

LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Introducción

Reunimos, en esta sencilla publicación, que pretende ser útil a las librerías, la reflexión realizada por Pilar Gallego, Gerente de la Librería Pedagógica de Madrid, sobre cómo se ve desde su Librería la Calidad en la Atención al cliente y que ya fue expuesta en el XVII Congreso Nacional de Libreros celebrado en Oviedo.

Junto a ello y como perfecto contrapunto incluimos los datos más relevantes del estudio realizado en su momento sobre el Nivel de satisfacción de los clientes de las librerías españolas.

Esperamos que estas informaciones os sean de utilidad.

Siempre más información en www.libreros.org

I. CLIENTES Y CALIDAD TOTAL

Pilar Gallego - Librería Pedagógica

“Cuando le vendes un libro a alguien, no le vendes medio Kg. de papel, tinta y cola, sino que le ofreces una nueva vida”

Cristopher Morley

Si el oficio de librero es *ofrecer una nueva vida*, cada día estamos más necesitados de ejercer ese papel de agente cultural con mayor calidad y responsabilidad. Nosotros no *“pregonamos los melones”* como el gitano de la esquina que apostado en su furgoneta hace de vocero de ese producto que, cuanto antes se lo liquide, antes se irá a su casa satisfecho porque “ha colocado la mercancía” y se ha llevado una perrilla para seguir tirando... Tampoco somos aquellos que teniendo un buen producto, deseable y asequible para todos, ni siquiera lo exponen por el miedo a que se lo lleven de balde... recordemos esos letreros de “las cajas están vacías” son solo una muestra de exposición.

Nosotros pretendemos ser un paso obligado, una referencia constante y cercana para todos: niños, jóvenes, adultos, ancianos etc. Nosotros pretendemos ayudar a descubrir nuevos lenguajes, expresiones, sentimientos, valores, tradiciones.. nosotros, únicamente pretendemos generar nueva cultura en la historia de cada persona que se acerca a nuestra librería. Esto es lo que ofrecemos al presentar un libro y esto es lo que pretendemos ofrecer: Una nueva mirada, cada día, cada momento. La pregunta surge enseguida ¿Cómo seguir jugando ese papel referente ante la sociedad?, ¿Cómo permanecer aunque las circunstancias se nos muestren adversas?

Las respuestas, las sugerencias, los caminos de futuro espero que se nos abran a lo largo de las diferentes ponencias de este congreso. Ojalá hoy en este panel, en el dialogo con todos vosotros nos demos pistas para ello.

En este momento, quiero agradecer a CEGAL y especialmente a J.M. Barandiarán la confianza que han depositado en mí para ofrecerme esta oportunidad de compartir mis inquietudes, preocupaciones y como no, también la utopía de pensar en *un Librero de Calidad*.

O. PUNTO DE PARTIDA

Antes de desarrollar mi exposición quiero – como premisa inicial - situaros **desde dónde** hablo. Cada día es más necesario contextualizar cualquier tipo de expresión, en mi caso la visión que tengo del tema está muy mediatizada por el tipo de realidad en la que me desenvuelvo.

Hablo desde una librería especializada en Ciencias de la Educación, que no es una empresa familiar, pero tampoco es una gran librería con mucho personal, infraestructura y muchos recursos... Somos una librería mediana, con veinticinco años de historia y que pretende difundir la cultura a través de la pedagogía, la literatura infantil, juvenil y el material educativo.

Estamos ubicados en Madrid en una zona socialmente intermedia, con buenos medios de transporte públicos para acceder a ella.

