



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La calidad en el servicio y las ventas de la Librería y Papelería ABC de
la Ciudad de Ambato “**

AUTOR: Diego Bonilla J.

TUTOR: ING. MBA. Raúl Villalba M.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

ING. MBA. Raúl Villalba M.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad

Ambato, Marzo del 2013

Ing. Raúl Villalba M.

TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Diego Mauricio Bonilla Jurado, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniería de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Diego Bonilla

1804577771

AUTOR

APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

f)_____

Ing. Mba. Silvia Guerrero

f)_____

Ing, Phd. Klever Moreno

Ambato, Marzo del 2013

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Diego Bonilla

1804577771

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres que han esperado tanto este trabajo por su apoyo y motivación que me han brindado, va dedicada a la familia de la librería y papelería ABC que han apoyado a la realización de este proyecto.

A las futuras generaciones de estudiantes universitarios que vayan leyendo este trabajo y sirva de ejemplo y guía para su avance y perfección de los proyectos de tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al CREADOR del cielo y la tierra nuestro Padre que está en los cielos, aunque no hemos escuchado su voz, ignorando sus preceptos y sus leyes, ÉL es justo y fiel que nos ha permitido por su misericordia vivir hasta el día de hoy con salud inteligencia y sabiduría, ha sido el apoyo más grande que he tenido en mi vida Gracias Padre.

A mis papas por el esfuerzo que han hecho para hoy culminar mis estudios, por su comprensión, apoyo y dirección que me han brindado, a la Universidad Técnica de Ambato por su educación al Ing. Raúl Villalba por sus conocimientos y por la calidad de ser humano.

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR _____	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD _____	iii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO _____	iv
DERECHOS DE AUTOR _____	v
DEDICATORIA _____	vi
AGRADECIMIENTO _____	vii
INDICE GENERAL _____	viii
INDICE DE TABLAS _____	xiv
RESUMEN EJECUTIVO _____	xvii
INTRODUCCION _____	1
CAPÍTULO I _____	2
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN _____	2
1.1 Tema _____	2
1.2 Planteamiento del problema. _____	2
1.2.1. Contextualización _____	3
1.2.2 Análisis crítico _____	4
1.2.3 Prognosis _____	5
1.2.4 Formulación del problema _____	6
1.2.5 Preguntas directrices _____	6
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación _____	6
1.3 Justificación _____	7
1.4 Objetivos _____	9
1.4.1 Objetivo general _____	9
1.4.2 Objetivos específicos _____	9

CAPÍTULO II _____	10
2. MARCO TEÓRICO _____	10
2.1 Antecedentes investigativos _____	10
2.2 Fundamentación filosófica _____	13
2.3 Fundamentación legal _____	14
2.4 Categorías fundamentales _____	18
2.4.1 Categorización de la variable independiente _____	18
2.4.2 Categorización de la variable dependiente _____	19
2.4.3 Definición de categorías _____	20
2.4.3.1 Definición de la variable independiente _____	20
2.4.3.1.1 Marketing _____	20
2.4.3.1.2 Marketing de servicios _____	22
2.4.3.1.2.1 Servicio _____	22
2.4.3.1.2.2 Calidad en el servicio _____	24
2.4.3.1.3 Servicio al cliente _____	25
2.4.3.1.4 Retail _____	26
2.4.3.1.5 Calidad del servicio _____	27
2.4.3.1.5.1 Cliente _____	29
2.4.3.1.5.2 Tipos de clientes _____	29
2.4.3.1.5.3 Cliente final _____	30
2.4.3.1.5.4 Principios de la administración del servicio al cliente _____	30
2.4.3.1.5.5 Proceso de atención al cliente _____	33
2.4.3.2 Definición de la variable dependiente _____	38
2.4.3.2.1 Administración de ventas _____	38
2.4.3.2.1.1 Funciones de la administración de ventas _____	38
2.4.3.2.1.2 Que implica la administración de ventas _____	39
2.4.3.2.1.3 El proceso de la administración de ventas _____	39
2.4.3.2.1.4 Previsión y planificación _____	40
2.4.3.2.1.5 Organización e integración _____	40
2.4.3.2.1.6 Dirección _____	41
2.4.3.2.1.7 Control _____	41

