

SERVICIO AL CLIENTE Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE BIBLIOTECA
(EN UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA)

Nombre de los estudiantes

DUBYS VILLARREAL TORRES

STEVEN DE LA ROSA BARRIOS

Trabajo de Investigación o Tesis Doctoral como requisito para optar el título de
Magister en Administración de Empresas e Innovación

Tutores

JESÚS GARCÍA GUILIANY

KENNY GARCÍA ELGUEDO

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar la relación entre el servicio al cliente y la satisfacción de los usuarios de una biblioteca de una universidad privada en la ciudad de Barranquilla. Para darle alcance al objetivo central, se plantearon unos objetivos específicos, para darle alcance al objetivo general, el primero fue identificar la percepción de los usuarios sobre el servicio al cliente en la biblioteca de una universidad privada de la ciudad de Barranquilla para detectar posibles desviaciones en el proceso. El segundo, describir los elementos que determinan la satisfacción de los usuarios en la biblioteca de una universidad privada de la ciudad de Barranquilla para tomar decisiones adecuadas y emprender acciones que impacten sobre el deseo de los usuarios y el tercero, determinar la relación entre el servicio al cliente y la satisfacción de los usuarios de biblioteca en una universidad privada de la ciudad de Barranquilla para proponer oportunidades de mejora que permitan su fortalecimiento. La población estuvo conformada por 5.098 personas que visitaron la biblioteca durante el periodo de 2020-1. Con una muestra aleatoria de 357 usuarios. Se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo correlacional y diseño no experimental, transversal; se tuvo una fuente primaria de información, correspondiente a los usuarios que accedieron de manera voluntaria a participar en el cuestionario aplicado, también se realizó una revisión bibliográfica de las variables analizadas y como fuentes secundarias, se recurrió a bases de datos y revistas indexadas como e-libros, artículos científicos de google escolar y para el procesamiento y análisis de los datos se realizó a través del software estadístico spss versión 24. El instrumento aplicado fue encuesta tipo cuestionario, el cual fue validado por investigadores categorizados por el ministerio de las TIC'S y un experto en el tema del

servicio al cliente y marketing. Así mismo, se realizó un análisis de confiabilidad del instrumento el cual obtuvo un 97% de confiabilidad. Como resultados se evidenció que existe relación entre el servicio al cliente y la satisfacción de los usuarios, dando un 0.87 de correlación de acuerdo al análisis de Spearman; lo cual según Hernández y otros (2013) muestra que existe una relación positiva muy fuerte. También se obtuvo que los usuarios, tienen una percepción relativamente favorable de los servicios ofrecidos por esta biblioteca, puesto que estuvieron de acuerdo que los funcionarios del área eran amables, que disponen de variedad de recursos bibliográficos y cuentas con bases de datos actualizadas, así mismo que los horarios de atención al cliente, se ajustan a las necesidades de los usuarios, que funcionarios cumplen con los horarios establecidos y realmente son eficientes; sin embargo, al momento de presentarse quejas o reclamos esa eficiencia disminuye. Lo que demuestra que hay algunos aspectos puntuales por mejorar como lo son la actitud del personal en caso de presentarse quejas o reclamos y la poca disponibilidad de los equipos de cómputos para el uso de los usuarios. En cuanto a los elementos de satisfacción, se obtuvo que es conveniente mejorar los espacios de infraestructura y aumentar la promoción y comunicación de los servicios que ofrece la biblioteca, con el fin que los usuarios tengan conocimiento y dispongan de ellos. Finalmente, de este proyecto surgió una propuesta de mejora, que conlleve a regenerar tanto los procesos de servicio al cliente como la satisfacción de los mismos y en su defecto mejor la imagen de la biblioteca objeto de estudio. Vale la pena resaltar que en el desarrollo de esta investigación se realizó una búsqueda de antecedentes a dicha temática y se encontró que Palacios, Ruz, Villa, & Salazar (2016) analizaron la calidad de servicios ofrecida por el Centro Cardiovascular del Magdalena Colombia, para mejorar los procesos de atención. Se fundamentó en un enfoque positivista, con un diseño no experimental, de campo, transversal; y un tipo de estudio descriptivo. La población estuvo conformada por 550 usuarios de dicha empresa donde 210 participaron voluntariamente en suministro de la información, así como 20 empleados de la misma. Los resultados muestran la necesidad de considerar la calidad del servicio con mayor tecnología para la comunicación y proceso de atención al usuario. Por otro lado, Cisneros, Pérez, Hidalgo & Fuentes (2018) realizaron una la investigación titulada *modelo de gestión GAP y la maximización en el nivel de satisfacción del cliente: caso restaurante casa blanca, en Ecuador*. En la cual, se planteó como propósito medir el rango de satisfacción percibido por clientes del referido restaurante. Para determinar la validez y confiabilidad del cuestionario, se emplearon métodos analíticos y se planteó un modelo permitieran divisar las posibles falencias en el servicio. Los resultados mostraron que el rango de satisfacción es de 3,45 sobre 5, y como conclusión se puede afirmar que los factores motivacionales, la capacitación, y un buen sistema de retroalimentación, maximizan el nivel de satisfacción del cliente. El estudio mencionado se considera relevante por cuanto coloca en evidencia como afectan el aspecto motivacional y la capacitación de los empleados en su desempeño organizacional y que a su vez se verá reflejado en el agrado de sus clientes externos.