Por otra parte hablo, desde la concepción del librero como agente cultural, y de la librería concebida como una **EMPRESA CULTURAL**. No es el lugar aquí de explicar esta concepción puesto que personas mas autorizadas que yo, han hablado de ello en ocasiones anteriores. Lo que sí es cierto es que, cada día me convengo más de que este es el camino de futuro. **SER EMPRESA Y SER CULTURAL**. De entre las muchas propuestas que los librereros estamos haciendo para que se nos reconozca esta doble vertiente de empresa y de foco de difusión de la cultura me gusta referirme a la que recientemente hemos tenido contacto “in situ”. Es la propuesta de la librería BABEL de Castellón. Os recomiendo que os acerquéis a ella, merece la pena, reconocer que esfuerzos como este y tantos otros nos confirman que los librereros podemos ser **agentes de transformación cultural**.

I. LA GESTION DE LA CALIDAD TOTAL (GCT)

En la década de los setenta y ochenta, el principio de satisfacción del cliente comienza a ocupar un lugar predominante como criterio básico de calidad

La gestión de calidad se ha convertido en los últimos años en un modelo dominante que está en boca de políticos, empresarios, directivos, profesionales de cualquier actividad, e incluso en boca de los ciudadanos en general. Todo el mundo trata de mejorar la calidad de los productos o servicios que ofrece, sabiendo que en este proceso de mejora continua radica el éxito de su empresa y en algunos casos su propia supervivencia.

La producción de bienes y servicios de calidad es algo que supone mucho más que “hacer correctamente el trabajo” o satisfacer las exigencias de una auditoría, por importantes que sean estos objetivos. La creación de una cultura de calidad requiere una transformación fundamental de la empresa, de la naturaleza de las tareas y del personal que las realiza.

El movimiento de calidad total es básicamente una “filosofía” en la empresa y se fundamenta en la satisfacción del cliente.

. Como consecuencia de estos movimientos por la calidad en el mundo de la empresa se ha ido desarrollando una **cultura de la calidad** que podríamos sintetizar en los siguientes puntos:

- El cliente es lo primero.
- El trabajo en equipo y la colaboración son esenciales.
- La satisfacción del cliente es el predictor principal que aparece en todos los movimientos de calidad.
- Los programas de mejora continua son preferibles a las soluciones rápidas.
- Las decisiones deben tomarse a partir de datos y evidencias constatables.
- Las suposiciones y las conjeturas enturbian las decisiones.
- Encontrar soluciones es más importante que plantear problemas.
- La gestión de calidad no es un problema aislado, es un proceso continuo y permanente en búsqueda de soluciones.
- Los programas de calidad debe implicar a todos los trabajadores de forma voluntaria.
- La calidad total se fundamenta más en las personas que en el capital.

La gestión de calidad total entraña mucho más que desear que el cliente tenga *un día feliz...* supone diseñar la organización de manera que se satisfaga día tras día a los clientes. Esto tiene dos vertientes:

1. La concepción esperada del producto o servicio
2. Hacer que la organización produzca siempre el servicio con arreglo a esta concepción.

Por esto se le llama TOTAL, porque toda la organización se orienta a la calidad. Pero la calidad es un medio, no un fin, el fin es mantener la viabilidad de la empresa.

Existen dos modalidades de concebir las empresas en referencia a la calidad, las empresas de fabricación y las empresas de servicios. Las empresas de servicios se pueden definir como aquellas que entregan sus productos personalmente a sus clientes. Este tipo de empresas son las que se encuentran cara a cara con el cliente. Cosa que nosotros hacemos en cada momento, cada hora, cada día cada mes... El punto de encuentro es aquel en el que el producto cambia de manos. A este punto es lo que se llama interfaz.

Qué significa calidad en este contexto: “es la percepción de actitudes de calidad en el interfaz”. En nuestro caso podemos clasificarnos como empresa de servicios y lo mismo que en la fabricación de productos la clave de

la calidad en la prestación de servicios, la satisfacción del cliente significa el cumplimiento de las expectativas, y cumplir sus expectativas significa a su vez:

- Identificar los principales determinantes de la calidad.
- Manejar las expectativas del cliente.
- Impresionar al cliente.
- Instruir al cliente.
- Crear sistemas de apoyo fiables.
- Solicitar al cliente su opinión.

