

INDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	3
I. INTRODUCCIÓN. LA HERRAMIENTA SERVQUAL.....	4
1. INTRODUCCIÓN AL SERVQUAL.....	4
2. LA HERRAMIENTA	6
3. LIMITACIONES DE LA HERRAMIENTA	8
II. ADAPTACIÓN DEL SERVQUAL A LAS LIBRERÍAS.	10
1. EL CUESTIONARIO	10
2. ANÁLISIS COMPARADO CON EL SERVQUAL ORIGINAL.....	14
III. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO: ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS LIBRERÍAS ESPAÑOLAS.	15
1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.	15
2. PLAN DE TRABAJO.	15
3. LA MUESTRA OBJETO DE ESTUDIO.	16
• <i>Caracterización de la muestra</i>	16
• <i>Tamaño muestral</i>	16
• <i>Estratificación de la muestra</i>	17
4. PERFIL DEL CLIENTE INDIVIDUAL DE LAS LIBRERÍAS ESPAÑOLAS.	19
• <i>Estatus socio-educativo de los clientes</i>	19
• <i>Frecuencia, intereses y motivos</i>	20
<i>Frecuencia de la visita</i>	20
<i>Interés o intención de la visita</i>	20
<i>Motivo de la visita</i>	21
CAPÍTULO 2. ¿ESTÁN SATISFECHOS LOS CLIENTES?.....	22
I. INTRODUCCIÓN.....	23
II. VALORACIÓN GLOBAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO PRESTADA EN LAS LIBRERÍAS ESPAÑOLAS.	24
1. SATISFACCIÓN GLOBAL CON LA LIBRERÍA.	24
• <i>Satisfacción por ciudades</i>	25
• <i>Satisfacción por sexo y edad</i>	26
III. VALORACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS DIFERENTES ELEMENTOS DE CALIDAD EN LAS LIBRERÍAS ESPAÑOLAS.	27
1. PUNTUACIÓN DE LOS DIFERENTES ELEMENTOS DE CALIDAD.....	27
• <i>Atributos o aspectos con alto nivel de satisfacción (media entre 6 y 7)</i>	28
• <i>Atributos de calidad con moderado nivel de satisfacción (media entre 5 y 5,9)</i>	29
• <i>Atributos de calidad con bajo nivel de satisfacción (media entre 4,1 y 5)</i>	31
2. PUNTUACIÓN DE LOS DIFERENTES ELEMENTOS DE CALIDAD SEGÚN CLIENTES Y LIBRERÍAS.	31
• <i>Puntuación de los elementos de calidad según librerías</i>	32
• <i>Puntuación de los elementos de calidad según características de los clientes</i>	34
IV. CONCLUSIONES.....	36

CAPÍTULO 3. ¿QUÉ FACTORES CONFIGURAN LA CALIDAD EN LAS LIBRERÍAS?	37
I. INTRODUCCIÓN.....	38
II. LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN EL SECTOR LIBRERO.....	39
1. METODOLOGÍA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE CALIDAD.	39
2. LOS COMPONENTES O DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO LIBRERO.	40
• COMPONENTE 1. Personal de la librería.....	41
• COMPONENTE 2. Tangibilidad.	41
• COMPONENTE 3. Conocimiento y Acceso a la Información	42
• COMPONENTE 4. Fiabilidad.	42
• COMPONENTE 5. Horario.....	43
III. IMPORTANCIA DE LOS COMPONENTES DE CALIDAD EN EL GRADO DE SATISFACCIÓN.....	43
IV. SATISFACCIÓN RESPECTO A LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN EL SECTOR LIBRERO.	45
1. ANÁLISIS DE LOS CINCO COMPONENTES PRINCIPALES DE LA CALIDAD.	46
• COMPONENTE 1. Personal de la librería.....	46
• COMPONENTE 2. Tangibilidad.	46
• COMPONENTE 3. Conocimiento y Acceso a la Información.	46
• COMPONENTE 4. Fiabilidad.	47
• COMPONENTE 5. Horario.....	47
2. ANÁLISIS DE LOS CINCO COMPONENTES PRINCIPALES DE LA CALIDAD SEGÚN CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES Y LIBRERÍAS.	47
• Comparación de los componentes de calidad según características de las librerías.	48
• Puntuación de los componentes de calidad según características de los clientes.	49
V. CONCLUSIONES.	51
VI. BIBLIOGRAFIA.....	52

CAPÍTULO 1.
INTRODUCCIÓN.

I. INTRODUCCIÓN. LA HERRAMIENTA SERVQUAL.

1. Introducción al SERVQUAL

Proporcionar niveles de calidad excelentes es uno de los grandes retos que se plantea el sector librero hoy en día. Ofrecer un estándar alto de calidad parece admitirse como uno de los factores que determinan el éxito de una librería. Ahora bien, es preciso definir la calidad desde el punto de vista del cliente y no del librero y, por tanto, se hace necesaria la existencia de una escala que permita dicha medición.

¿Cómo valora el cliente los escaparates de las librerías? ¿Qué opinión tiene de la disposición de los libros en el local? ¿Comparte la idea de que el librero es un experto que le puede asesorar en sus búsquedas, consultas...? ¿Se siente amablemente atendido? Estas y otras muchas cuestiones han de ser valoradas por aquellos que visitan las librerías para que sea posible establecer un diagnóstico del estándar de calidad que ofrecen hoy por hoy nuestros libreros.

Como punto de partida para elaborar una escala de medición, partiremos de la escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, 1991, 1994). Esta técnica fue diseñada por un grupo de investigadores del Marketing Science Institute (MSI) de Cambridge Massachusetts. Este grupo realizó un extenso estudio de medición de la calidad en el sector de los servicios no públicos, partiendo de dos premisas fundamentales: la consideración de que los servicios son intangibles y heterogéneos y la idea de que el consumo y la producción de los servicios son inseparables. Estas características de intangibilidad, heterogeneidad, e inseparabilidad de los servicios condicionan de manera importante su gestión. El servicio en sí no se puede valorar, es intangible, y esto hace que quien adquiere un servicio sienta mucha más inseguridad que quien compra un bien tangible que puede probar a priori, y en muchos casos puede tocar, medir, etc. Por otro lado, un servicio no se puede prestar de manera idéntica en más de una ocasión. El prestador del servicio puede no estar igual de ingenioso, motivado, inspirado... y por tanto el servicio resultará diferente. Además, quien recibe el servicio puede también condicionar su prestación con su propia actitud, expectativa, etc. Por último, la mayor parte de los servicios exigen que quien presta el servicio y quien lo recibe estén presentes. Si la relación entre ambos es satisfactoria, redundará en una mayor calidad percibida del cliente.

El MSI de Cambridge Massachusetts siguió en su estudio la evolución metodológica que explicamos a continuación. Tras una primera fase de focus group con 36 grupos diferenciados, se determinaron diez criterios o variables generales de calidad, que los autores denominaron “elementos tangibles”, “fiabilidad”, “capacidad de respuesta”, “profesionalidad”, “cortesía”, “credibilidad”, “seguridad”, “accesibilidad”, “comunicación y comprensión del cliente”.

Posteriormente, el MSI de Cambridge Massachusetts decidió denominar a estas dimensiones atributos, al tiempo que las agruparon en cinco. Estas son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1992) definen las dimensiones tal y como se reproduce a continuación:

- i) Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- ii) Fiabilidad. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- iii) Capacidad de respuesta. Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- iv) Seguridad. Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Se compone de los siguientes atributos: Cortesía (atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto); Competencia o profesionalidad (posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio); Seguridad y Credibilidad (veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee).
- v) Empatía. Se compone de los siguientes atributos: Accesibilidad (accesible y fácil de contactar); Comprensión (hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades); y Comunicación (mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles).

De este modo, y tras un posterior estudio cuantitativo con muestras de usuarios y de diferentes clases de servicios, el equipo MSI estableció que "la calidad debe definirse como *"la diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios"*.

A partir de esta definición de calidad y con los diez atributos definidos, el MSI construyó una escala de Likert con 22 ítems con 7 opciones de respuesta. Siendo la puntuación 7 "muy de acuerdo" y la puntuación 1 "muy en desacuerdo".

2. La herramienta

En el modelo SERVQUAL, se mide la calidad percibida como "diferencia entre la percepción del cliente sobre el nivel de servicio prestado por una organización concreta, y las expectativas sobre el nivel de servicio que se debería esperar de esa categoría de servicio".

Por ello, los autores del modelo construyen un listado de 22 frases como el que se recoge a continuación y piden, en primer lugar, a los encuestados que muestren su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 7 niveles. El 7 significa "totalmente de acuerdo" y el 1 "totalmente en desacuerdo".

(EXPECTATIVAS)

- (E 1) Deben tener equipamiento actualizado.
- (E 2) Sus servicios físicos deben ser visualmente atractivos.
- (E 3) Sus empleados deben ir bien vestidos y tener una apariencia cuidada.
- (E 4) La apariencia de los equipamientos físicos de estas empresas deben estar en consonancia con los servicios ofrecidos.
- (E 5) Cuando estas empresas prometen hacer algo para una determinada fecha, deben hacerlo.
- (E 6) Cuando los clientes tienen problemas las empresas deben ser comprensivas/ empáticas.
- (E 7) Estas empresas deben ser seguras/fiables.
- (E 8) Deben proveer sus servicios en el tiempo en que prometen hacerlo.
- (E 9) Deben tener sus listados actualizados.
- (E 10) No se puede esperar de ellos que informen al cliente cuándo exactamente proveerán los servicios. (-)
- (E 11) No es realista que los clientes esperen un servicio rápido de los empleados de estas empresas. (-)
- (E 12) Sus empleados no siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a los clientes. (-)

- (E 13) Está bien si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las demandas del cliente. (-)
- (E 14) Los clientes deben poder confiar en los empleados de estas empresas.
- (E 15) Los clientes deben sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de estas empresas.
- (E 16) Los empleados deben ser educados.
- (E 17) Sus empleados deben tener el apoyo necesario por parte de la empresa para hacer bien su trabajo.
- (E 18) No se puede esperar que estas empresas den un trato personalizado al cliente (-)
- (E 19) No se puede esperar que los empleados de estas empresas den un trato personalizado al cliente. (-)
- (E 20) No es realista esperar de los empleados que conozcan las necesidades del cliente (-)
- (E 21) No es realista esperar que estas empresas prioricen los intereses del cliente. (-)
- (E 22) No se puede esperar que tengan un horario de apertura conveniente para el cliente. (-)

En segundo lugar, los encuestados han de enjuiciar el grado en que se cumplen cada una de esas afirmaciones en un establecimiento concreto. De nuevo la escala utilizada sería de Likert (acuerdo/desacuerdo) de 7 niveles. El 7 significa “totalmente de acuerdo” y el 1 “totalmente en desacuerdo”.

(DESEMPEÑO)

- (D 1) La “empresa X” tiene equipamiento actualizado
- (D 2) Los servicios físicos de la “empresa X” son visualmente atractivos.
- (D 3) Los empleados de la “empresa X” van bien vestidos y tienen una apariencia cuidada.
- (D 4) La apariencia de los equipamientos físicos de la “empresa X” está en consonancia con los servicios ofrecidos.
- (D 5) Cuando la “empresa X” promete hacer algo para una determinada fecha, lo hace.
- (D 6) Cuando los clientes tienen problemas la “empresa X” es comprensiva/ empática.
- (D 7) La “empresa X” es segura/fiable.

- (D 8) La “empresa X” provee sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo.
- (D 9) La “empresa X” tiene sus listados actualizados.
- (D 10) La “empresa X” no informa al cliente cuándo exactamente proveerá los servicios (-).
- (D 11) Los empleados de la “empresa X” no prestan un servicio rápido en estas empresas.
- (D 12) Los empleados de la “empresa X” no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes (-).
- (D 13) Los empleados de la “empresa X” están demasiado ocupados para responder rápidamente a las demandas del cliente. (-)
- (D 14) Puedes confiar en los empleados de la “empresa X”.
- (D 15) Te sientes seguro en tus transacciones con los empleados de la “empresa X”.
- (D 16) Los empleados de la “empresa X” son educados.
- (D 17) Los empleados de la “empresa X” tienen el apoyo necesario por parte de la empresa para hacer bien su trabajo.
- (D 18) La “empresa X” no te da un trato personalizado (-).
- (D 19) Los empleados de la “empresa X” no te dan un trato personalizado (-).
- (D 20) Los empleados de la “empresa X” no conocen las necesidades del cliente (-)
- (D 21) La “empresa X” no prioriza tus intereses (-).
- (D 22) La “empresa X” no tiene un horario de apertura conveniente para todos sus clientes (-).

3. Limitaciones de la herramienta

El modelo SERVQUAL presentado en las páginas anteriores se ha aplicado con éxito para cuantificar la calidad del servicio en diversos sectores. Sin embargo, a pesar de su influencia y repercusión, la medida de la calidad basada en la escala SERVQUAL tiene algunas limitaciones. En el caso de las librerías podríamos señalar algunas cuestiones a tener en cuenta.

- 1º En primer lugar, se hace necesaria la adaptación de los ítems cambiando la redacción de algunos o bien suprimiendo o añadiendo otros para poder reflejar mejor las características específicas de cada servicio (Carman, 1990; Getty y Thomson, 1994). Hay que tener en cuenta que la escala SERVQUAL se diseñó pensando en su aplicabilidad a sectores tan distintos como banca, agencias de

viajes, hospitales, gimnasios... Cuando tratamos de aplicar la escala a un sector concreto como el de las librerías, hemos de ser conscientes de que el tipo de servicio que las librerías prestan tiene una serie de especificidades diferentes de las de otros servicios.