Palabras clave: Servicio al cliente, calidad de servicio, satisfacción, bibliotecas

ABSTRACT

The objective of this work was to determine the relationship between customer service and user satisfaction in a library at a private university in the city of Barranquilla. In order to achieve the central objective, specific objectives were proposed, to achieve the general objective, the first one was to identify the perception of users about customer service in the library of a private university in the city of Barranquilla to detect possible deviations in the process. The second objective, to describe the elements that determine the satisfaction of users in the library of a private university in the city of Barranquilla to make appropriate decisions and take actions that impact on the desire of users. And the third objective, to determine the relationship between the customer service and the satisfaction of the library users in a private university in the city of Barranquilla to propose improvement opportunities that allow its strengthening. The population consisted of 5,098 people who visited the library during the period of 2020-1. With a random sample of 357 users. A quantitative approach of correlational type and non-experimental, cross-sectional design was used; there was a primary source of information, corresponding to users who voluntarily agreed to participate in the applied questionnaire, a bibliographic review of the variables analyzed was also carried out, and as secondary sources, consultation of databases and indexed journals such as e-books, scientific articles from google scholar. For the processing and analysis of the data it was carried out through the statistical software SPSS version 24. The instrument applied was a questionnaire-type survey, which was validated by researchers categorized by the Ministry of ICTs and an expert in the field of customer service and marketing. Likewise, a reliability analysis of the instrument was performed, which obtained 97% reliability. As results, it was evident that there is a relationship between customer service and user satisfaction, giving a 0.87 correlation according to Spearman's analysis; which according to Hernández et al. (2013) shows that there is a very strong positive relationship. It was also obtained that users have a relatively favorable perception of the services offered by this library, since they agreed that the officials of the area were friendly, that they have a variety of bibliographic resources and have updated databases, as well that customer service hours are adjusted to the needs of users, that officials comply with established hours and they are really efficient; however, at the time of filing complaints or claims, efficiency decreases. This shows that there are some specific aspects to improve, such as the attitude of the staff in the event of complaints or claims, and the low availability of computer equipment for the use of users. Regarding the elements of satisfaction, it was obtained that it is convenient to improve the infrastructure spaces and increase the promotion and communication of the services offered by the library, so that users are aware of and have access to them. Finally, a proposal for improvement emerged from this project, leading to regenerating both customer service processes and their satisfaction, and failing that, better the image of the library under study. It is worth noting that in the development of this research, a background search was carried out on this topic and it was found that Palacios, Ruz, Villa, & Salazar (2016) analyzed the quality of services offered by the Cardiovascular Center of Magdalena Colombia, to improve care processes. It was based on a positivist approach, with a non-experimental, field, transversal design; and a type of descriptive study. The population was made up of 550 users of said company where 210 voluntarily participated in the provision of the information, as well as 20 employees of the same company. The results show the need to consider the quality of the service with greater technology for communication and the user service process. On the other hand,