2.4.3.2.2 Dirección de Ventas _____	41
2.4.3.2.3 Técnicas de ventas _____	43
2.4.3.2.4 Ventas _____	46
2.4.3.2.4.1 Los tres elementos de una venta _____	52
2.4.3.2.4.2 Stocks de productos _____	52
2.5 Hipótesis _____	53
2.6 Señalamiento de las variables de la hipótesis _____	53
CAPÍTULO III _____	54
3. METODOLOGÍA _____	54
3.1 Enfoque _____	54
3.2 Modalidad básica de la investigación _____	55
3.2.1 Investigación bibliográfica _____	55
3.2.2 Investigación de campo _____	56
3.3 Nivel o tipo de investigación _____	56
3.3.1 Investigación exploratoria _____	56
3.3.2 Investigación descriptiva _____	57
3.3.3 Correlacional o de asociación de variables _____	57
3.4 Métodos de investigación _____	57
3.4.1 Método inductivo _____	57
3.4.2 Método deductivo _____	58
3.5 Población y muestra _____	58
3.5.1 Población _____	58
3.5.2 Muestra _____	58
3.5.2.1 Determinación de la muestra _____	59
3.6 Operacionalización de variables _____	61
3.6.1 Tabla № 1: Variable independiente: Calidad del servicio _____	61
3.6.2 Tabla № 2: Variable dependiente: Ventas _____	62
3.7 Plan de recolección de información _____	64
3.8 Plan de procesamiento de la información _____	64

CAPÍTULO IV	66
4. RESULTADOS	66
4.1 Análisis de frecuencias	66
4.2 Verificación de hipótesis	80
4.2.1 Variable independiente	80
4.2.2. Variable dependiente	80
4.2.3. Planteamiento de la hipótesis	80
4.2.4. Descripción de la población	81
4.2.5. Cuadro de frecuencias observadas y frecuencias esperadas.	81
4.3 Modelo Estadístico	84
4.3.1 Selección del nivel de significación	84
4.3.2. Cálculo de grados de libertad	84
4.3.4 Decisión final	86
CAPÍTULO V	88
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
5.1. Conclusiones	88
5.2. Recomendaciones	90
CAPITULO VI	91
6. PROPUESTA	91
6.1 Datos informativos	91
6.2 Antecedentes de la propuesta	92
6.3 Justificación	94
6.4 Objetivos	95
6.4.1 Objetivo General	95
6.4.2 Objetivos Específicos	95
6.5 Análisis de factibilidad	95
6.5.1 Factibilidad organizacional:	95
6.5.2 Política	95
6.5.3 Socio-Cultural	96

6.5.4 Factibilidad económica:	_____	96
6.5.5 Factibilidad tecnológica	_____	96
6.6 Fundamentación científico técnica	_____	96
6.6.1 Plan de calidad en el servicio al cliente	_____	96
6.6.2 Análisis situacional	_____	97
6.6.3 Publico objetivo	_____	98
6.6.5 Satisfacción del Cliente	_____	99
6.6.6 Fidelizacion	_____	102
6.6.7 Estrategia de fidelización	_____	102
6.6.7 El surtido	_____	103
6.6.8 Disposición del punto de venta	_____	104
6.6.9 La gestión del espacio lineal	_____	104
6.6.10 Merchandising	_____	104
6.7 Metodología – Modelo Operativo	_____	106
6.7.1 Primera fase	_____	107
6.7.1.1 Análisis de la situación de la librería y papelería ABC	_____	107
6.7.1.2 Análisis de la situación interna de la Librería y Papelería ABC	_____	108
6.7.1.2.1 Productos	_____	108
6.7.1.2.2 Análisis FODA	_____	108
6.7.1.2.3 Análisis interno y externo	_____	109
6.7.2 Segunda fase	_____	116
6.7.2.1 Anticiparse a las necesidades de los clientes	_____	116
6.7.2.2 Disposición de la librería y papelería ABC	_____	118
6.7.3 Tercera Fase	_____	127
6.7.3.1 Espacio lineal	_____	127
6.7.3.2 Distribución de las góndolas para los productos	_____	128
6.7.3.2.1 Góndola de bazar y manualidades	_____	128
6.7.3.2.2 Góndola de útiles escolares	_____	132
6.7.3.2.3 Góndola de suministros de oficina	_____	136
6.7.3.2.4 Góndola de dibujo y artes	_____	140
6.7.3.2.5 Góndola de papelería	_____	143