- 2º En segundo lugar, se debe comprobar, que al igual que en el caso del SERVQUAL, subyacen cinco dimensiones a la escala (tangibilidad, fiabilidad, interés, seguridad y empatía) para el caso de los servicios prestados por las librerías. Pudiera ser que al referirnos a este servicio en concreto, las dimensiones fundamentales fueran algo distintas. Lo veremos con la recogida y análisis de los datos.
- 3º En tercer lugar, la escala SERVQUAL, tal como resumen Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999), se centra en la comparación de percepciones (o desempeño) y expectativas, y ésta forma de medir la calidad puede plantear diversos problemas.

Los estudios que parten de la comparación de percepciones y expectativas han sido criticadas desde el punto de vista teórico, metodológico y aplicado.

En términos teóricos, Cronin y Taylor (1992) consideran que la calidad ha de ser la medición únicamente del desempeño y no de la diferencia entre expectativas y prestación. Para ellos la calidad es lo bien o mal que un servicio se ha prestado y no hay que tener en cuenta para nada las expectativas que a priori tuviera e individuo. Por su lado, Getty y Thomson (1994) no son partidarios de medir la calidad como diferencia entre desempeño y expectativas porque dado que estas varían en el tiempo ¿qué sentido tiene que a igual desempeño, la valoración resultante fuera distinta porque las expectativas se han modificado?

Desde el punto de vista metodológico, Carman (1990) y Peter, Churchill y Brown (1993) sacan a relucir la realidad de que un indicador basado en la diferencia entre dos puntuaciones (como el que se utiliza en la escala SERVQUAL) introduce un mayor error de medida. La consecuencia es que disminuyen los indicadores de fiabilidad y validez de las escalas obtenidas por este procedimiento.

Para terminar, desde el punto de vista aplicado podemos afirmar que preguntar a los individuos por un lado cuáles son sus expectativas en relación al servicio que se presta en librerías, para más tarde preguntarles cuál es su opinión sobre el desempeño de tal librería particular puede resultar muy farragoso.

Como consecuencia de lo dicho en los párrafos anteriores nuestra propuesta está encaminada a medir la calidad preguntando solamente cuál es la percepción del consumidor sobre el nivel de servicio prestado por las librerías.

II. ADAPTACIÓN DEL SERVQUAL A LAS LIBRERÍAS.

1. El cuestionario

Con el objeto de obtener información sobre la opinión de los usuarios habituales de las librerías españolas, se ha realizado una adaptación de la herramienta SERVQUAL. La adaptación se ha realizado, considerando los siguientes aspectos.

1. Se entiende la calidad con respecto al servicio prestado y no como la diferencia entre expectativas y percepción del desempeño.
2. Se han eliminado los ítems negativos por considerarse de muy difícil comprensión.
3. La escala se basa en los 10 atributos de calidad y cinco dimensiones en las que se basa el SERVQUAL, pero aplicándolos a los elementos críticos identificados en el diagnóstico de la realidad del sector, realizado por el Instituto de estudios de Ocio en la Universidad de Deusto en la adaptación del modelo EFQM de Calidad Total en el Sector Librero. Siguiendo dicho estudio los elementos críticos se detallan a continuación:

◆ TANGIBLES

Los elementos tangibles especialmente críticos en la librería se relacionan con a) la estructura física (espacio en la tienda, escaparate) y b) la accesibilidad.

◆ FIABILIDAD

Los elementos de fiabilidad especialmente críticos en la librería se centran en a) la ausencia de constancia de la elaboración de catálogos, b) los problemas de servicio al cliente derivados de la relación con distribuidores y editores (encargos, devoluciones...)

◆ CAPACIDAD DE RESPUESTA O INTERÉS

Los elementos de capacidad de respuesta especialmente críticos en la librería se centran en el personal y estrés laboral

◆ SEGURIDAD

La dimensión de seguridad, incluye cuatro atributos que se han considerado individualmente en la aplicación del SERVQUAL a librerías. Estos son: cortesía, competencia, seguridad y credibilidad.

Los elementos de seguridad especialmente críticos en la librería se centran en a) la organización, b) la formación, c) la profesionalidad y d) la actitud hacia el cliente.

◆ EMPATÍA.

Los elementos de empatía especialmente críticos en la librería se centran en a) especialidades demandadas, y b) horarios de apertura.

4. Se incluye un ítem sobre la satisfacción general con la librería (en una escala de 1 a 10).
5. El cuestionario añadirá a la escala SERVQUAL preguntas de identificación de la librería y del encuestado.

Respecto a la librería se tendrá en cuenta:

- i) Tipo de librería. General o general con especialización.
- ii) Horario de apertura.
- iii) Tamaño (m² librería).
- iv) Ubicación (periférica y central).

Respecto al encuestado, se preguntará:

- i) Sexo.
- ii) Edad.
- iii) Profesión.
- iv) Frecuencia de visita a librería.
- v) Motivo de la visita.

6. De los puntos 2 y 3 se deduce que la adaptación ha eliminado ítems originales de la herramienta SERVQUAL, ha adaptado muchos a la realidad de las librerías y ha añadido algunos específicos. La tabla adjunta resume el proceso seguido en la adaptación.

Variables y atributos de la escala de percepción de la satisfacción del cliente de librerías.			
DIMENSIONES	ATRIBUTOS	ÍTEMS ORIGINALES	ÍTEMS ADAPTADOS
TANGIBILIDAD	Elementos tangibles	De D1 a D4	De D1a D7 (+3) ¹
FIABILIDAD	Fiabilidad	De D5 a D9	De D8 a D11 (-1) ²
INTERÉS	Capacidad de respuesta	De D10 a D13	De D12 a D16 (+1) ³
SEGURIDAD	Cortesía Competencia Seguridad Credibilidad	De D14 a D17	De D17 a D22 (+2) ⁴
EMPATÍA	Accesibilidad Comprensión Comunicación	De D18 a D22	De D23 a D27
SATISFACCIÓN GENERAL		(No se recoge en la escala original)	

A continuación se recoge la parte del cuestionario en la que se solicita el grado de acuerdo con 27 frases relativas a los atributos comentados.

---Cuestionario---

INSTRUCCIONES. Este cuestionario pretende conocer su opinión con respecto a las librerías. Por favor, indique hasta que punto, según su opinión, la librería XXX tiene las características que señalan las frases que le enunciamos a continuación. Hágalo evaluando su grado de acuerdo con cada frase en una escala del 1 al 7. Si está totalmente de acuerdo, marque el 7. Si está totalmente en desacuerdo, marque el 1. Si su opinión es intermedia, marque los números intermedios. Tenga en cuenta que no existen respuestas buenas o malas. Estamos interesados en saber el número que mejor refleja su opinión respecto a esta librería.

¹ Se han añadido tres ítems.

² Se elimina el ítem original E8 porque ya queda representado con E5 (E7 en la versión adaptada)

³ Se ha añadido un ítem que refleja la diferencia entre "tener listados" y "tenerlos a disposición del cliente".

⁴ Se han añadido dos ítems (E2 y E21) relacionados con el atributo "profesionalidad" y que reflejan uno de los grandes puntos críticos identificados en el sector.

TANGIBLES (7)

- (D 1) Esta librería tiene los libros adecuadamente expuestos para que los clientes puedan encontrarlos
- (D 2) Esta librería es acogedora y confortable. Se está a gusto en ella
- (D 3) El escaparate es atractivo
- (D 4) La exposición interior de libros y otros productos es atractiva
- (D 5) El personal de esta librería tiene una imagen cuidada y aseada
- (D 6) Las estanterías están limpias
- (D 7) El espacio disponible y la distribución de la librería son cómodos

FIABILIDAD (4)

- (D 8) Cuando esta librería se compromete a algo (como la reserva o encargo de un libro) en un plazo de tiempo, lo cumple
- (D 9) Esta librería no me pone pegas a mis problemas, dudas o necesidades
- (D 10) Esta librería me hace sentir que "estoy en buenas manos"
- (D 11) Esta librería ofrece sistemas de información sobre libros, revistas u otro tipo de productos

CAPACIDAD DE RESPUESTA (5)

- (D 12) Esta librería informa al cliente sobre los diferentes servicios que ofrece, además de la venta
- (D 13) El personal de esta librería presta un servicio ágil al cliente
- (D 14) El personal está dispuesto a ayudar
- (D 15) Siempre hay personal disponible para atender al cliente
- (D 16) El cliente puede acceder directamente a fuentes de consulta

SEGURIDAD (6)

- (D 17) El personal me merece confianza. (credibilidad)
- (D 18) Siento que se me trata con discreción y respetando mi intimidad. (seguridad)
- (D 19) El personal ofrece un trato agradable. (cortesía)
- (D 20) Las carencias que pudiera haber en esta librería no afectan al trato que recibo (profesionalidad)
- (D 21) El personal de esta librería sabe de libros
- (D 22) Esta librería es algo más que un espacio de venta

EMPATÍA (5)

- (D 23) La oferta de esta librería tiene en cuenta a diferentes tipos de públicos
- (D 24) El personal ofrece un trato personalizado (a la medida de cada uno)
- (D 25) El personal se esfuerza por conocer mis necesidades
- (D 26) Para esta librería el cliente es lo primero
- (D 27) Esta librería tiene un horario adecuado a mis necesidades

2. Análisis comparado con el SERVQUAL original

A continuación se incluye una tabla resumen, en la que se recogen los 22 ítems iniciales de la herramienta SERVQUAL y su adaptación al sector librero.

ITEMS SERVQUAL ORIGINAL	ITEMS ADAPTADOS
TANGIBILIDAD	
(D 1) La "empresa X" tiene equipamiento actualizado	(D 1) Esta librería tiene los libros adecuadamente expuestos para que los clientes puedan encontrarlos. (D 2) Esta librería es acogedora y confortable. Se está a gusto en ella.
(D 2) Los servicios físicos de la "empresa X" son visualmente atractivos.	(D 3) El escaparate es atractivo (D 4) La exposición interior de libros y otros productos es atractiva.
(D 3) Los empleados de la "empresa X" van bien vestidos y tienen una apariencia cuidada.	(D 5) El personal de la librería tiene una imagen cuidada y aseada.
(D 4) La apariencia de los equipamientos físicos de la "empresa X" está en consonancia con los servicios ofrecidos.	(D 6) Las estanterías están limpias. (D 7) El espacio disponible y la distribución de la librería son cómodos.
FIABILIDAD	
(D 5) Cuando la "empresa X" promete hacer algo para una determinada fecha, lo hace	(D 8) Cuando esta librería se compromete a algo (como la reserva o encargo de un libro) en un plazo de tiempo, lo cumple.
(D 6) Cuando los clientes tienen problemas la "empresa X" es comprensiva/ empática.	(D 9) Esta librería no me pone pegas a mis problemas, dudas o necesidades.
(D 7) La "empresa X" es segura/fiable.	(D 10) Esta librería me hace sentir que "estoy en buenas manos".
(D 8) La "empresa X" provee sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo.	
(D 9) La "empresa X" tiene sus listados actualizados.	(D 11) Esta librería ofrece sistemas de información actualizados sobre libros, revistas u otro tipo de productos.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	
(D 10) La "empresa X" no informa al cliente cuándo exactamente proveerá los servicios.(-)	(D 12) Esta librería informa al cliente sobre los diferentes servicios que ofrece, además de la venta.
(D 11) Los empleados de la "empresa X" no prestan un servicio rápido en estas empresas.	(D 13) El personal de esta librería presta un servicio ágil al cliente.
(D 12) Los empleados de la "empresa X" no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes. (-)	(D 14) El personal está dispuesto a ayudar.
(D 13) Los empleados de la "empresa X" están demasiado ocupados para responder rápidamente a las demandas del cliente. (-)	(D 15) Siempre hay personal disponible para atender al cliente.
	(D 16) El cliente puede acceder directamente a fuentes de consulta.
SEGURIDAD	
(D 14) Puedes confiar en los empleados de la "empresa X".	(D 17) El personal me merece confianza. (credibilidad)
(D 15) Te sientes seguro en tus transacciones con los empleados de la "empresa X".	(D 18) Siento que se me trata con discreción y respetando mi intimidad. (seguridad)
(D 16) Los empleados de la "empresa X" son educados.	(D 19) El personal ofrece un trato agradable. (cortesía)
(D 17) Los empleados de la "empresa X" tienen el apoyo necesario por parte de la empresa para hacer bien su trabajo.	(D 20) Las carencias que pudiera haber en esta librería no afectan al trato que recibo (profesionalidad)
	(D 21) El personal de esta librería sabe de libros (profesionalidad) (D 22) Esta librería es algo más que un espacio de venta (profesionalidad)

ITEMS SERVQUAL ORIGINAL	ITEMS ADAPTADOS
EMPATÍA	
(D 18) La "empresa X" no te da un trato personalizado (-)	(D 23) La oferta de esta librería tiene en cuenta a diferentes tipos de públicos
(D 19) Los empleados de la "empresa X" no te dan un trato personalizado (-)	(D 24) El personal ofrece un trato personalizado (a la medida de cada uno)
(D 20) Los empleados de la "empresa X" no conocen las necesidades del cliente (-)	(D 25) El personal se esfuerza por conocer mis necesidades
(D 21) La "empresa X" no prioriza tus intereses (-)	(D 26) Para esta librería el cliente es lo primero
(D 22) La "empresa X" no tiene un horario de apertura conveniente para todos sus clientes (-)	(D 27) Esta librería tiene un horario adecuado a mis necesidades.

III. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO: ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LAS LIBRERÍAS ESPAÑOLAS.