Cisneros, Pérez, Hidalgo & Fuentes (2018) carried out an investigation entitled GAP management model and maximization in the level of customer satisfaction: the case of the Casa Blanca restaurant, in Ecuador. In which, the purpose was to measure the range of satisfaction perceived by customers of said restaurant. In order to determine the validity and reliability of the questionnaire, analytical methods were used and a model was proposed to allow us to discern possible failings in the service. The results showed that the satisfaction range is 3.45 out of 5, and in conclusion it can be stated that motivational factors, training, and a good feedback system, maximize the level of customer satisfaction. The aforementioned study is considered relevant because it highlights how it is affected the motivational aspect and training of employees in their organizational performance, which in turn will be reflected in the satisfaction of their external clients.

KeyWords: Customer service, quality of service, satisfaction, libraries

REFERENCIAS

1. Acevedo S, (2018). Lineamiento sobre tecnologías de comunicación para educación inclusiva en universidades públicas. *Edmetec*, 7(1)124-150.
doi:<http://ezproxy.unisimon.edu.co:2099/10.21071/edmetec.v7i1.10473>
2. Cisneros, E. F. C., Zulueta, M. A. P., León, J. A. H., & Torres, A. F (2018). Modelo de gestión GAP y la maximización en el nivel de satisfacción del cliente: caso Restaurante Casa Blanca. *Revista Científica Ecociencia*, 5, 1-23.
3. Culebro-Trujillo, R; Contreras-Campos, N. E; Montiel-Jarquín, Á. J; Barragán-Hervella, R. G; López-Cázares, G; García-Villaseñor, A & Romero-Figueroa, M. del S. (2017). Satisfacción de los usuarios sobre las fuentes de información electrónica en un hospital de tercer nivel de atención médica. *Educación Médica*.
<https://doi.org/10.1016/j.edumed.2016.06.017>.
4. Cuervo, A. (1993). El papel de la empresa en la competitividad. *Papeles de Economía Española* 56, pp. 363-377.
5. Dávila Alarcón, M. C., & Barboza Ramírez, M. D. (2019). Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el Restaurante Yenifer de Tarapoto, periodo 2016.
6. DosSantos (2016) Calidad y satisfacción: el caso de la universidad de Jaén. Chile. *Revista de educación superior*. Tomada de resu.anuies.mx.
7. Duque, J., & Chaparro, C. (2012). Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. *Criterio Libre*, 10, 159-19

8. Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Vértice
9. Fisher, L. & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (3ª ed.).
10. Francisco (2012) Diago, F. F. E. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente: Un estilo de vida*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>.
11. George & Mallery (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed). Boston: Allyn & Bacon.
12. Hernández, S. Fernández, C. & Baptista, M. (2013) *Metodología de la Investigación*. McGraw – Hill. Sexta edición.
13. Keith, D & Newstron, J. (2003). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. México: Mc Graw Hill.
14. Herrera, B., Ibáñez, C., & Romero, A. (2016). El Cliente Como Factor Primordial En La Cadena De Suministro Enfoque En Servicio Al Cliente Desde Los Proveedores. *Revista Ingeniería, Matemáticas Y Ciencias De La Información*, 3(6), 69–75. <https://doi.org/10.21017/rimci.2016.v3.n6.a16>.
15. Horovitz, J (1998) *la calidad del servicio. A la conquista del cliente*. McGraw – Hill. Primera edición.
16. Hurtado, J (2010). *Metodología de la investigación: guía para la comprensión holística de la ciencia*. Caracas: Quiron ediciones
17. Jo, Z. V. (2002). *Marketing de servicios*. México: McGraw Hill Interamericana S.A de C.V.
18. Keith, L. (2001). *Servicio al cliente serie para Dummies*. Bogotá: Editorial Quebecor Worl Bogotá S.A.
19. Kotler. P (1998) *Fundamentos de mercadotecnia*. Editorial Prentice-hall. 4ta edición.
20. Kotler. P (2001) *Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control*. Editorial Pearson. 8va edición.
21. Leighton Álvarez, H. y García Peñalvo, F.J. (2003). *Calidad en los sitios web educativos*. Salamanca: Departamento de Informática y Automática, Universidad de Salamanca. Informe Técnico DPTOIA-IT-2003-002 (no publicado). Noviembre. En <http://tejo.usal.es/inftec/2003/DPTOIA-IT-2003-002.pdf> (consultado 17-5-04).
22. López, N. & Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/1/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa

