarse en brindar programas de capacitación y orientación al colaborador para mejorar la atención y mostrar eficacia en la resolución de problemas. acorde al mercado y elegir ofrece un servicio de calidad que lleguen a satisfacer al cliente.
4. Reforzar las estrategias según los elementos tangibles de la empresa, seguridad y empatía tanto de la empresa como de los colaboradores y fiabilidad de los colaboradores frente a los problemas de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Tesis

- Alvarado, A. (2021), *Caracterización de la calidad de servicio y la competitividad en las MYPE rubro Librerías en el distrito de Chulucanas, año 2017*. [Tesis pregrado, Universidad Católica Los Ángeles]. Biblioteca digital
<https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/ir-123456789-20437>
- Cadena J. y Real I. (2016), *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México*. [Tesis pregrado, Universidad de Carabobo]. Repositorio digital
<https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>
- Huanes J. y Aguilar J. (2020), *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo–La Libertad, año 2019*. [Tesis pregrado, Universidad Privada del Norte] Repositorio digital
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24063>
- Miranda J. (2018), *Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el "Hostal Scorpio" en la ciudad de Trujillo 2018*. [Tesis pregrado, Universidad Nacional de Trujillo] Repositorio digital
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11671#:~:text=Los%20resultados%20nos%20permiten%20concluir,39%25%20lo%20califico%20con%20calidad.>
- Rojas, G. (2018), *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio digital
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1605>

Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual*. [Tesis de doctorado, Universidad Católica de Murcia] Repositorio institucional <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santamaria O. (2017), *Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia*. [Tesis pregrado, Universidad nacional de Colombia]. Repositorio institucional <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/59799>

Artículos

Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *Perspectivas* (34), 181-209

Libros

Gómez, B., (2013). *Personalización Masiva: Cómo gestionar con éxito la producción de productos y servicios personalizados masivamente*. Alfaomega Grupo Editor S.A.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13 ed.). Pearson

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Marketing*. (14º ed.). Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Dirección de marketing* (15 ed.). Pearson Educación.

Zeitman, Valerie y Bitner. (2002). *Marketing de servicios*. Mc. Graw - Hill Interamericana.

Linkografía

- Asociación para el desarrollo de la experiencia de cliente. (2017). *¿Cómo respiran clientes las empresas peruanas?* Recuperado de: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/CEX_Per%C3%BA.pdf
- Cardozo, L. (2021). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. Recuperado de: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Loidi, J. (2023). *Calidad del servicio: por qué se convirtió en la prioridad de las empresas en el mundo post pandemia.* Recuperado de: <https://www.infobae.com/tendencias/talento-y-liderazgo/2021/06/24/calidad-del-servicio-por-que-se-convirtio-en-la-prioridad-de-las-empresas-en-el-mundo-post-pandemia/>
- Lovelock, C & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* [Versión pdf]. Recuperado de: <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicioschristopher-lovelock.pdf>.
- Quiroa, M. (s.f.). *Clientes.* Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html#:~:text=Un%20cliente%20es%20una%20persona,servicios%20que%20ofrece%20una%20>
- Zendesk (2023). *Satisfacción del cliente: 5 pasos para garantizarla en 2023.* Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20es%20una%20m%C3%A9trica%20que%20indica%20qu%C3%A9,precisi%C3%B3n%20amabilidad%20entre%20otros.>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Somos bachilleres en Administración de la UPAO y estamos realizando una encuesta sobre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L., Trujillo 2022, con la finalidad de obtener resultados para la realización de nuestra tesis. La encuesta es totalmente anónima y con fines académicos, contestar con sinceridad ya que cada una de sus respuestas son importantes. Muchas gracias.