1. *Objetivos del estudio.*

De acuerdo con la propuesta presentada a la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros este estudio persigue tres objetivos fundamentales:

- Identificación del grado de satisfacción del cliente individual con respecto a la calidad del servicio de las librerías.
- Identificación de las barreras del cliente individual de las librerías.
- Identificación de los componentes del concepto de calidad a ojos de los usuarios individuales de las librerías españolas

2. *Plan de trabajo.*

De cara a la validación y administración del cuestionario, el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto contó con la colaboración de la Asociación AIESEC, que cuenta con filiales en diversas ciudades españolas. De este modo, en cada ciudad seleccionada se nombró un Jefe de Campo, responsable de la correcta administración de las encuestas a cargo de un equipo de encuestadores en cada una de las ciudades.

La validación del cuestionario se realizó durante el mes de Julio de 2000 a través de la administración de las 141 encuestas correspondientes a Bilbao a modo de pre-test. Este proceso permitió comprobar que la herramienta era comprensible por parte del

encuestado y válida en términos de medición de las cinco dimensiones de calidad anteriormente expuestas.

La administración del resto de las encuestas se realizó durante el mes de Octubre de 2000.

A continuación se expone, en un cuadro resumen, las fases seguidas para la realización del trabajo de campo.

TABLA RESUMEN: TRABAJO DE CAMPO.	
FECHA	TAREA
23-06-2000	Sesión de formación para encuestadores de la ciudad de Bilbao
Del 26-06-2000 al 16-07-2000	Administración de los cuestionarios en Bilbao. Validación de la herramienta
Del 17-07-2000 al 20-07-2000	Informatización de datos
25-09-2000	Sesión de formación para Jefes de Campo de ciudades seleccionadas
Del 16-10-2000 al 23-10-2000	Administración de cuestionarios
Del 30-10-2000 al 30-11-2000	Informatización de datos
Diciembre 2000	Procesamiento de datos

3. La muestra objeto de estudio.

- **Caracterización de la muestra**

La adaptación de la herramienta SERVQUAL a las librerías, tiene como objeto obtener información sobre la opinión de los **usuarios habituales** de las librerías. Concretamente, usuarios individuales que compran en el punto de venta.

A este respecto, cabe destacar que interesa especialmente diferenciar las opiniones de clientes de librerías generales y librerías especializadas. Por ello, aunque se administre el mismo cuestionario, se intentará obtener una muestra representativa de ambos colectivos.

- **Tamaño muestral**

Se ha considerado un tamaño de muestra total de 1500 individuos. El diseño muestral está estratificado por siete ciudades españolas mediante cuotas de sexo y edad. La selección de los individuos encuestados se ha realizado de forma aleatoria en las librerías consideradas a tal efecto. La aleatorización de la muestra se ha conseguido

mediante la encuestación en diversas horas del día a partir de series de números aleatorios entregadas a los encuestadores.

- **Estratificación de la muestra**

La estratificación de la muestra en siete ciudades españolas implica determinar la afijación o reparto de los elementos de la muestra entre los siete estratos o ciudades consideradas. Para la afijación se ha considerado un criterio a compromiso entre un reparto igual -100 individuos por ciudad- y un criterio de reparto proporcional en base a las poblaciones de las ciudades, suponiendo que el número de librerías guarda relación con el tamaño de las ciudades.

En el peor de los casos posibles ($p=0,5$) el error muestral debido a la afijación muestral para la estimación de proporciones en el conjunto de la población es del $\pm 2,73\%$ para un grado de confianza del 95,5%. Para la estimación de proporciones en cada uno de los estratos se indica en el cuadro siguiente el error muestral obtenido de nuevo en el peor de los casos posibles ($p=0,5$) y para un grado de confianza del 95,5%.

	Tamaño muestral: Nº individuos	Tamaño muestral: Nº librerías	Nº Librerías: Generales	Nº Librerías: Resto ⁵	Error muestral (\pm)
Madrid	428	14	9	5	4,83%
Barcelona	271	9	6	3	6,07%
Valencia	184	6	4	2	7,37%
Sevilla	180	6	4	2	7,45%
Zaragoza	169	6	4	2	7,69%
Bilbao	141	5	3	2	8,42%
La Coruña	128	4	3	1	8,84%
TOTAL	1501	50	33	17	2,73%

Para la estimación de puntuaciones en una escala de Likert en siete niveles, asumiendo el peor de los casos posibles ($\sigma=3$), el error muestral para la estimación de medias en el conjunto de la población es de $\pm 0,16$ puntos para un grado de confianza del 95,5%. Para la estimación de medias en cada uno de los estratos se indica en el cuadro siguiente el error muestral obtenido de nuevo en el peor de los casos posibles ($\sigma=3$) y para un grado de confianza del 95,5%.

	Tamaño muestral	Error muestral (\pm)
Madrid	428	0,29
Barcelona	271	0,36
Valencia	184	0,44
Sevilla	180	0,45
Zaragoza	169	0,46
Bilbao	141	0,51
La Coruña	128	0,53

Una vez estratificada la muestra de clientes a encuestar por ciudades y librerías, se procedió a establecer cuotas de clientes, en función del sexo y la edad asignadas de forma proporcional en cada uno de los estratos.

El reparto por sexo se ha hecho de acuerdo a la proporción de Varones y Mujeres en cada una de las ciudades indicadas. Para el reparto de la población por segmentos de edad se empleó la proyección de población a 1 de Julio de 2000 según el Instituto Nacional de Estadística.

	Frecuencia	Porcentaje
Varones	715	47,7
Mujeres	785	52,3
TOTAL	1500	100

	Frecuencia	Porcentaje
16-24 años	282	18,8
25-34 años	286	19,1
35-44 años	356	23,7
45-54 años	161	10,7
+ 55 años	415	27,7
TOTAL	1500	100

⁵ De acuerdo con el "Mapa de Librerías de España 1999" en la descripción del Perfil de Librerías de España, se recoge que el 65,4% de las librerías son generales, el 19,6% Especializadas y el 14,9% Generales con Especialización.

4. Perfil del cliente individual de las librerías españolas.

Tal y como se ha explicado al definir la muestra objeto del estudio, se han seleccionado 1500 clientes individuales, repartidos entre 50 librerías de 7 ciudades españolas. El análisis de la muestra entrevistada permite describir el perfil del cliente individual de las librerías.

Recordemos que la muestra fue estratificada a priori por sexo y edad, sin embargo tanto la identificación del nivel socio-educativo de los clientes, como la frecuencia de la visita, sus intereses y motivos para acudir a la librería quedan definidos a través de la encuesta.

- **Estatus socio-educativo de los clientes**

Un 69,6% de los encuestados se declara universitario medio o superior. Esta cifra que, a priori, puede resultar elevada tiene su justificación en el hecho mismo de tratarse de la población que visita librerías. Parece lógico que el porcentaje de personas con estudios esté fuertemente representada en la muestra.

	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	15	1,0
Primarios	111	7,4
Bachiller	320	21,3
Universitario medio	318	21,2
Universitario superior	726	48,4
NS/NC	10	0,7
TOTAL	1500	100

Por otro lado, si nos referimos a la ocupación de los encuestados, podemos comprobar en la tabla que se recoge a continuación que el porcentaje mayor de la muestra es el de los ocupados (62,9%) seguido de los estudiantes (20,1%) y, ya en mucha menor proporción, la de jubilados (7,1%), amas de casa (6,3%) y parados (3,1%).

	Frecuencia	Porcentaje
Parado	47	3,1
Jubilado	107	7,1
Ama de casa	94	6,3
Estudiante	301	20,1
Ocupado	943	62,9
NS/NC	8	0,5
TOTAL	1500	100

- **Frecuencia, intereses y motivos**

Frecuencia de la visita.

Preguntados los encuestados por la frecuencia de sus visitas a la librería, vemos como la tasa de fidelidad a la misma es muy alta, puesto que un 71,7% de los encuestados se declara visitante habitual. Esta cifra es en sí reveladora puesto que la fidelidad a un establecimiento implica una alta satisfacción por el servicio prestado en el mismo. Por otro lado, un 18,7% se declara visitante ocasional y un 8,9% visitante puntual. Las librerías tienen ante estos grupos un reto importante: tratar de aumentar su frecuencia de visita en base a nuevos atractivos, mejor desempeño en los servicios actuales, disminución de las barreras que estos grupos puedan tener etc.

	Frecuencia	Porcentaje
Puntual	134	8,9
Ocasional	281	18,7
Habitual	1076	71,7
NS/NC	9	0,6
TOTAL	1500	100

Interés o intención de la visita

Mientras un 62,5% de los encuestados entra en la librería a comprar algo concreto, un 36,5% carece de un propósito concreto en su visita. Parece especialmente importante la gestión del personal de librería de cada una de estas visitas de cara a conseguir que se concreten en intercambios satisfactorios tanto para el librero como para el visitante. El individuo puede estar interesado en conocer novedades, en entretenerse paseando por la librería, o necesitar el consejo del personal para encontrar una obra de su

agrado. En cualquiera de los casos, la disposición de los libros, la atmósfera creada en el punto de venta o la profesionalidad del personal pueden jugar un papel crucial de cara a este grupo.

	Frecuencia	Porcentaje
Comprar algo concreto	938	62,5
Comprar no se bien qué	151	10,1
Mirar	396	26,4
NS/NC	15	1
TOTAL	1500	100

Motivo de la visita

El 61,4% de las personas encuestadas declara haber entrado en la librería por un motivo personal; el 21,4% lo hace motivado por razones profesionales y un 16,6% para cumplir un encargo.

	Frecuencia	Porcentaje
Personal	921	61,4
Encargo	249	16,6
Profesional	321	21,4
NS/NC	9	0,6
TOTAL	1500	100

CAPÍTULO 2.
¿ESTÁN SATISFECHOS LOS CLIENTES?

I. INTRODUCCIÓN.

Tal y como se ha explicado en el capítulo anterior, la Escala SERVQUAL, adaptada al sector librero, mide el grado de satisfacción del usuario individual de librerías a través del posicionamiento del encuestado respecto a una serie de aspectos, en una escala de 1 a 7.

De acuerdo a la jerarquía de la escala, cabría afirmar que los aspectos puntuados por encima de un 3,5 han sido calificados como “aprobados” por el usuario de librerías. Sin embargo, la lectura de los datos permite elevar el nivel de exigencia en la puntuación. ¿En que basamos este criterio?

Satisfactoriamente, las medias para cada uno de sus ítems o frases, se sitúa entre las puntuaciones 5 y 7. Ello nos lleva a analizar el nivel de satisfacción del usuario en base a dos premisas fundamentales.

1. Las escalas de satisfacción tienden siempre hacia puntuaciones altas como se ha contrastado en otros estudios similares. En el caso de las librerías españolas el cliente, tal y como se ha analizado, visita habitualmente los establecimientos. Esta fidelidad genera, de partida, un nivel medio-alto de satisfacción, de tal manera que solamente unos pocos aspectos de los analizados son puntuados entre 4 y 5 y ninguno es inferior a 4,5. Aunque objetivamente, en la jerarquía 1-7, una puntuación superior al 4,5 se puede interpretar como favorable, la alta puntuación obtenida en la mayoría de los aspectos, obliga a contextualizar la puntuación inferior al 5.
2. Puesto que la mayoría de los aspectos o atributos de calidad analizados han sido puntuados entre 5 y 7, se debe tener en cuenta que las diferencias decimales entre estas dos puntuaciones representan diferencias significativas en cuanto al grado de satisfacción.

Considerando ambas premisas, los datos que se presentan a continuación, se interpretan siguiendo el siguiente criterio:

1. El cliente está poco satisfecho con "los aspectos o atributos valorados con una puntuación inferior a 5".

2. El cliente está moderadamente satisfecho con "los aspectos o atributos valorados entre 5 y 6".
3. El cliente está satisfecho con "los aspectos o atributos valorados entre 6 y 7".

De este modo, los atributos se agrupan en función de la media obtenida en la escala de 1 a 7. Es importante recordar que esta agrupación en ningún momento indica que los atributos agrupados configuran una dimensión o componente de la calidad. Si bien es verdad que, tal y como se analiza a lo largo del capítulo, se observan "grupos temáticos" de ítems; esta agrupación responde a la puntuación obtenida. Habremos, por tanto, de esperar al capítulo siguiente para conocer los componentes de la calidad en el servicio de librerías y los atributos (reflejados en los ítems o frases) de los que se componen.

II. VALORACIÓN GLOBAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO PRESTADA EN LAS LIBRERÍAS ESPAÑOLAS.

1. Satisfacción global con la librería.

Dentro de la tónica positiva ya apuntada en el apartado anterior se hace necesario iniciar este capítulo descriptivo señalando la alta satisfacción del cliente individual con respecto al servicio en general de las librerías españolas.

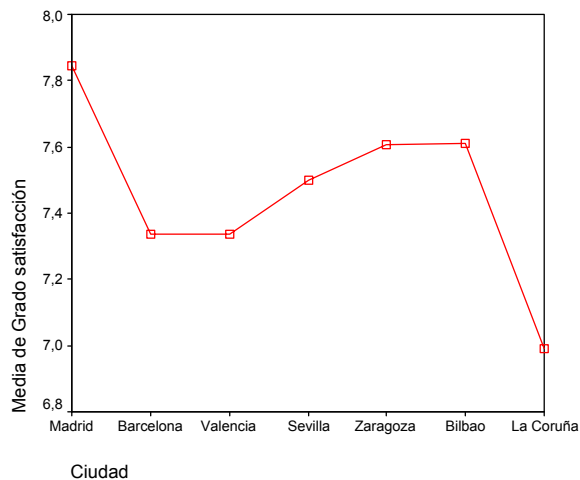
Así, comenzaremos apuntando que, en una escala de 1 a 10, la media de satisfacción con la librería, en términos generales, alcanza un 7,5. Más concretamente, cabe apuntar que mientras el 8% de la muestra encuestada valora su satisfacción con puntuaciones iguales o inferiores a 5, el 37% se posiciona entre 6 y 7, el 32% otorga un 8, el 16% un 9 y un 7% un 10.