Las conductas afecta a las percepciones de calidad se considera que son las siguientes:¹

- **Fiabilidad:** El personal cumple las promesas.
- **Sensibilidad:** Se preocupa por la persona del cliente.
- **Competencia:** El personal tiene los conocimientos y la experiencia que se necesitan para prestar el servicio tal y como lo espera el cliente.
- **Acceso:** el personal es comunicativo y resulta fácil ponerse en contacto con quién se quiere hablar.
- **Cortesía:** se muestra respeto y consideración hacia el cliente.
- **Comunicación:** El personal informa y orienta a los clientes con lenguaje claro y educado. Escucha con atención cuando le preguntan.
- **Credibilidad:** El cliente piensa que puede confiar en el personal y que se cuidan en atenderle.
- **Seguridad:** el cliente se siente física y psicológicamente seguro.
- **Comprensión:** Se esfuerzan por comprender las necesidades y preocupaciones del cliente. Conocen a cada cliente y le atienden de manera individual.
- **Imagen:** el aspecto del personal, las instalaciones, los libros (productos) son adecuados y se mantienen en perfectas condiciones.

En síntesis lo más importante es **inspirar confianza**. Cada uno de estos puntos se podría desarrollar largamente pero no tenemos tanto tiempo. Desde esta clave cada uno en su librería puede analizarlos y llegar a la conclusión de por qué tenemos unos clientes fieles y otros nos abandonan, es decir ¿Por qué nos compran a nosotros y no a otros? Y lo contrario ¿Por qué los perdemos?. Establezcamos indicadores de objetividad para medir estas conductas y tendremos un termómetro del índice de calidad de nuestra “empresa” sobre todo desde el punto de vista de atracción del cliente.

La calidad es una necesidad que tiene el usuario de que el servicio que se presta responda a sus necesidades:

¹ Parasumaran, A. Zeithalam, V. y Berry, L. *Servqual: a multi-item scale for measuring customer perceptions of service quality*, documento de trabajo del marketing Science Institute, informe nº 86-108, agosto 1986.

- Armonizar el interés del cliente con la identidad propia.
- Ofrecer un servicio con unas señas de identidad que conecte con los intereses del usuario.

Estos dos aspectos son importantes vivirlos en equilibrio, puesto que estar orientados al cliente no quiere decir que tengamos que perder nuestra identidad en nuestro caso siendo una librería especializada en Ciencias de la Educación no tenemos que procurar al cliente todo aquello nos solicite sea o no de nuestro fondo. Si a nosotros nos solicitan libros de Idiomas, Derecho, Economía etc. Procuramos indicar dónde lo pueden encontrar con facilidad. Esto es tanto como haberles servido el libro. Si por el afán de servir al cliente, le decimos que se lo vamos a conseguir, seguramente estaríamos defraudándole, porque tardaríamos un montón de tiempo en conseguirlos. Tener una identidad bien definida ayuda a los clientes saber donde dirigirse con más rapidez y eficacia. Esto mejora la imagen y además es de mayor CALIDAD.

Según lo que acabamos de expresar y para entrar en esta dinámica de calidad total orientada a la satisfacción del cliente hay que preguntarse:

- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Qué necesitan?
- ¿Qué podemos proporcionarles?
- ¿Por qué los perdemos?

II. QUIENES SON NUESTROS CLIENTES

“El esfuerzo que se precisa para vender un producto o un servicio es directamente proporcional al grado de necesidad que de ellos tienen los consumidores”

En primer lugar, el cliente es aquel usuario que se acerca a nuestro local en busca de un producto - servicio. Aquí es importante hacer la diferenciación entre una librería general y una librería especializada, mientras que en la primera el cliente busca más el producto, y casi quiere que le dejen echar un vistazo por su cuenta para ver lo que hay. Eso sí, quiere que todo esté bien señalizado, sobre todo, las novedades. En la segunda, cada vez más, busca un servicio, es decir, una orientación, una asesoría, una búsqueda bibliográfica para una dotación de un centro educativo, o para la embajada de Camerún- como es nuestro caso- y, como no, un cuento-regalo, porque es el cumpleaños del compañero de clase y la mamá se siente obligada a regalarle algo pero que no sea muy costoso y que quede bien...