Género: M___ F___

Edad:_____

- 1) ¿Trujillo Bookshop E.I.R.L. tiene equipos modernos?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 2) ¿El aspecto físico de las instalaciones de Trujillo Bookshop E.I.R.L. es visualmente atractivos?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 3) ¿Los materiales (material publicitario / informativo) que ofrece Trujillo Bookshop E.I.R.L. son atractivos al sentido de la vista, entendibles y precisos?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 4) ¿Trujillo Bookshop E.I.R.L. le da un buen servicio desde el primer?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 5) ¿Trujillo Bookshop E.I.R.L. muestra sincero interés en solucionar un problema o dificultad que se le presente al cliente?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 6) ¿Trujillo Bookshop E.I.R.L. brinda el servicio que usted requiere dentro del plazo o tiempo establecido?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 7) ¿Trujillo Bookshop E.I.R.L. insiste en brindar un servicio sin demoras?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 8) ¿Los trabajadores de Trujillo Bookshop E.I.R.L. atienden a los clientes?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 9) ¿Los trabajadores de Trujillo Bookshop E.I.R.L. son amables y están dispuestos a orientarlo cuando usted le pide ayuda?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 10) ¿Los trabajadores de Trujillo Bookshop E.I.R.L. siempre están disponibles para responder a las preguntas o consultas de sus clientes?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo

- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 11) ¿El comportamiento que tiene el personal de Trujillo Bookshop E.I.R.L. transmite confianza a sus clientes?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 12) ¿Siempre que realizo transacciones en Trujillo Bookshop E.I.R.L. me siento bien atendido?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 13) ¿El personal de Trujillo Bookshop E.I.R.L. muestra y se comporta siempre con amabilidad hacia sus clientes
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 14) ¿Los trabajadores de Trujillo Bookshop E.I.R.L. están capacitados y saben responder a las consultas que usted les hace?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 14) ¿Trujillo Bookshop E.I.R.L. brinda un servicio personalizado?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 15) ¿Trujillo Bookshop E.I.R.L. posee horarios adecuados, flexibles y convenientes para todos sus clientes?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

- 16) ¿Trujillo Bookshop E.I.R.L. cuenta con el personal indicado para la atención personalizada?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 17) ¿Trujillo Bookshop E.I.R.L. se preocupa por cuidar la atención que brinda a sus clientes?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 18) ¿Considera que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 19) ¿El personal de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L., ha solucionado satisfactoriamente sus quejas o algún reclamo?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 20) ¿El tiempo de espera por realizar su compra es el adecuado?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 21) ¿Al finalizar su compra, considera que la atención del colaborador del área que lo atendió fue la apropiada?

- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 22) ¿Considera que la eficacia del personal repercute en brindar un servicio de calidad?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 23) ¿El personal brinda a sus clientes atención personalizada al usuario sobre los servicios?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 24) ¿Cómo califica el servicio que brinda los colaboradores de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L.?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 25) ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el servicio que ofrecen los colaboradores en la atención a los usuarios?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 26) ¿Recomendaría el servicio?
- a) Totalmente en desacuerdo

- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

27) ¿Considera que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

28) ¿El personal de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L., ha solucionado satisfactoriamente sus quejas o algún reclamo?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

29) ¿El tiempo de espera por realizar su compra es el adecuado?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

30) ¿Al finalizar su compra, considera que la atención del colaborador del área que lo atendió fue la apropiada?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

31) ¿Considera que la eficacia del personal repercute en brindar una atención de calidad?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

32) ¿El personal brinda a sus clientes atención personalizada al usuario sobre los servicios?

- a) Totalmente en desacuerdo

- b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 33) ¿Cómo califica el servicio que brinda los colaboradores de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L.?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 34) ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el servicio que ofrecen los colaboradores en la atención a los usuarios?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 35) ¿Recomendaría el servicio de Trujillo Bookshop E.I.R.L.?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