- **Satisfacción por ciudades.**

Analizando los datos por ciudades, aunque el nivel de satisfacción se encuentra en todos los casos alrededor de la media global, podemos observar diferencias.

Tal y como muestra la tabla, vemos que los madrileños son los más satisfechos con el servicio de sus librerías, mientras que los coruñeses, aún dando una valoración positiva, son los menos satisfechos.

CIUDAD	Media
Madrid	7,85
Bilbao	7,61
Zaragoza	7,60
Sevilla	7,50
Barcelona	7,34
Valencia	7,34
La Coruña	6,99
TOTAL	7,53



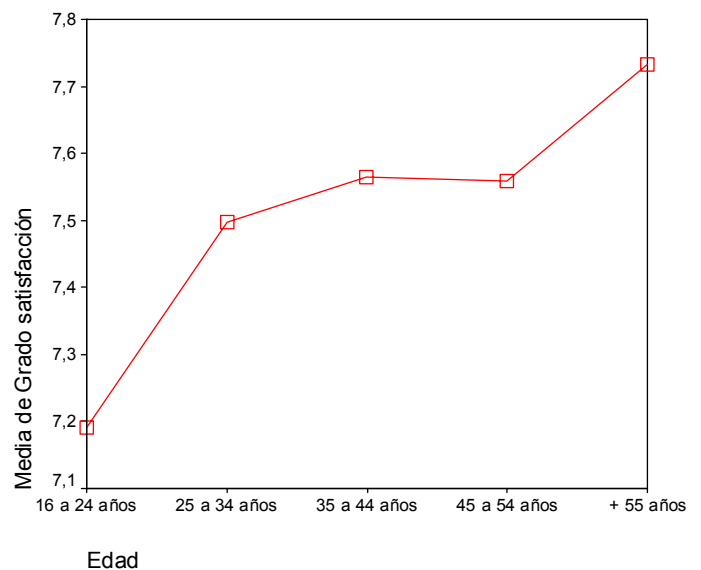
La tabla nos indica que, aún dentro de una media favorable, existen diferencias entre ciudades. Sin embargo cabe preguntarse, ¿es significativa esta diferencia?. El análisis de los datos indica que el grado de satisfacción general del cliente es diferente entre dos grupos de ciudades. Así, los clientes más satisfechos están en Madrid, Bilbao, Zaragoza y Sevilla; mientras que los menos satisfechos son los clientes de las librerías de Barcelona, Valencia y A Coruña. De este modo vemos que la diferencia en el grado de satisfacción es significativa entre:

1. Los clientes de Madrid con los de Barcelona, Valencia y A Coruña.
2. Los clientes de A Coruña con los de todas las demás ciudades menos Barcelona y Valencia.

- **Satisfacción por sexo y edad.**

Analizando el nivel de satisfacción general de los clientes de librerías por edades, cabe destacar que, aún manteniéndose la valoración positiva, existe una relación directamente proporcional entre la edad y el nivel de satisfacción. De este modo, cuanto más joven es el cliente menos satisfecho afirma estar. Las diferencias son estadísticamente significativas entre el grupo de los más jóvenes (16-24 años) con los tres grupos de edad a partir de los treinta y cinco años.

EDAD	Media
16 a 24 años	7,19
25 a 34 años	7,50
35 a 44 años	7,56
45 a 54 años	7,56
+ 55 años	7,73
TOTAL	7,53

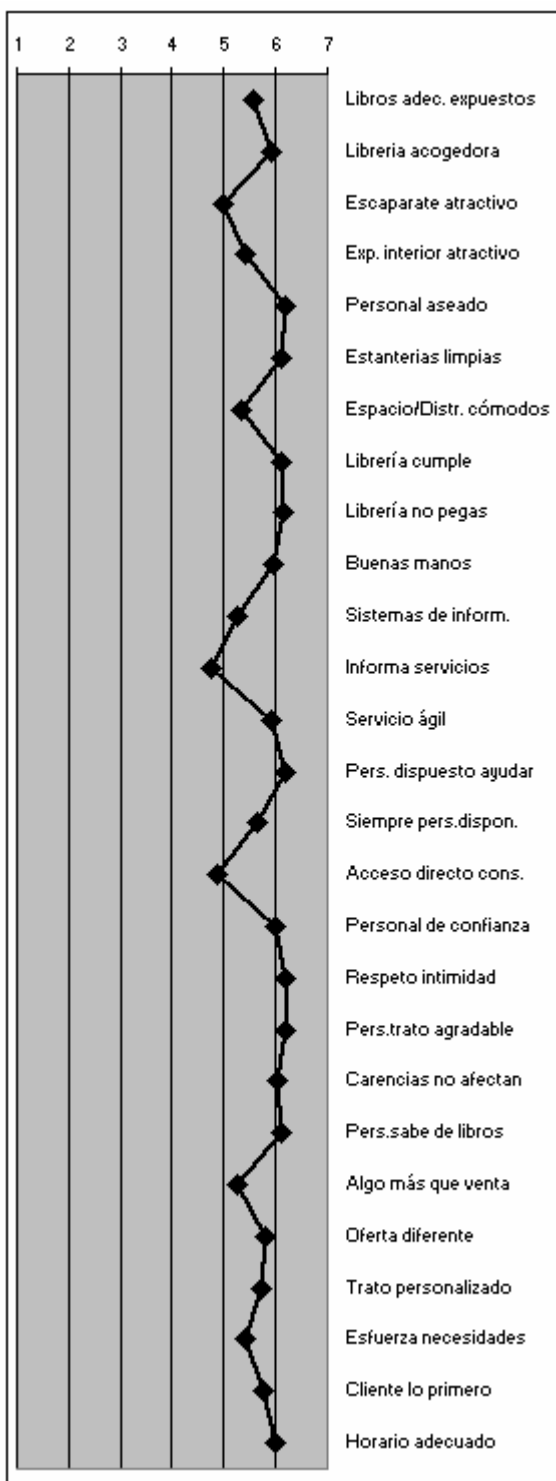


En lo que se refiere al grado de satisfacción según sexo, cabe destacar que los varones están más satisfechos (7,56) que las mujeres (7,49). Sin embargo esta diferencia no es significativa por lo que se puede asumir que no existe diferencia alguna en el grado de satisfacción entre hombres y mujeres.

Una vez analizado el grado de satisfacción general con el servicio de las librerías, en los apartados siguientes, se procederá a analizar los criterios o atributos de las librerías en función del grado de satisfacción o calidad atribuida a cada uno en una escala de valoración de 1 a 7. Recordemos que en este capítulo se procederá al análisis de la valoración obtenido, de modo individual, por cada uno de los ítems o frases del cuestionario. Es decir, por cada una de las características o atributos del servicio en las librerías.

III. VALORACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS DIFERENTES ELEMENTOS DE CALIDAD EN LAS LIBRERÍAS ESPAÑOLAS.

1. Puntuación de los diferentes elementos de calidad



Como primera aproximación a los resultados obtenidos, podemos contemplar en este gráfico las medias obtenidas para los 1500 encuestados en cada uno de los ítems según el orden de aparición en la encuesta.

Tal como era de esperar las puntuaciones medias en cada ítem, al igual que en el caso de la satisfacción general, tienden a ser altas (en este caso en una banda entre 4,76 y 6,20). La interpretación de estas escalas debe estar siempre matizada entre estos valores relativos.

Por ello a continuación se presentan los ítems o atributos agrupados en tres categorías:

- 1- Alto nivel de satisfacción (medias entre 6 y 7).
- 2- Moderado nivel de satisfacción (medias entre 5 y 5,9).
- 3- Bajo nivel de satisfacción (medias inferiores a 5).

• **Atributos o aspectos con alto nivel de satisfacción (media entre 6 y 7).**

Ordenados de acuerdo a la media total obtenida, la tabla presenta los aspectos mejor valorados en las librerías españolas, valorados en un espectro de puntuaciones medias que va del 6 al 6,2.

	Media
El personal ofrece un trato agradable	6,20
Librería no pone pegas a mis problemas dudas o necesidades	6,15
Se me trata con discreción y respeto a mi intimidad	6,19
Personal tiene imagen cuidada y aseada	6,18
Personal está dispuesto a ayudar	6,17
Estanterías limpias	6,12
Personal sabe de libros	6,12
Cuando la librería se compromete a algo lo cumple	6,11
Carencias no afectan al trato que recibo	6,03
Personal me merece confianza	6,00

¿Qué nos indican estas puntuaciones medias?

En primer lugar, se hace necesario comentar que la valoración respecto a estos atributos es muy homogénea. Es decir, existe poca desviación con respecto a la media o, lo que es lo mismo, la opinión está muy consensuada. De este modo, se observa que, para cada uno de estos ítems, más del 75% de la muestra ha valorado su grado de acuerdo entre 6 y 7. Asimismo, la puntuación 5 en ningún caso supera el 15% y las puntuaciones inferiores a 5 rondan el 5% de la población.

En segundo lugar, observamos que los aspectos mejor valorados se relacionan con:

1. La eficiencia y calidad humana del personal para el trato directo con el cliente, reflejados en los atributos “trato agradable”, “discreción”, “dispuesto a ayudar”, “carencias no afectan al trato”.
2. El compromiso con el cliente, reflejados en los atributos “no pone pegas”, y “cuando se compromete cumple”, “me merece confianza”.
3. El conocimiento del personal sobre los libros.
4. La limpieza y aseo tanto de las instalaciones como del personal.

- **Atributos de calidad con moderado nivel de satisfacción (media entre 5 y 5,9).**

Al igual que en el caso anterior, se han enumerado en orden jerárquico los atributos del servicio de la librería cuya puntuación media oscila entre el 5 y el 5,9.

	Media
Horario adecuado	5,99
Me hace sentir que estoy en buenas manos	5,96
Librería acogedora y confortable. Se está a gusto en ella.	5,92
El personal presta un servicio ágil	5,93
Para esta librería el cliente es lo primero	5,75
La oferta tiene en cuenta diferentes tipos de públicos	5,79
El personal ofrece un trato personalizado	5,73
Siempre hay personal disponible para atender al cliente	5,65
Libros adecuadamente expuestos para poder encontrarlos	5,57
Exposición interior de libros y otros productos es atractiva	5,42
El personal se esfuerza por conocer mis necesidades	5,41
Espacio disponible y la distribución de la librería son cómodos	5,34
Es algo más que un espacio de venta	5,26
Ofrece sistemas de información sobre libros, revistas u otro tipo de productos	5,24

Una primera aproximación al listado de atributos nos permite comprobar que los aspectos “medianamente valorados” por el cliente se relacionan con:

1. Eficacia en el servicio. Resulta interesante destacar que, si bien el cliente ha valorado muy positivamente el trato humano y la eficiencia con la que se le atiende, no está tan satisfecho con la eficacia con que le atienden. Así, en este segundo grupo, encontramos atributos relacionados con la agilidad del servicio, la cantidad de personal disponible, los horarios, el trato personalizado ...
2. El tipo de servicio prestado, relacionado con la atención a las necesidades personales, la atención a diferentes tipos de públicos, el ser algo más que un espacio de venta.
3. El confort de la librería, reflejada en atributos como “es agradable y confortable”, “libros adecuadamente expuestos”, “exposición interior atractiva”, “distribución cómoda”...
4. Y la información sobre productos que tiende al 5, y se acerca al grupo de atributos peor valorado.

A la hora de analizar la desviación, o grado de diversidad en las respuestas, asociada a las medias alcanzadas por cada aspecto, se observa una diversidad mayor que en el caso anterior.

De este modo, tal y como reproducimos en la tabla, se observan tres grandes grupos:

1. Aquellos atributos que alcanzan una media superior al 5,9 con un mayor consenso o menor diversidad en la respuesta (más del 70% de la muestra puntúan entre 6 y 7).
2. Aquellos atributos con una valoración media ente 5,8 y 5,5. Son muy bien valorados por alrededor del 60% de la población, pero existe otro grupo, conformado por más del 20% de la muestra) que los valora con una media de 5 y un tercer grupo (compuesto por alrededor del 15% de la muestra) que lo valora con puntuaciones menores o iguales a 4.
3. Aquellos atributos con una valoración media inferior al 5,5. Son muy bien valorados (6-7) por un 50% de los clientes, pero otros dos grupos de clientes (entre el 20 y el 30% de la población en cada uno), los valoran de forma intermedia y desfavorable respectivamente.

	Porcentajes por tramos de puntuación		
	<4	5	6-7
Horario adecuado	12	13	75
Me hace sentir que estoy en buenas manos	9	20	71
Librería acogedora y confortable. Se está a gusto en ella.	11	17	72
El personal presta un servicio ágil	9	17	74
Para esta librería el cliente es lo primero	14	22	64
La oferta tiene en cuenta diferentes tipos de públicos	15	17	68
El personal ofrece un trato personalizado	15	18	67
Siempre hay personal disponible para atender al cliente	16	22	62
Libros adecuadamente expuestos para poder encontrarlos	16	26	58
Exposición interior de libros y otros productos es atractiva	20	28	52
El personal se esfuerza por conocer mis necesidades	21	25	54
Espacio disponible y la distribución de la librería son cómodos	24	26	50
Es algo más que un espacio de venta	28	20	52
Ofrece sistemas de información sobre libros, revistas u otro tipo de productos	28	21	51

- **Atributos de calidad con bajo nivel de satisfacción (media entre 4,1 y 5).**

Tal y como se observa en la tabla que se presenta a continuación, los atributos peor valorados de las librerías son aquellos relacionados con el acceso a la información –ya sea visual a través del escaparate u otras fuentes de consulta- y la información sobre servicios añadidos.