También podemos diferenciar el cliente fijo del de paso. Para que un cliente pase a ser fijo en algún momento ha tenido que ser de paso. Un cliente nuevo llega a nuestra librería con el fin de mirar, ver lo que hay en el mercado, informarse. Si el vendedor sabe como atenderle, qué ofrecerle seguramente comprará algo, y además volverá de nuevo. Este es el primer paso para atraer a un cliente y que se puede convertir en fijo. Si el nuevo cliente se ha sentido cómodo regresará cuando tenga que comprar un libro la próxima vez.

Por tanto, nuestros clientes son aquellos que se sienten a gusto comprando en nuestra librería. Parece algo obvio, pero lo obvio por obvio no debe dejar de decirse. Si hemos estado anteriormente resaltando las ventajas de una imagen de calidad, que no es otra cosa que estar orientada al cliente, este es el primer elemento para saber quiénes son nuestros clientes. En segundo lugar nuestros clientes son los que encuentran los libros que ellos *necesitan*.

III. QUÉ NECESITAN. QUÉ LES OFRECEMOS

Sabemos que a nuestra librería no vienen buscando novelas por que no las tenemos y si vienen una vez equivocadamente no volverán a por eso, ahora si lo hemos atendido con amabilidad y le hemos ofrecido otra posibilidad de regalo como un juego familiar a lo mejor vuelve cada vez que piense que necesita hacer un regalo diferente. Quién si vendrá será un profesor que esté preocupado por la disciplina escolar y no sólo encontrará algún libro que satisfaga su deseo sino que además recibe atención y asesoría sobre lo que más le va ayudar para enfrentar este problema, entonces se irá satisfecho y seguro que vuelve. También actuará como “vocero” ante sus amigos y compañeros. Ya se sabe que hoy día la mejor publicidad es la que funciona de boca a oreja.

Esta es la identidad de la que hablábamos antes. Vender es promocionar, asesorar e informar sobre el libro y la cultura. Nosotros debemos saber qué podemos ofrecer y hasta dónde y recíprocamente el cliente también.

Para ello en nuestra librería contamos con personal especializado. Personal con titulación Universitaria en las áreas que tiene la librería. ¿Es esto necesario?, ¿Es más costoso?. Desde el punto de vista económico si es más costoso y ya sabemos que una librería no es “la vaca lechera” –salvo honrosas excepciones- Pero en nuestro caso lo consideramos absolutamente necesario. Es tan importante el personal cualificado como el tener un buen local, un buen stock etc. Esto convierte al personal más que en vendedores muy asesorados desde el punto de vista del Marketing, en educadores, orientadores, asesores familiares, etc. Muchos de nuestros clientes vienen a contar sus problemas para que les ayudemos mediante el libro adecuado. En el caso de los estudiantes universitarios te llegan con una lista de libros para que les ayudes a decidir cuál deben comprar. **Esta es la dimensión servicio de la librería.**

También les podemos ofrecer diálogo: debemos tomar la iniciativa y ponernos en contacto con nuestros clientes para solicitar su opinión sobre nuestros servicios: Catálogos, informaciones, envíos, etc.

IV. POR QUÉ LOS PERDEMOS

La respuesta más sencilla sería echar balones fuera y decir que los perdemos porque hay mucha competencia y dedicarnos a extendernos sobre la competencia desleal. Es cierto que existe competencia desleal y les puedo relatar un ejemplo que nos ha ocurrido recientemente a las puertas de nuestra librería; pero no deja de ser una excusa para no abordar el tema desde la raíz y como se suele decir “*hay que empezar por uno mismo*”.