6.7.4. Cuarta Fase _____	146
6.7.4.1 Promoción en ventas _____	146
6.7.4.1 Fidelización de los clientes _____	147
6.8 Administración de la propuesta _____	148
4.8.1 Presupuesto _____	149
4.8.2 Cronograma _____	150
6.9 Previsión de la evaluación _____	151
BIBLIOGRAFÍA _____	152
ANEXOS _____	156
Anexo Nº 1: Árbol de Problemas _____	156
Anexo Nº 2: Encuesta satisfacción en el servicio al cliente _____	157
Anexo Nº 3: Entrevista al gerente de la Librería _____	160

INDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1: Variable independiente: Calidad del servicio	61
Tabla Nº 2: Variable dependiente: Ventas	62
Tabla Nº 3: Requerimiento del servicio	67
Tabla Nº 4: Calificación del servicio	68
Tabla Nº 5: Frecuencia de compra	69
Tabla Nº 6: Preferencias del servicio	70
Tabla Nº 7: Líneas de productos demandadas	72
Tabla Nº 8: Compras requeridas	73
Tabla Nº 9: Influencia de compra	74
Tabla Nº 10: Instalaciones físicas	76
Tabla Nº 11: Ingreso	77
Tabla Nº 12: Compras por Internet	78
Tabla Nº 13: Instalaciones adecuadas	79
Tabla Nº 14: Frecuencias Observadas	82
Tabla Nº 15: Frecuencias esperadas	83
Tabla Nº 16: Distribución del Chi Cuadrado	85
Tabla Nº 17: Cálculo Matemático Chi Cuadrado	86
Tabla Nº 18: Matriz FODA	108
Tabla Nº 19: Matriz comparativo competencia	111
Tabla Nº 20: Matriz PCI	112
Tabla Nº 21: Matriz POAM	114
Tabla Nº 22: Matriz estratégica del FODA	115
Tabla Nº 23: Necesidades Anticipadas	117
Tabla Nº 24: Surtido en la línea de Bazar y Manualidades	120
Tabla Nº 25: Surtido de la línea de Útiles Escolares	121
Tabla Nº 26: Surtido de la línea de suministros de oficina	123
Tabla Nº 27: Surtido de la línea de artículos de dibujo	125
Tabla Nº 28: Surtido de la línea en la Papelería	126
Tabla Nº 29: Distribución parte superior de la góndola de bazar	128
Tabla Nº 30: Distribución parte media de la góndola de bazar	129
Tabla Nº 31: Distribución parte inferior de la góndola de bazar	129
Tabla Nº 32: Distribución parte superior de la góndola de Útiles Escolares	132

Tabla Nº 33: Distribución parte media de la góndola de Útiles Escolares _____	132
Tabla Nº 34: Distribución parte inferior de la góndola de Útiles escolares _____	133
Tabla Nº 35: Distribución parte superior de la góndola Suministros de Oficina _____	136
Tabla Nº 36: Distribución parte media de la góndola de Suministros de Oficina _____	137
Tabla Nº 37: Distribución parte inferior de la góndola de Suministros de Oficina _____	138
Tabla Nº 38: Distribución parte superior de la góndola de Dibujo y Arte _____	140
Tabla Nº 39: Distribución parte media de la góndola de dibujo y arte _____	140
Tabla Nº 40: Distribución parte inferior de la góndola de dibujo y artes _____	141
Tabla Nº 41: Distribución parte superior de la góndola de Papelería _____	143
Tabla Nº 42: Distribución parte media de la Góndola de Papelería _____	143
Tabla Nº 43: Distribución parte inferior de la Góndola de Papelería _____	144
Tabla Nº44: Presupuesto de la propuesta _____	149
Tabla Nº 45: Previsión de la evaluación _____	151

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Árbol de Problemas.....	4
Gráfico N° 2: Red de Inclusión de la variable independiente	18
Gráfico N° 3: Red de inclusión de la variable dependiente	19
Gráfico N° 4: Fuentes de información	64
Gráfico N° 5: Requerimiento del servicio	67
Gráfico N° 6: Calificación del servicio.....	68
Gráfico N° 7: Frecuencia de compra	69
Gráfico N° 8: Preferencias del servicio	71
Gráfico N° 9: Líneas de productos demandadas	72
Gráfico N° 10: Compras requeridas.....	73
Gráfico N° 11: Influencia de compra.....	75
Gráfico N° 12: Instalaciones físicas.....	76
Gráfico N° 13: Ingreso	77
Gráfico N° 14: Compras por Internet	78
Gráfico N° 15: Instalaciones adecuadas	79
Gráfico N° 16: Función de densidad.....	87
Gráfico N° 17: Modelo Operativo	106
Gráfico N° 18: Disposición de la Librería y Papelería ABC.....	119
Gráfico N° 19: Góndola presentador de los productos de Bazar y Manualidades.....	131
Gráfico N° 20: Góndola para exhibición de productos en la línea de Útiles Escolares	135
Gráfico N° 21: Góndola para exhibición de productos en la línea de Suministro de Oficina...	139
Gráfico N° 22: Góndola para exhibición de productos en la línea de Dibujo y Arte	142
Gráfico N° 23: Góndola para exhibición de productos en la línea de Papelería.....	145
Gráfico N° 24: Cronograma de actividades	150