	Media
El escaparate es atractivo	4,99
Se puede acceder directamente a fuentes de consulta	4,88
Informa al cliente sobre los servicios que ofrece a demás de la venta	4,76

La puntuaciones medias, una vez más, se revelan muy homogéneas. Es decir, la opinión está muy consensuada siguiendo los siguientes parámetros:

1. Entre un 30 y un 40% de los clientes los valoran con una puntuación igual o inferior a 4.
2. Entre el 20 y el 25% de los clientes los valoran con un 5.
3. Entre el 40 y el 50% de los clientes afirman tener un grado de acuerdo valorado entre 6 y 7.

2. Puntuación de los diferentes elementos de calidad según clientes y librerías.

El análisis precedente ha permitido categorizar los diferentes aspectos de la calidad del servicio en librerías de un modo global. Sin embargo, tal y como ya se ha apuntado al analizar la “satisfacción global” los resultados varían si realizamos el análisis de modo segmentado. Concretamente, se observan diferencias significativas al analizar la satisfacción en función de diferentes tipos de librerías y en función de diferentes tipos de usuarios individuales.

A continuación, se ofrece –de forma resumida en formato tabla- las medias obtenidas en función de aquellas variables que diferencian la muestra objeto de estudio según los dos criterios apuntados:

1. Tipo de librería. Considerando la ciudad de ubicación, el tipo de librería y el tamaño de librería.
2. Tipo de usuario individual habitual. Considerando el sexo, la edad, el nivel de estudios, la ocupación, la frecuencia de visita a la librería, la intención de la visita y el motivo de la visita.

• **Puntuación de los elementos de calidad según librerías.**

El análisis de la satisfacción con respecto a los aspectos de la calidad del servicio en las librerías permite una primera observación sobre diferencias en función de las ciudades en las que las librerías se ubican. En el capítulo siguiente, y ya en relación a los factores de calidad identificados con este estudio, comentaremos las diferencias existentes según distintas variables.

	Ciudad							Total
	Madrid	Barcelona	Valencia	Sevilla	Zaragoza	Bilbao	La Coruña	
Pers.trato agradable	6,28	5,85	6,29	6,44	6,12	6,32	6,23	6,20
Respeto intimidad	6,27	5,95	6,34	6,34	6,09	6,22	6,16	6,19
Personal aseado	6,25	5,84	6,14	6,40	6,16	6,35	6,23	6,18
Pers. dispuesto ayudar	6,27	5,92	6,15	6,36	6,03	6,35	6,14	6,17
Librería no pegas	6,19	5,96	6,17	6,34	6,10	6,28	6,07	6,15
Estanterías limpias	6,27	6,00	6,06	6,21	6,04	6,15	5,91	6,12
Pers.sabe de libros	6,30	5,91	6,13	6,30	5,99	6,30	5,67	6,12
Librería cumple	6,06	6,06	5,95	6,24	6,18	6,38	6,14	6,11
Carencias no afectan	6,08	5,71	6,14	6,22	6,04	6,05	6,16	6,03
Personal de confianza	6,06	5,71	6,09	6,24	5,92	6,02	6,06	6,00
Horario adecuado	5,99	5,85	6,18	6,15	5,83	6,08	5,90	5,99
Buenas manos	6,04	5,73	5,99	6,15	5,91	6,07	5,79	5,96
Servicio ágil	6,07	5,61	5,89	6,07	5,77	6,14	6,03	5,93
Librería acogedora	6,06	5,76	6,05	6,02	5,57	5,94	5,91	5,92
Oferta diferente	5,70	5,84	5,87	5,50	6,01	5,93	5,75	5,79
Cliente lo primero	5,80	5,49	5,77	6,13	5,63	6,04	5,56	5,75
Trato personalizado	5,91	5,32	5,84	5,92	5,51	5,91	5,76	5,73
Siempre pers.dispon.	5,70	5,28	5,78	5,92	5,30	6,00	5,79	5,65
Libros adec. expuestos	5,64	5,44	5,48	5,64	5,44	5,76	5,57	5,57
Exp. interior atractivo	5,57	5,26	5,24	5,63	5,32	5,48	5,28	5,42
Esfuerzo necesidades	5,51	5,09	5,29	5,80	5,17	5,59	5,58	5,41
Espacio/Distr. cómodos	5,41	5,44	5,15	5,30	5,13	5,53	5,33	5,34
Algo más que venta	5,59	5,35	5,17	5,27	4,77	5,35	4,68	5,26
Sistemas de inform.	5,34	5,10	5,25	5,54	5,32	5,40	4,56	5,24
Escaparate atractivo	5,43	4,54	4,82	5,36	4,79	4,97	4,43	4,99
Acceso directo cons.	4,79	4,79	5,21	4,69	4,37	5,30	5,32	4,88
Informa servicios	4,77	4,62	4,58	5,20	4,77	5,03	4,54	4,76

Si realizamos el mismo análisis considerando ahora el tipo de librería y el tamaño de las mismas observamos que:

1- Las diferencias observadas entre Especializadas y Generales son en su mayoría no significativas. Las únicas diferencias significativas, siempre a favor de la librería especializada, se centran en el acceso a la información, el atractivo del escaparate, el trato personalizado y el ser algo más que un espacio de venta

2- El tamaño de librería influye en la valoración de todos los items con la única excepción de la adecuación en la exposición de los libros y el acceso a los sistemas de información.

	Tipo librería		Tamaño librería			Total
	General	Especializada	Pequeña	Mediana	Grande	
Pers.trato agradable	6,17	6,25	6,38	6,32	6,02	6,20
Respeto intimidad	6,18	6,21	6,26	6,27	6,09	6,19
Personal aseado	6,13	6,23	6,22	6,30	6,03	6,18
Pers. dispuesto ayudar	6,12	6,24	6,40	6,25	6,00	6,17
Librería no pegas	6,13	6,19	6,33	6,17	6,07	6,15
Estanterías limpias	6,13	6,11	6,34	6,13	6,02	6,12
Pers.sabe de libros	6,09	6,15	6,30	6,18	5,98	6,12
Librería cumple	6,14	6,07	6,33	6,11	6,04	6,11
Carencias no afectan	5,97	6,13	6,27	6,10	5,88	6,03
Personal de confianza	5,98	6,03	6,12	6,12	5,84	6,00
Horario adecuado	6,04	5,91	6,24	5,91	5,97	5,99
Buenas manos	5,92	6,00	6,18	5,98	5,85	5,96
Servicio ágil	5,90	5,97	6,16	6,02	5,75	5,93
Librería acogedora	5,93	5,91	6,06	5,95	5,83	5,92
Oferta diferente	5,93	5,59	5,80	5,61	5,96	5,79
Cliente lo primero	5,71	5,80	6,09	5,81	5,57	5,75
Trato personalizado	5,64	5,85	6,08	5,87	5,45	5,73
Siempre pers.dispon.	5,61	5,69	5,94	5,78	5,39	5,65
Libros adec. expuestos	5,58	5,55	5,69	5,56	5,53	5,57
Exp. interior atractivo	5,42	5,41	5,65	5,34	5,42	5,42
Esfuerzo necesidades	5,35	5,50	5,76	5,56	5,13	5,41
Espacio/Distr. cómodos	5,34	5,34	5,17	5,33	5,42	5,34
Algo más que venta	5,10	5,48	5,70	5,21	5,15	5,26
Sistemas de inform.	4,98	5,63	5,33	5,29	5,16	5,24
Escaparate atractivo	4,86	5,16	5,30	4,99	4,86	4,99
Acceso directo cons.	4,68	5,19	4,56	5,27	4,61	4,88
Informa servicios	4,51	5,12	5,03	4,83	4,58	4,76

• **Puntuación de los elementos de calidad según características de los clientes**

En lo que se refiere a los diferentes clientes observamos que el grado de satisfacción con respecto a los aspectos analizados varía en función de las características sociodemográficas analizadas y en función de la frecuencia y la intención de la visita. Presentamos a continuación tablas conteniendo las medias por ítem para que el lector pueda comprobar las diferencias según las variables analizadas.

	Edad					Total
	16 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	+ 55 años	
Pers.trato agradable	6,09	6,24	6,26	6,19	6,21	6,20
Respeto intimidad	6,06	6,12	6,25	6,22	6,28	6,19
Personal aseado	6,05	6,26	6,24	6,14	6,17	6,18
Pers. dispuesto ayudar	6,00	6,21	6,27	6,25	6,15	6,17
Librería no pega	5,93	6,11	6,25	6,25	6,21	6,15
Estanterías limpias	5,95	6,13	6,19	6,11	6,17	6,12
Pers.sabe de libros	5,99	6,02	6,22	6,10	6,18	6,12
Librería cumple	5,85	6,01	6,25	6,25	6,18	6,11
Carencias no afectan	5,88	6,09	6,06	6,09	6,07	6,03
Personal de confianza	5,67	5,96	6,09	6,02	6,18	6,00
Horario adecuado	6,00	5,73	5,92	6,12	6,17	5,99
Buenas manos	5,66	5,89	6,00	6,08	6,11	5,96
Servicio ágil	5,72	5,89	6,03	6,01	5,99	5,93
Librería acogedora	5,67	5,92	6,01	5,89	6,03	5,92
Oferta diferente	5,65	5,77	5,84	5,65	5,91	5,79
Cliente lo primero	5,67	5,72	5,69	5,71	5,89	5,75
Trato personalizado	5,53	5,61	5,80	5,97	5,81	5,73
Siempre pers.dispon.	5,61	5,62	5,75	5,63	5,62	5,65
Libros adec. expuestos	5,25	5,52	5,57	5,67	5,77	5,57
Exp. interior atractivo	5,04	5,31	5,47	5,60	5,64	5,42
Esfuerzo necesidades	5,26	5,29	5,47	5,53	5,50	5,41
Espacio/Distr. cómodos	5,14	5,30	5,35	5,39	5,48	5,34
Algo más que venta	4,72	5,21	5,31	5,51	5,51	5,26
Sistemas de inform.	4,71	5,16	5,46	5,38	5,40	5,24
Escaparate atractivo	4,71	4,95	5,17	4,80	5,12	4,99
Acceso directo cons.	4,90	4,51	4,84	5,01	5,09	4,88
Informa servicios	4,53	4,78	4,85	4,81	4,79	4,76

	Sexo		Estudios					Ocupación					Frecuencia visita			Intención		TOTAL	
	Varón	Mujer	Sin est.	Prim. EGB	BUP FP	Un. medio	Un. sup.	Parado	Jubilado	Ama de casa	Estudi.	Ocup.	Puntual	Ocas.	Habit.	Concreto	Comprar nosequé		Mirar
Pers.trato agradable	6,20	6,21	5,67	6,30	6,11	6,22	6,23	6,20	6,22	5,99	6,08	6,26	5,85	6,13	6,26	6,26	6,21	6,06	6,20
Respeto intimidad	6,18	6,21	5,60	6,16	6,10	6,21	6,25	6,23	6,33	6,12	5,98	6,26	5,80	6,06	6,27	6,23	6,22	6,11	6,19
Personal aseado	6,18	6,17	6,27	6,38	6,04	6,21	6,19	6,16	6,21	6,14	6,03	6,23	6,07	6,06	6,22	6,26	6,13	5,99	6,18
Pers. dispuesto ayudar	6,18	6,16	6,07	6,21	6,10	6,21	6,18	6,18	6,25	6,10	6,01	6,22	5,88	6,20	6,20	6,23	6,21	6,01	6,17
Librería no pegas	6,17	6,14	5,25	6,30	6,09	6,18	6,16	6,35	6,14	6,01	5,93	6,23	5,81	6,08	6,21	6,16	6,30	6,06	6,15
Estanterías limpias	6,11	6,13	5,93	6,18	6,02	6,13	6,16	6,17	6,24	6,02	5,99	6,16	5,89	6,06	6,16	6,17	6,02	6,05	6,12
Pers. sabe de libros	6,09	6,14	6,27	6,37	6,12	6,09	6,08	6,15	6,03	6,25	5,93	6,17	5,98	6,13	6,13	6,16	6,10	6,02	6,12
Librería cumple	6,12	6,10	5,89	6,30	6,01	6,22	6,09	6,37	5,90	6,05	5,82	6,23	5,77	6,06	6,16	6,14	6,26	5,96	6,11
Carencias no afectan	6,01	6,06	5,40	5,94	5,92	6,07	6,10	6,00	6,12	5,98	5,84	6,10	5,66	5,90	6,12	6,08	5,94	5,98	6,03
Personal de confianza	6,01	6,00	5,87	6,02	5,84	6,03	6,06	6,00	6,27	5,97	5,62	6,10	5,59	5,88	6,08	6,06	5,95	5,89	6,00
Horario adecuado	5,91	6,06	6,47	6,49	6,09	6,03	5,84	6,20	6,28	6,24	5,84	5,97	5,97	5,98	5,99	5,92	6,03	6,13	5,99
Buenas manos	5,97	5,94	5,53	6,17	5,88	5,97	5,96	5,93	6,06	6,08	5,62	6,04	5,72	5,86	6,01	6,00	6,08	5,81	5,96
Servicio ágil	5,92	5,94	5,53	6,10	5,84	5,90	5,96	5,93	6,10	5,88	5,69	6,00	5,67	5,91	5,97	6,00	5,88	5,78	5,93
Librería acogedora	5,88	5,95	5,73	6,08	5,80	5,89	5,97	6,13	6,03	5,97	5,65	5,99	5,53	5,86	5,99	5,95	5,97	5,84	5,92
Oferta diferente	5,68	5,89	5,73	6,29	5,66	6,02	5,66	6,02	6,20	5,87	5,52	5,81	5,54	5,71	5,84	5,81	5,70	5,78	5,79
Cliente lo primero	5,72	5,78	6,07	6,17	5,76	5,71	5,69	6,15	5,99	5,99	5,60	5,73	5,64	5,86	5,74	5,77	5,76	5,69	5,75
Trato personalizado	5,71	5,76	5,67	5,92	5,60	5,82	5,72	5,85	5,85	5,81	5,45	5,80	5,35	5,69	5,79	5,78	5,65	5,64	5,73
Siempre pers.dispon.	5,63	5,66	5,80	5,70	5,61	5,71	5,62	5,71	5,78	5,42	5,61	5,66	5,57	5,61	5,67	5,68	5,64	5,56	5,65
Libros adec. expuestos	5,51	5,62	5,29	5,83	5,44	5,53	5,61	5,91	5,83	5,84	5,22	5,60	5,38	5,52	5,60	5,60	5,54	5,50	5,57
Exp. interior atractivo	5,36	5,47	5,07	5,54	5,32	5,42	5,46	5,43	5,78	5,74	4,96	5,50	5,25	5,38	5,45	5,45	5,46	5,34	5,42
Esfuerzo necesidades	5,41	5,41	5,60	5,61	5,37	5,46	5,37	5,63	5,70	5,40	5,16	5,45	5,27	5,46	5,41	5,46	5,44	5,24	5,41
Espacio/Distr. cómodos	5,30	5,38	5,13	5,62	5,28	5,24	5,37	5,49	5,57	5,56	5,16	5,35	5,27	5,33	5,36	5,38	5,29	5,26	5,34
Algo más que venta	5,29	5,24	5,13	5,46	5,03	5,18	5,35	5,37	5,53	5,32	4,66	5,40	4,97	5,21	5,30	5,17	5,45	5,37	5,26
Sistemas de inform.	5,26	5,23	5,20	5,05	5,17	5,11	5,35	5,32	5,73	4,91	4,79	5,35	4,88	5,18	5,29	5,25	5,05	5,28	5,24
Escaparate atractivo	4,96	5,01	4,77	5,20	4,87	4,90	5,05	5,10	5,20	5,02	4,62	5,07	4,48	5,05	5,03	5,02	4,89	4,94	4,99
Acceso directo cons.	4,84	4,92	5,09	4,95	5,02	4,89	4,79	5,43	5,54	4,74	4,88	4,81	4,89	5,18	4,79	4,84	5,08	4,88	4,88
Informa servicios	4,76	4,75	4,33	4,77	4,85	4,74	4,73	4,66	5,15	4,70	4,55	4,79	4,50	4,83	4,76	4,65	4,97	4,88	4,76
Grado satisfacción	7,56	7,49	7,27	7,77	7,39	7,47	7,58	7,19	7,75	7,61	7,13	7,64	6,96	7,41	7,63	7,56	7,52	7,46	7,53