23. Lopera, Ramírez, Zuluaga & Ortiz (2010). El método analítico como método natural. *Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas*. Vol 25 (1)
24. Martino (2016), *Gestión del servicio al cliente para el mejoramiento de procesos en la empresa: una revisión de conceptos* (Bachelor's thesis), Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C.
25. Morocho (2019) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp*
26. S.A.2018.Lima.https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
27. Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de <https://ezproxy.unisimon.edu.co:2258/es/ereader/unisimon/70969?page=57>
28. Palacios, A, Ruz, A, Villa, L. & Salazar, E. (2016) *Calidad de servicios para optimizar la atención en el centro diagnóstico cardiovascular del Magdalena Colombia. E desarrollo gerencial revista de la facultad de ciencias económicas administrativas y contables de la universidad Simón Bolívar- Colombia*, 8(2), 161-185.
29. Palella y Martins (2013). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
30. Pelekais, C., Finol, M., Neuman, N., Carrasquero, E., García, J. & Leal, M. (2012). *El Abc de la investigación. Un encuentro con la ciencia*. Maracaibo: Astro Data.
31. Pompa y Romero (2019) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el proyecto “Sueña en grande” de la Asociación Peruana Central Este, Lima. 2018*. Tomado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1620/Nori_Tesis_Licenciatura.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
32. Pita y Pértegas (2020). *Investigación cuantitativa y cualitativa. Cad Aten Primaria*, 9, 76-78.
33. Proaño Villavicencio, D.X. (2017). *Metodología para elaborar un plan de mejora continua. 3C Empresa: investigación y pensamiento crítico, Edición Especial*, 50-56. DOI:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.50-56/>
34. Sánchez & Riagoso (2015). *Medición de la satisfacción del usuario que participa en los juegos interempresariales de Comfamiliar Risaralda* (Doctoral dissertation, Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ciencias de la Salud. Especialización en Gerencia del Deporte y la Recreación).

35. Serna (2006) Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_a_e/capitulo_2.pdf
36. Sucasaire, R. (2019) La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018. Tomado de:
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRES%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
37. Robles (2018, p 26). El resultado de la superación de la realidad frente a las expectativas del cliente tomado de:
http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1357/2018_ADYDE_18-1_06_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
38. Rubio G, Flórez M, & Rodríguez M, (2018) Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima- Colombia. Revista venezolana de Gerencia (83) Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775007>
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_a_e/capitulo_2.pdf
39. Sandoval, Montaña, Miguel & Ramos (2012) Gestión de perfiles de cargos laborales basados en competencia. Revista venezolana de gerencia.
40. Sandra, A. Z. (2018). Lineamiento sobre tecnologías de comunicación para educación inclusiva en universidades públicas. *Edmetic*, 7(1), 124-150. doi:<http://ezproxy.unisimon.edu.co:2099/10.21071/edmetic.v7i1.10473>
41. Oliva & Gómez (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de negocios*, 5(12), 180-191.
42. Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Realiting*, 69, 140-147.
43. Zenithal, V & Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios. Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa. (2° ed.). México: Editorial McGraw-Hill.