Anexo 2: Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Escala
Variable Independiente: Calidad de servicio	Es el contraste que existe en lo que piensan los clientes que adquieren el servicio y los intereses que tenían acerca de este anteriormente (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 2007)	Es la percepción que el usuario obtiene luego de adquirir algún producto o servicio de una empresa	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos - Materiales de comunicación. - Apariencia de las instalaciones (señalización adecuada, limpieza, comodidad de mobiliario y ambientes) - Apariencia y pulcritud del personal 	1. ¿Trujillo Bookshop E.I.R.L. tiene equipos modernos?	Cuestionario	Escala ordinal
					2. ¿El aspecto físico de las instalaciones de Trujillo Bookshop E.I.R.L. es visualmente atractivos?		
					3. ¿Los materiales (material publicitario / informativo) que ofrece Trujillo Bookshop E.I.R.L. son atractivos al sentido de la vista, entendibles y precisos?		
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Eficacia - Orden. - Responsabilidad - Respeto al horario. - Atención de quejas y reclamos 	4. ¿Trujillo Bookshop E.I.R.L. le da un buen servicio desde el primer momento?		
					5. ¿Trujillo Bookshop E.I.R.L. muestra sincero interés en solucionar un problema o dificultad que se le presente al cliente?		
					6. ¿Trujillo Bookshop E.I.R.L. brinda el servicio que usted requiere dentro del plazo o tiempo establecido?		
					7. ¿Trujillo Bookshop E.I.R.L. insiste en brindar un servicio sin demoras?		
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Atención rápida - Tiempo de espera. - Resolución de preguntas y problemas. 	8. ¿Los trabajadores de Trujillo Bookshop E.I.R.L. atienden a los clientes?		
					9. ¿Los trabajadores de Trujillo Bookshop E.I.R.L. son amables y están dispuestos a orientarlo cuando usted le pide ayuda?		
					10. ¿Los trabajadores de Trujillo Bookshop E.I.R.L. siempre están disponibles para responder a las preguntas o consultas de sus clientes?		

			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Profesionalidad del personal - Resguardo policial - Respeto a la privacidad. - Tiempo de atención adecuado. - Cortesía, credibilidad y confianza. - Accesibilidad - Atención personalizada - Comunicación (tono de voz, uso correcto del lenguaje, - trato amable, respetuoso y con paciencia) - Horarios de atención - Comprensión al cliente 	<p>11. ¿El comportamiento que tiene el personal de Trujillo Bookshop E.I.R.L. transmite confianza a sus clientes?</p> <p>12. ¿Siempre que realizo transacciones en Trujillo Bookshop E.I.R.L. me siento bien atendido?</p> <p>13. ¿El personal de Trujillo Bookshop E.I.R.L. muestra y se comporta siempre con amabilidad hacia sus clientes?</p> <p>14. ¿Los trabajadores de Trujillo Bookshop E.I.R.L. están capacitados y saben responder a las consultas que usted les hace?</p> <p>15. ¿Trujillo Bookshop E.I.R.L. brinda un servicio personalizado?</p> <p>16. ¿Trujillo Bookshop E.I.R.L. posee horarios adecuados, flexibles y convenientes para todos sus clientes?</p> <p>17. ¿Trujillo Bookshop E.I.R.L. cuenta con el personal indicado para la atención personalizada?</p> <p>18. ¿Trujillo Bookshop E.I.R.L. se preocupa por cuidar la atención que brinda a sus clientes?</p>		
			Empatía				

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Escala
Variable Dependiente: Satisfacción	Grado de percepción de los bienes o servicios deseados; por lo tanto, se puede mencionar que la satisfacción del usuario es el valor percibido que se obtiene luego de que el usuario haya realizado previamente una transacción comercial. Hay una diferencia entre las expectativas (Kotler y Armstrong, 2017).	Grado en el que el público se siente a gusto con el servicio recibido por parte de la Gerencia Regional del trabajo y promoción del empleo en Trujillo.	Percepción	Calidad y costo	19. ¿Considera que el personal se encuentra capacitado para brindar un servicio de calidad?	Cuestionario	Escala ordinal
					20. ¿El personal de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L., ha solucionado satisfactoriamente sus quejas o algún reclamo?		
					21. ¿El tiempo de espera por realizar su compra es el adecuado?		
			Expectativas	Servicios sin errores	22. ¿Al finalizar su compra, considera que la atención del colaborador del área que lo atendió fue la apropiada?		
					23. ¿Considera que la eficacia del personal repercute en brindar un servicio de calidad?		
					24. ¿El personal brinda a sus clientes atención personalizada al usuario sobre los servicios?		
			Lealtad del cliente	Valor percibido	25. ¿Cómo califica el servicio que brinda los colaboradores de la empresa Trujillo Bookshop E.I.R.L. ?		
26. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el servicio que ofrecen los colaboradores en la atención a los usuarios?							

					27. ¿Recomendaría el servicio?		
--	--	--	--	--	--------------------------------	--	--