IV. CONCLUSIONES.

- **SATISFACCIÓN GLOBAL CON LA LIBRERÍA**

- La media de satisfacción global con la calidad del servicio de las librerías alcanza 7,5.
- En términos generales, los madrileños son los más satisfechos con el servicio de sus librerías, mientras que los coruñenses, aún dando una valoración positiva son los menos satisfechos.
- Existe una relación directa entre la satisfacción general y la edad (a más edad, más satisfacción).

- **VALORACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS ELEMENTOS DE CALIDAD**

- Las puntuaciones medias en cada ítem, al igual que en el caso de la satisfacción general, tienden a ser altas (en este caso en una banda entre 4,76 y 6,20). Dentro de esta tendencia cabe señalarse lo siguiente:

- **Atributos con alto nivel de satisfacción**, relacionados con:

1. La eficiencia y calidad humana del personal para el trato directo con el cliente, reflejados en los atributos “trato agradable”, “discreción”, “dispuesto a ayudar”, “carencias no afectan al trato”.
2. El compromiso con el cliente, reflejados en los atributos “no pone pegás”, y “cuando se compromete cumple”, “me merece confianza”.
3. El conocimiento del personal sobre los libros.
4. La limpieza y aseo tanto de las instalaciones como del personal.

- **Atributos con moderado nivel de satisfacción**, relacionados con:

1. Eficacia en el servicio, reflejados en los atributos relacionados con "el trato humano" y "la eficiencia con la que se le atiende", así como con "la agilidad del servicio", "la cantidad de personal disponible", "los horarios", "el trato personalizado"...
2. El tipo de servicio prestado, relacionado con la atención a "las necesidades personales", "la atención a diferentes tipos de públicos", "el ser algo más que un espacio de venta".
3. El confort de la librería, reflejada en atributos como “es agradable y confortable”, “libros adecuadamente expuestos”, “exposición interior atractiva”, “distribución cómoda”...
4. La información sobre productos.

- **Atributos con bajo nivel de satisfacción**, relacionados con:

1. El acceso a la información, ya sea visual a través del escaparate u otras fuentes de consulta, y la información sobre servicios añadidos.

CAPÍTULO 3.
**¿QUÉ FACTORES CONFIGURAN LA CALIDAD EN
LAS LIBRERÍAS?**

I. INTRODUCCIÓN.

En el capítulo segundo, se ha analizado el grado de satisfacción del cliente individual de las librerías españolas con respecto a una serie de atributos o características de la librería. Es decir, se ha analizado el grado de satisfacción de forma separada para cada uno de los ítems de la encuesta. Sin embargo es de esperar que la calidad de servicio percibido por el cliente tenga una serie limitada de dimensiones subyacentes que se manifiestan en los ítems analizados.

Si efectivamente existen estas dimensiones de calidad, los ítems se agruparán de acuerdo a las relaciones observables entre los mismos y son estas relaciones entre los ítems las que hasta ahora no han sido analizadas. Así tratamos de reducir los veintisiete ítems de la escala a un número más reducido de dimensiones tal como hicieron los autores de la escala SERVQUAL original de cara a responder a la pregunta que encabeza el capítulo: **¿qué factores configuran el concepto de calidad del servicio en el sector librero?**

Recordemos que, tal y como se ha comentado en el primer capítulo, los atributos de la librería analizados, se agrupan originalmente en la escala SERVQUAL, en una serie de factores o dimensiones de calidad. Concretamente, la escala original propone 5 dimensiones:

- i) Tangibilidad. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- ii) Fiabilidad. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- iii) Capacidad de respuesta. Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- iv) Seguridad. Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Se compone de los siguientes atributos: Cortesía (atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto); Competencia o profesionalidad (posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio); Seguridad y Credibilidad (Veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee).
- v) Empatía. Se compone de los siguientes atributos: Accesibilidad (accesible y fácil de contactar); Comprensión (hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y

sus necesidades); y Comunicación (mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles).

¿Se basa el concepto de calidad en el servicio de las librerías en las mismas dimensiones? En las páginas siguientes trataremos de dar respuesta a esta cuestión.

II. LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN EL SECTOR LIBRERO.

1. Metodología para la identificación de las dimensiones de calidad.

La evaluación de la calidad del servicio se realiza con un instrumento que pregunta a cada encuestado sobre veintisiete aspectos. Pero es de esperar que las respuestas dadas por un encuestado no sean independientes entre sí sino que guarden una cierta relación. Por ejemplo, cuando se le pregunta si *el personal ofrece un trato agradable* y además si *el personal de esta librería sabe de libros* podemos esperar que la respuesta a ambas preguntas esté influenciada por un factor común a ambas preguntas y que podríamos identificar con la apreciación que el cliente hace del personal de la librería. Si el cliente tiene una apreciación positiva del personal, es de esperar que esta apreciación influya también positivamente en las dos características anteriores. De la misma forma puede que esta apreciación positiva subyacente en el cliente afecte de la misma forma a todas las preguntas en las que se valore alguna característica del personal de la librería.

Pero puestos a aventurar hipótesis quizás no hay un factor específico que afecta al personal, quizás hay un único factor de calidad que afecta a todas las respuestas a la vez. El cliente podría hacer una apreciación única de la calidad general de la librería que afectaría de forma positiva o negativa a todos y cada uno de los items de la encuesta. Naturalmente, podríamos seguir aventurando muchas más hipótesis sobre los factores subyacentes de apreciación de calidad que en definitiva se muestran en las respuestas dadas al cuestionario, tanto en su interpretación (cuáles son) como en el número de los mismos (cuántos son). Entender cuáles son los factores subyacentes en la apreciación de la calidad resulta fundamental ya que por una parte depura los aspectos de la calidad de atención en los que se debe actuar e indica cuáles de los

ítems de la encuesta se encuentran relacionados interactuando en la apreciación final que el cliente hace de la calidad de servicio.

En respuesta a esta cuestión necesitamos aplicar una técnica estadística denominada *Análisis Factorial*. Mediante esta técnica podemos llegar a determinar cuántos y cuáles son los factores subyacentes que podrían explicar de forma suficiente las relaciones observadas en las respuestas dadas por los encuestados.

Después de la aplicación de la técnica podemos llegar a determinar que mediante cinco factores subyacentes podríamos explicar el 55,17% de la variabilidad observada en los 27 ítems entre los 1500 individuos que contestaron a la encuesta.

Para interpretar qué significan los factores y entender cómo afectan a cada uno de los ítems de la encuesta llevamos a cabo una operación denominada *rotación de factores* que ayuda a la interpretación del contenido de cada uno de ellos. En los apartados siguientes realizamos una descripción del contenido de cada uno de estos factores y la relación de los ítems de la encuesta con cada uno de ellos.

Es interesante resaltar también que los cinco factores obtenidos se consideran independientes. Más allá de su significado estadístico, debemos entender qué importancia tiene esta característica de independencia: los cinco factores de calidad subyacentes no se relacionan entre sí de forma que la apreciación que cada individuo hace de un factor no está relacionada con la apreciación que hace en otro factor. Desde el punto de vista de la intervención en calidad significa que la acción en uno de los factores de calidad identificados no transmite efecto alguno, positivo o negativo, sobre cualquier otro de los factores identificados.

2. Los componentes o dimensiones de la calidad en el servicio librero.

A continuación comentamos los 5 componentes de calidad identificados en este estudio a los que denominaremos "personal de la librería", "tangibilidad", conocimiento y acceso a la información", "fiabilidad" y "horario".

- **COMPONENTE 1. Personal de la librería**

El primer componente de la calidad del servicio en las librerías se relaciona con la capacitación de los profesionales tanto en lo que se refiere a sus conocimientos, habilidades, y destrezas, como en lo que se refiere a su apariencia y atención al cliente.

De este modo, tal y como se presenta a continuación, las dimensiones de calidad, que el SERVQUAL original denominaba “seguridad” o “inexistencia de riesgos o dudas” y “empatía” “conexión con el cliente”, se agrupan y amalgaman incluyendo, en un único componente de la calidad en la librería, los atributos referidos a la cortesía, la profesionalidad o competencia, la credibilidad, la honestidad, la comprensión, y la comunicación. En resumen, todo aquello que se refiere a la calidad en la atención directa al cliente.

ASPECTOS QUE INCLUYE EL COMPONENTE 1 EN CALIDAD DE SERVICIO EN LIBRERÍAS	Puntuación
El personal ofrece un trato agradable	,809
El personal está dispuesto a ayudar	,750
El personal me merece confianza	,694
El personal ofrece un servicio ágil al cliente	,685
Siento que se me trata con discreción y respetando mi intimidad	,683
El personal tiene una imagen cuidada y aseada	,648
El personal ofrece un trato personalizado	,628
Siempre hay personal disponible para atender al cliente	,616
Las carencias que pudiera haber no afectan al trato que recibo	,616
El personal se esfuerza por conocer mis necesidades	,580
El personal sabe de libros	,564
Esta librería me hace sentir que “estoy en buenas manos”	,547
Para esta librería el cliente es lo primero	,535

- **COMPONENTE 2. Tangibilidad.**

Tal y como se puede apreciar en la tabla que se presenta a continuación, los atributos o características que conforman esta dimensión o componente de la calidad se agrupan de forma semejante a la dimensión de calidad identificada en el SERVQUAL original, como “tangibilidad” o “aparición de las instalaciones físicas”.

De este modo, de los 7 atributos que configuraban originalmente esta dimensión, seis se mantienen. Únicamente se excluye el ítem relacionado con el cuidado y aseo del personal que, como hemos analizado, se suma a los atributos del componente referido al “personal de la librería”.

ASPECTOS QUE INCLUYE EL COMPONENTE 2 EN CALIDAD DE SERVICIO EN LIBRERÍAS	Puntuación
La exposición interior de libros y otros productos es atractiva	,732
Esta librería es acogedora y confortable. Se está a gusto en ella	,672
El espacio disponible y la distribución de la librería es adecuada.	,636
Esta librería tiene los libros cómodamente expuestos para que los clientes puedan encontrarlos	,598
El escaparate es atractivo	,561
Las estanterías están limpias	,460

• COMPONENTE 3. Conocimiento y Acceso a la Información

Originalmente, los aspectos o atributos de la librería relacionados con el acceso y conocimiento de la información, fueron diseñados como uno de los elementos de la dimensión de calidad que el SERVQUAL denomina “capacidad de respuesta” o “disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido”.

Los datos que presentamos a continuación permiten comprobar que, en el caso de la calidad de servicio en librerías, estos atributos cobran la fuerza suficiente como para configurar en sí mismos uno de los componentes claves de la calidad en el servicio.

Al analizar este componente, cabe destacar que “contar con oferta para diferente tipo de públicos”, no resulta un elemento importante dentro de esta o cualquier otra dimensión de calidad de servicio en la librería.