Perdemos clientes porque no les respondemos adecuadamente en nuestro servicio. Nos eternizamos en los pedidos. Es cierto que somos un eslabón en una

cadena: Autor-Editor-Distribuidor-Reparto-**Librero-Cliente**, pero tenemos que ser exigentes y negociar para cumplir nuestro objetivo de atención al cliente. Esto para las cadenas de librerías lo tienen más fácil.

Perdemos clientes, cuando nuestro local, nuestro personal deja de ser lo que debe ser un lugar *atractivo y amable*.

Perdemos clientes, cuando nos agobian los ingresos económicos y con tal de no “perder dinero”, nos endurecemos con el cliente, léase en las devoluciones. Si nos negamos o les hacemos “una escena” muchos clientes insatisfechos deciden sencillamente no volver.

Les perdemos porque caemos en la rutina y no evolucionamos. Muchas veces el miedo, la inseguridad nos paralizan, otras los “*Balances de pérdidas y ganancias*”. Hoy todo el mundo habla de las nuevas tecnologías como el camino del nuevo milenio. Demostrado está. El e-mail, la página Web, las tiendas virtuales ya están al alcance de todos y las librerías ¿en dónde estamos?. Todavía algunas están estudiando si utilizan un programa de gestión de librerías, y eso que los hay muy buenos no demasiado costosos. ¡Cómo van a soñar en tener una tienda virtual!. Por el momento solo los grandes son los que han arriesgado en ello.

Mantener imágenes obsoletas y arcaicas por muy idílicas que sean y nos transporten a otros mundos, hace que perdamos clientes o por lo menos que no atraigamos nuevos.

IV. DIEZ PRINCIPIOS O CONSEJOS IMPORTANTES

Mucho se ha dicho de lo que sería una atención de calidad, pero a modo de síntesis recojo estos diez principios o consejos según cada uno se los quiera tomar:

1. **Cuidar el escenario:** en nuestro Punto de Venta es tan importante el entorno de las cosas como el de las personas. Que haya una atmósfera cálida, que los libros estén bien colocados, que todo esté suficientemente señalizado.
2. **Atracción:** Una librería es un lugar de atracción e irradiación. Debe ser atractiva, despertar el interés a través de la presentación atractiva del escaparate o la misma librería.
3. **Amabilidad:** Que el cliente se sienta cómodo, que pueda circular libremente por la librería para conocerla; el personal debe saber cuando intervenir y cuando dejar solo, qué ofrecer.
4. **Servicio:** Ofrecer un servicio más allá del producto. Dejar clara cual son las posibilidades y los límites de nuestro servicio. Ser servicial pero no servil
5. **Información:** el cliente espera del librero información. Pero también demanda formación: Informar, asesorar, formar.
6. **Rapidez:** muchos clientes los perdemos por nuestra lentitud en el servicio.

7. **Respeto:** al cliente y a la propia librería. El “Todo vale” quizá hay que matizarlo. He leído recientemente un artículo interesante sobre este tema y que se titula “El cliente no tiene siempre la razón”, ¿Cuándo el cliente no tiene la razón? **Saber no darle la razón**, es decir, saber cuando no has de plegarte a sus caprichos y **mantener tus propuestas** contribuye a mejorar la imagen de seriedad de tu librería.
8. **Credibilidad:** Si no se dice siempre que sí, pero tampoco se dice rotundamente que no ganarás prestigio y mantendrás la dignidad necesaria del librero como agente cultural y no como pregonero de melones.
9. **Amistad:** Atender al cliente que entra por primera vez, como si fuera el amigo del que ya nos sabemos su historia y es nuestro amigo.
10. **Comodidad:** El cliente se debe sentir cómodo tanto por el trato humano como por el local.

Termino con una cita de Gonzalo Pontón Presidente Consejero de Grijalbo Mondadori.