ASPECTOS QUE INCLUYE EL COMPONENTE 3 EN CALIDAD DE SERVICIO EN LIBRERÍAS	Puntuación
Esta librería tiene información actualizada	,715
Esta librería informa al cliente sobre los diferentes servicios que ofrece, además de la venta	,710
El cliente puede acceder directamente a fuentes de consulta	,644
Esta librería es algo más que una tienda	,516

• COMPONENTE 4. Fiabilidad.

El denominado en el SERVQUAL original “fiabilidad” o “habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” se reproduce de forma similar en el caso de los componentes de calidad de servicio en librerías.

De este modo, tal y como se describe a continuación, los aspectos más estrechamente relacionados con el “compromiso con el cliente” se agrupan configurando un factor.

ASPECTOS QUE INCLUYE EL COMPONENTE 4 EN CALIDAD DE SERVICIO EN LIBRERÍAS	Puntuación
Cuando esta librería se compromete a algo (como la reserva o encargo de un libro en un plazo de tiempo) lo cumple.	,831
Esta librería no me pone pegas a mis problemas, dudas o necesidades	,591

- **COMPONENTE 5. Horario.**

Aunque originalmente, el horario de apertura se contempló como un posible elemento de la dimensión de calidad denominada “empatía” por el SERVQUAL original, los datos demuestran que este aspecto tiene importancia o peso suficiente como para configurar un componente de la calidad en sí mismo.

III. IMPORTANCIA DE LOS COMPONENTES DE CALIDAD EN EL GRADO DE SATISFACCIÓN

Obtenidos los componentes de calidad, podemos medir el grado de importancia relativa de cada uno de ellos en relación al grado de satisfacción del cliente.

Para ello contamos con dos tipos de información:

- a-) Por un lado, la variable "Grado de satisfacción general" medida en una escala de uno a diez tal como se solicita en la encuesta.
- b-) Por otro lado, ya que tenemos definidos los cinco componentes de calidad, podemos obtener una puntuación de cada individuo en cada uno de los componentes.

Esta medición se realiza en una escala de media cero de forma que hay individuos con valores positivos e individuos con valores negativos. Aquellos con valores positivos en un componente determinado son los que evalúan ese componente de calidad por encima de la media, y de forma análoga aquellos con valores negativos valoran ese mismo componente de calidad por debajo de la media.

Si los componentes de calidad existen y están bien medidos, en definitiva, si forman un constructo coherente, deberían estar relacionados precisamente con la variable "Grado de satisfacción general" y además de forma positiva, es decir, a más

satisfacción global mayor puntuación en todos y cada uno de los componentes de calidad.

Realizado este análisis se comprueba que existe relación positiva significativa entre cada uno de los componentes de calidad y el grado de satisfacción general. La tabla siguiente nos muestra que las correlaciones, cuyo valor teórico puede oscilar entre -1 y +1, son todas positivas.

Componente de calidad en librerías	Índice de correlación con la satisfacción general
1. Personal de la librería	,432
2. Tangibilidad	,390
3. Conocimiento y acceso a la información	,243
4. Fiabilidad	,191
5. Horario	,127

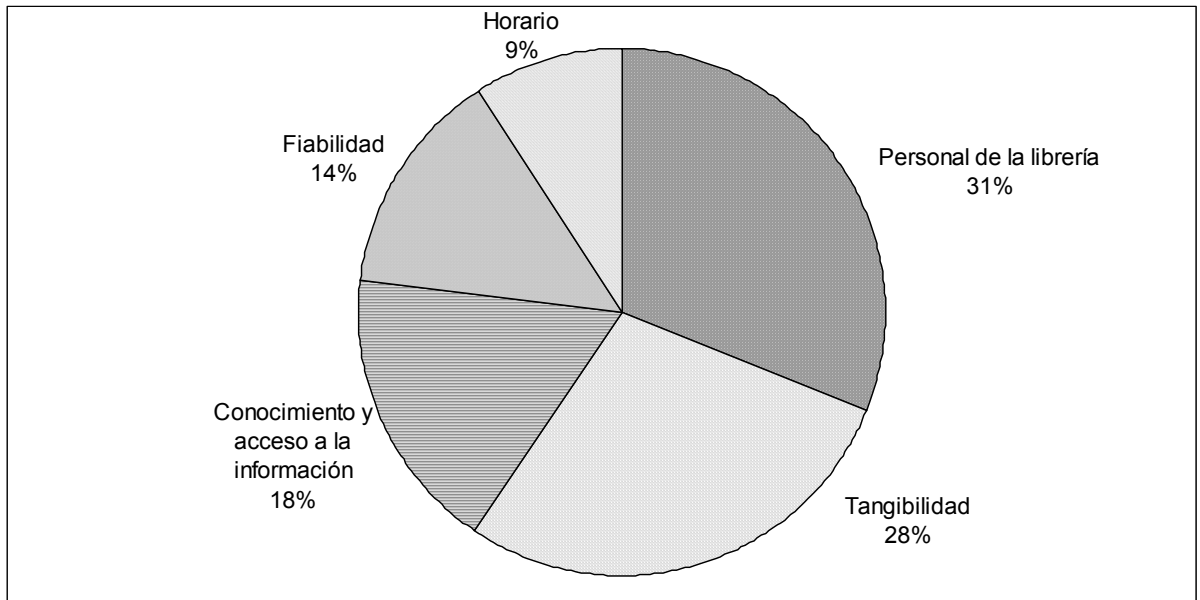
A partir de las relaciones observadas podemos tratar de jerarquizar la importancia de cada componente sobre el grado de satisfacción general.

Supongamos que pudiéramos incidir en incrementar en la misma medida la calidad percibida por un individuo en los cinco componentes de calidad definidos. Con un modelo estadístico denominado *Regresión Lineal* llegamos a medir el efecto que estos incrementos tendrían sobre el grado de satisfacción general.

Si expresamos en porcentajes el efecto que por separado tendrían cada uno de los componentes sobre el incremento conseguido en el grado de satisfacción general obtenemos la siguiente tabla.

Componente	% Incremento sobre satisfacción general
1. Personal de la librería	31,24%
2. Tangibilidad	28,20%
3. Conocimiento y acceso a la información	17,54%
4. Fiabilidad	13,81%
5. Horario	9,20%

Este resultado trata de aproximarse a la idea de la jerarquía que los encuestados en



su conjunto darían a cada uno de los cinco componentes al ponerlos en competencia para establecer su satisfacción general con el servicio recibido en la librería.

IV. SATISFACCIÓN RESPECTO A LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN EL SECTOR LIBRERO.

A continuación presentamos los cinco componentes de calidad, prestando especial atención a la puntuación obtenida por los distintos aspectos que los integran. Posteriormente, el análisis aborda las diferencias que pudieran existir en estas puntuaciones en base a variables tales como sexo, edad, motivo de visita...

1. Análisis de los cinco componentes principales de la calidad.

• COMPONENTE 1. Personal de la librería.

		Medias
ATRIBUTOS CON ALTO NIVEL DE SATISFACCIÓN	El personal ofrece un trato agradable	6,20
	Siento que se me trata con discreción y respetando mi intimidad	6,19
	El personal tiene una imagen cuidada y aseada	6,18
	El personal está dispuesto a ayudar	6,17
	El personal sabe de libros	6,12
	Las carencias que pudiera haber no afectan al trato que recibo	6,03
	El personal me merece confianza	6,00
ATRIBUTOS CON MODERADO NIVEL DE SATISFACCIÓN	Esta librería me hace sentir que "estoy en buenas manos"	5,96
	El personal ofrece un servicio ágil al cliente	5,93
	Para esta librería el cliente es lo primero	5,75
	El personal ofrece un trato personalizado	5,73
	Siempre hay personal disponible para atender al cliente	5,65
	El personal se esfuerza por conocer mis necesidades	5,41

• COMPONENTE 2. Tangibilidad.

		Medias
ATRIBUTOS CON ALTO NIVEL DE SATISFACCIÓN	Las estanterías están limpias	6,12
ATRIBUTOS CON MODERADO NIVEL DE SATISFACCIÓN	Esta librería es acogedora y confortable. Se está a gusto en ella	5,92
	Esta librería tiene los libros cómodamente expuestos para que los clientes puedan encontrarlos	5,57
	La exposición interior de libros y otros productos es atractiva	5,42
	El espacio disponible y la distribución de la librería es adecuada.	5,34
ATRIBUTOS CON BAJO NIVEL DE SATISFACCIÓN	El escaparate es atractivo	4,99

• COMPONENTE 3. Conocimiento y Acceso a la Información.

		Medias
ATRIBUTOS CON MODERADO NIVEL DE SATISFACCIÓN	Esta librería es algo más que un espacio de venta	5,26
	Esta librería tiene información actualizada	5,24
ATRIBUTOS CON BAJO NIVEL DE SATISFACCIÓN	Esta librería informa al cliente sobre los diferentes servicios que ofrece, además de la venta	4,76
	El cliente puede acceder directamente a fuentes de consulta	4,88

- **COMPONENTE 4. Fiabilidad.**

		Medias
ATRIBUTOS CON ALTO NIVEL DE SATISFACCIÓN	Cuando esta librería se compromete a algo (como la reserva o encargo de un libro en un plazo de tiempo) lo cumple.	6,15
	Esta librería no me pone pegas a mis problemas, dudas o necesidades	6,11

- **COMPONENTE 5. Horario.**

		Medias
ATRIBUTOS CON MODERADO NIVEL DE SATISFACCIÓN	El horario es adecuado a mis necesidades	5,99

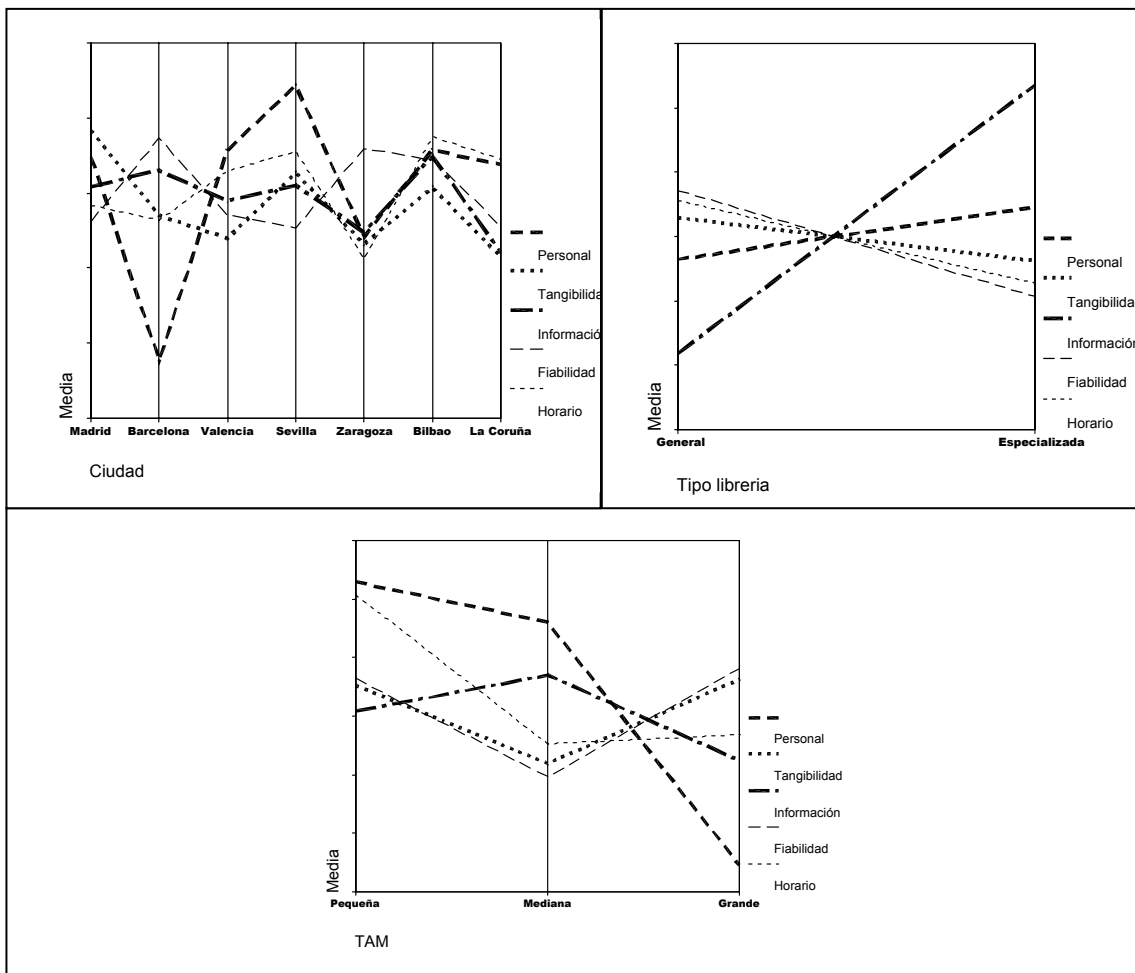
2. Análisis de los cinco componentes principales de la calidad según características de los clientes y librerías.

Vistos los componentes de la calidad del servicio en librerías y las puntuaciones obtenidas individualmente por los atributos que los conforman, procedemos a comparar las valoraciones medias obtenidas en cada componente, en función de diversas características tanto de las librerías como de los clientes.

Se presentan los resultados en tablas que resumen estas comparaciones indicando solamente aquellas diferencias consideradas significativas y señalando las valoraciones más destacadas.

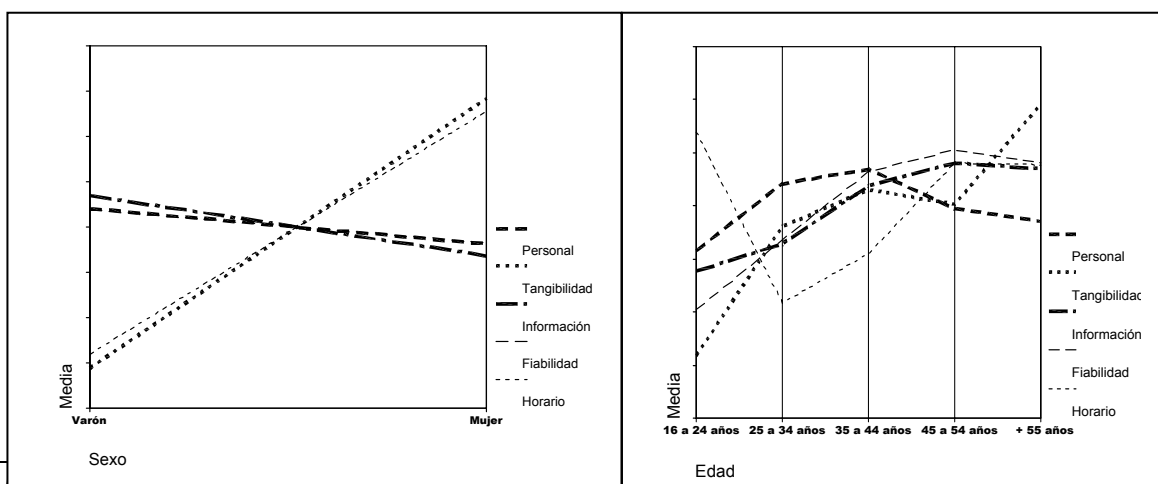
- Comparación de los componentes de calidad según características de las librerías.

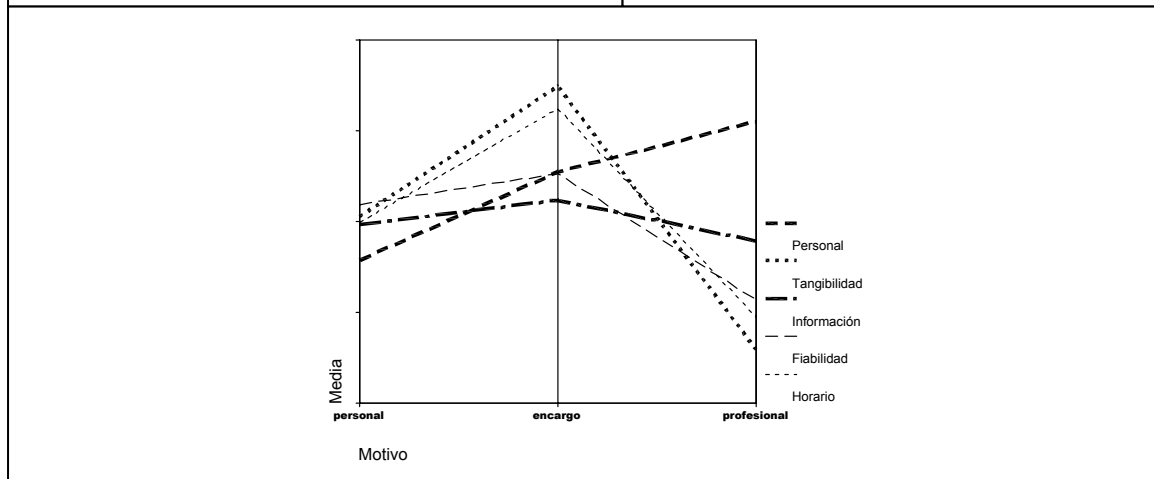
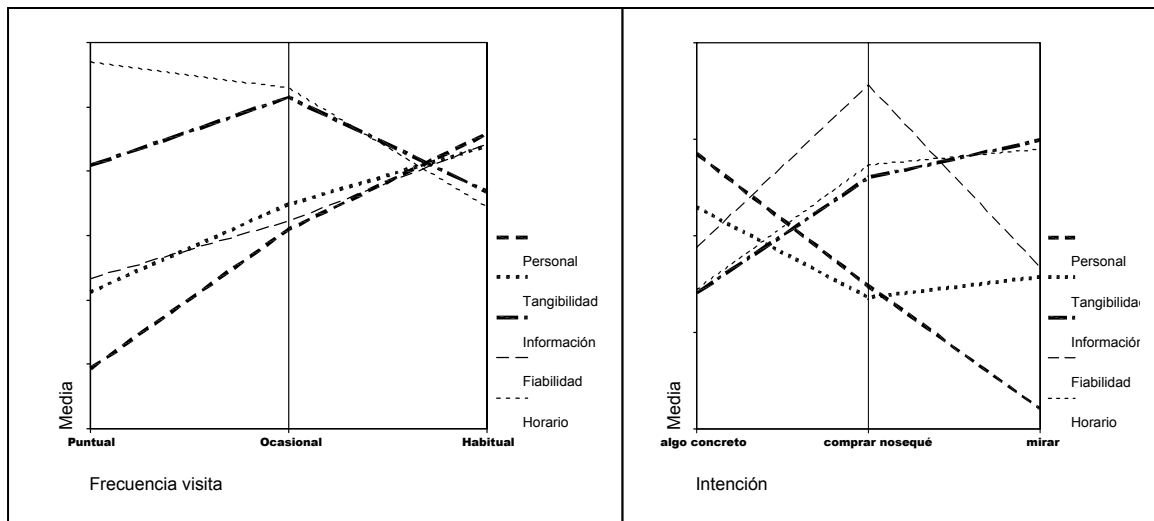
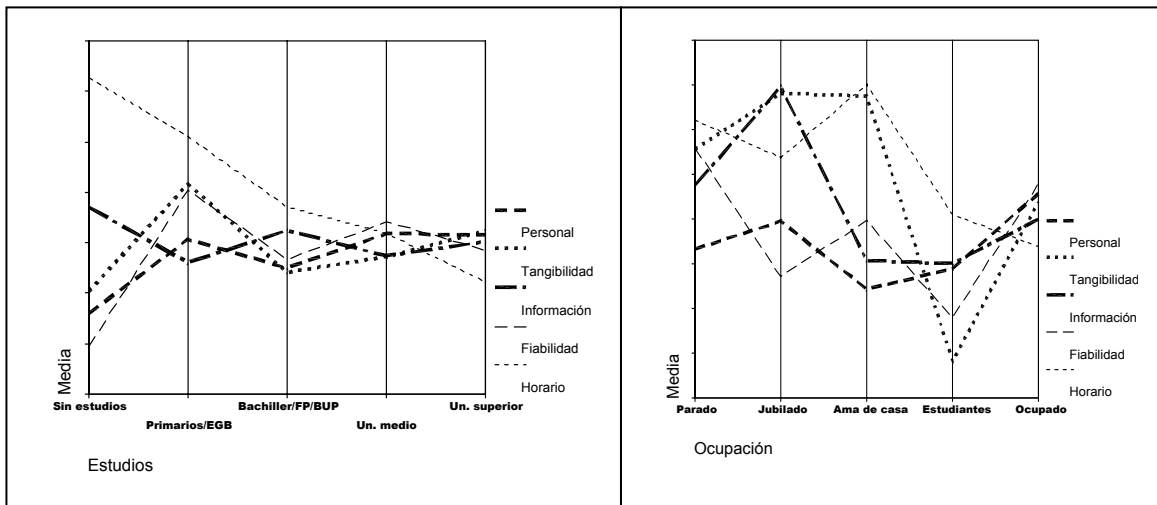
	COMPONENTE 1 PERSONAL	COMPONENTE 2 TANGIBILIDAD	COMPONENTE 3 INFORMACIÓN	COMPONENTE 4 FIABILIDAD	COMPONENTE 5 HORARIO
Ciudad	Mejor valorado en Sevilla. Peor en Barcelona y Zaragoza.	Mejor valorado en Madrid. Peor en Zaragoza, Valencia y A Coruña.	No hay diferencias	Mejor valorado en Barcelona. Peor valorado en Madrid, A Coruña y Sevilla.	Mejor valorado en Sevilla y Bilbao. Peor valorado en Zaragoza.
Tipo Librería	No hay diferencias	No hay diferencias	Sustancialmente mejor valorado en librerías especializadas	Mejor valorado en librerías generales	Mejor valorado en librerías generales
Tamaño Librería	Mejor valorado en librerías pequeñas. Peor en librerías grandes	Ligeramente mejor en librerías grandes	Ligeramente mejor valorado en librerías medianas	Sustancialmente peor valorado en librerías medianas	Mejor valorado en librerías pequeñas



• **Puntuación de los componentes de calidad según características de los clientes.**

	COMPONENTE 1 PERSONAL	COMPONENTE 2 TANGIBILIDAD	COMPONENTE 3 INFORMACIÓN	COMPONENTE 4 FIABILIDAD	COMPONENTE 5 HORARIO
Sexo	No hay diferencias	Las mujeres más satisfechas	No hay diferencias	No hay diferencias	Las mujeres más satisfechas
Edad	No hay diferencias	Peor valorado por los menores de 34 años	Relación directa con la edad	Peor valorado por los menores de 34 años	Peor valorado por los de 25-34 años
Nivel estudios	No hay diferencias	Mejor valorado por los que tienen estudios primarios	No hay diferencias	Mejor valorado por los que tienen estudios primarios	Valoración inversa con el nivel de estudios
Ocupación	No hay diferencias	Mejor valorado por los jubilados y amas de casa. Peor valorado por los estudiantes	Mejor valorado por los jubilados Ligeramente peor valorado por los estudiantes	Peor valorado por los estudiantes	Mejor valorado por amas de casa. Peor valorado por los estudiantes
Frecuencia visita	Mejor valorado por el cliente habitual	Mejor valorado por el cliente habitual	No hay diferencias	Mejor valorado por el cliente habitual	Peor valorado por el cliente habitual
Intención visita	Mejor valorado por el que va a por algo concreto Peor valorado por el que va a mirar	No hay diferencias	Mejor valorado por el que va a mirar Peor valorado por el que va a por algo concreto	No hay diferencias	Mejor valorado por el que va a mirar Peor valorado por el que va a por algo concreto
Motivo visita	Mejor valorado por los que van por motivos profesionales	Peor valorado por los que van por motivos profesionales	No hay diferencias	No hay diferencias	Mejor valorado por los que acuden por un encargo.





V. CONCLUSIONES.

- **LOS COMPONENTES DE LA CALIDAD EN EL SECTOR LIBRERO SE RESUMEN EN CINCO:**

1. PERSONAL DE LA LIBRERÍA. Se relaciona con la capacitación de los profesionales tanto en lo que se refiere a sus conocimientos, habilidades, y destrezas, como en lo que se refiere a su apariencia y atención al cliente.

2. TANGIBILIDAD. Los atributos que configuran esta dimensión se agrupan de forma semejante a la dimensión de calidad identificada en el SERVQUAL original, como “tangibilidad” o “apariencia de las instalaciones físicas”.

3. CONOCIMIENTO Y ACCESO A LA INFORMACIÓN. Los atributos relacionados con el acceso y conocimiento de la información, aunque en la escala original forman parte de la dimensión denominada “capacidad de respuesta”, en el caso de las librerías cobran fuerza suficiente como para configurar en sí mismos uno de los componentes clave de la calidad del servicio.

4. FIABILIDAD. Denominado en el SERVQUAL original “fiabilidad” o “habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” se reproduce de forma similar en el caso de los componentes de calidad de servicio en librerías.

5. HORARIO. Aunque originalmente, el horario de apertura se contempló como un posible elemento de la dimensión de calidad denominada “empatía” por el SERVQUAL original, los datos demuestran que este aspecto tiene importancia o peso suficiente como para configurar un componente de la calidad en sí mismo.

- **EL EFECTO QUE, POR SEPARADO, TIENEN CADA UNO DE LOS COMPONENTES DE CALIDAD EN EL GRADO DE SATISFACCIÓN GENERAL.**

1. PERSONAL DE LA LIBRERÍA: 31,24%
2. TANGIBILIDAD: 28,20%
3. CONOCIMIENTO Y ACCESO A LA INFORMACIÓN: 17,54%
4. FIABILIDAD: 13,81%
5. HORARIO: 9,20%

VI. BIBLIOGRAFIA.

AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS (1995): *Books: Who is reading them now?. A study of book buying and borrowing in Australia*. Australia Council for the Arts.

BARRERO, M.J. (1999): "El mercado del libro en España". *Distribución y Consumo*, año 9, junio-julio, p. 106-115

BCF Consultors (1999): "Mapa de librerías de España. Informe Ejecutivo".

CARMAN, J.M. (1990): "Consumer perceptions of service quality: an assesment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing*, 66, 36-55

CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1992): "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56, p. 55-58

FALCES, C., SIERRA, B., BECERRA, A. y BRIÑOL, P. (1999): "Hotelqual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento". *Estudios Turísticos*, nº 139 (1999), p. 95-110

GETTY, J.M. y THOMSON, K.N. (1994): The relationship between quality, satisfaction and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol 2(3)

PARASURAMAN, A., BERRY, L.L. y ZEITHAML, V.A. (1991): "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67,4 (winter), p. 420-450

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 29,4, p. 41-50

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988): "A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64, p. 12-37

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1994): "Alternative scales for measuring service quality: a comparative assesment based on psychometric and diagnosis criteria ", *Journal of Retailing*, 70, 3, p. 201-230

PETER, J.P., CHURCHILL, G.A. y BROWN, T.J. (1993): "Caution in the use of difference scores in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 19 (march), p. 655-662

URIBE, J. (1999): "El planeta Lara en sus manos" *Emprendedores*, nº 25, octubre, p. 52-56

ZEITHALM, V.A, PARASURAMAN, A. y BERRY, L. (1992). *Calidad Total en la Gestión de los Servicios*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.