“No nos asustemos de los cambios en la forma si permanece la sustancia, el librero lo seguirá siendo desde los anaqueles de madera o desde los impulsos eléctricos cuantificables en bits, *mientras siga siendo el referente de la sociedad lectora*”

II. ¿QUÉ FACTORES CONFIGURAN LA CALIDAD EN LAS LIBRERÍAS?

El modelo que aquí se refleja y los resultados son fruto de un estudio realizado con más de 1.500 clientes y 60 librerías. Obviamente, en este cuadernillo la información más técnica y nos centramos en aquellos elementos que por su tangibilidad consideramos pueden ser de mayor interés para las librerías.

1. LOS COMPONENTES 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**

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.

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.**

O "aparición de las instalaciones físicas".

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**

O “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.**

O “compromiso con el cliente” .

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.**

2. 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.

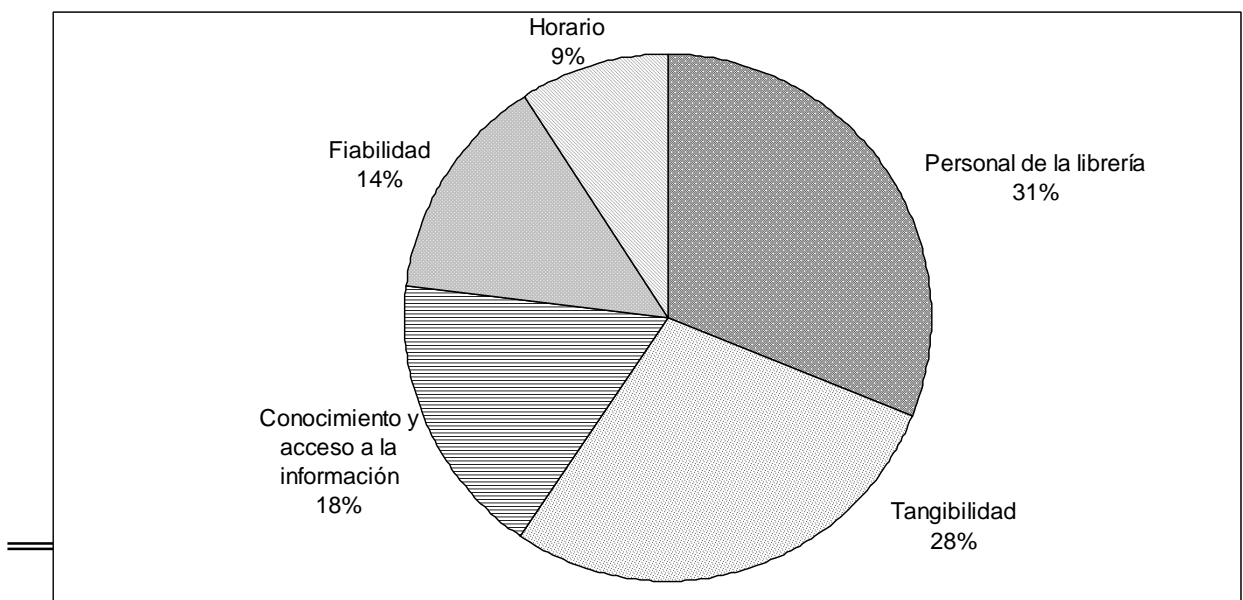
Si los componentes de calidad existen y están bien medidos, deberían estar relacionados precisamente con la variable "Grado de satisfacción general" y además de forma positiva, es decir, a más satisfacción global mayor puntuación en todos y cada uno de los componentes de calidad.

Realizado este análisis se comprueba que existe relación positiva significativa entre cada uno de los componentes de calidad y el grado de satisfacción general.

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.

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 el siguiente gráfico:



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.

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

- COMPONENTE 1. Personal de la librería.

		Media s
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.

		Media s
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

4. 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 “apariciencia 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%