RESUMEN EJECUTIVO

Librería y papelería ABC, es una empresa dedicada a la comercialización de útiles escolares, suministros de oficina, artículos de bazar y servicios extras de fotocopiado, anillados, impresiones, carteles, maquetas, se constituyo legalmente en el año de 1988, pero está en manos de los actuales dueños desde el año de 1994 la empresa gracias a la trayectoria y los horarios de atención han sido aceptados por la sociedad posicionándose en la mente de los empleados. Sin embargo el servicio al cliente es regular lo que ha ocasionado que poco a poco su nivel de ventas vaya deteniéndose y perjudicando a su adecuado desarrollo competitivo en el mercado.

Es por esta razón que la presente investigación se ha enfocado en realizar un estudio exhaustivo de la calidad en el servicio en la librería y papelería ABC y de su realidad en el entorno, con el propósito de establecer un plan de calidad en el servicio al cliente que permita mejorar su desarrollo competitivo en el mercado.

Los datos obtenidos en la investigación de campo revelan que la librería y papelería ABC tiene clientela en abundancia está entre las 3 librerías más grandes en el mercado, pero también estos datos demuestran que es indispensable un servicio de calidad, un adecuado recibimiento al cliente con unas instalaciones que estén acorde a sus necesidades para escoger libremente, tener un surtido adecuado y persuadir a los consumidores con promociones para incentivar al consumo del servicio.

Debido a esto, la investigación se enfoco al desarrollo de un plan de calidad en el servicio al cliente, a través de una reestructura del punto de venta, merchandising estratégico acompañados de promociones en venta como descuentos.

Descriptores: Calidad en el servicio, plan, ventas competitivas, mercado, Merchandising.

INTRODUCCION

El sector empresarial cambia constantemente para adecuarse a las nuevas exigencias del mercado y por ello es importante desarrollar un trabajo de investigación que permita estudiar a fondo estos aspectos, e identificar los problemas que surgen en determinadas áreas de las empresas para dar una solución oportuna y adecuada, con el propósito de mejorar la situación detectada.

La presente investigación se realiza debido a la necesidad de realizar un estudio minucioso de la librería y papelería ABC, en el primer capítulo se analiza toda la problemática existente que es la deficiencia de la calidad en el servicio y su efecto en las ventas, se plantean además los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo se fundamenta la investigación en base a los antecedentes, aspectos legales y con fuentes bibliográficas de las variables en estudio. Por otra parte, en el tercer capítulo se determina el enfoque, la modalidad, el tipo y el método de investigación, además se determina la muestra a través de la operacionalización de las variables se determinan las interrogantes del cuestionario que se aplicara en el trabajo de campo.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos a través del trabajo de campo con sus respectivos análisis e interpretaciones, además se comprueban las hipótesis planteadas para la investigación, mientras que en el quinto capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones obtenidas

En el último capítulo se propone la aplicación de un plan de calidad en el servicio, a través de estrategias, Merchandising, tomando en cuenta todos los aspectos relevantes que podrían causar impactos positivos o negativos en la propuesta, con el propósito de aumentar las ventas en el mercado.

CAPÍTULO I.

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LAS VENTAS DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA ABC DE LA CIUDAD DE AMBATO.

1.2 Planteamiento del problema.

La librería y papelería ABC, es una empresa con 18 años en el mercado y con un buen posicionamiento en el centro de la ciudad, pero debido a que la calidad en el servicio no está acorde a los nuevos hábitos de consumo de los compradores, la empresa está perdiendo competitividad, y la pérdida de participación en el mercado se oculta tras el crecimiento de ventas que se están viendo afectadas de forma negativa, ya que los clientes prefieren realizar sus compras en negocios donde tengan la facilidad y la libertad de escoger por si mismos el producto que necesitan.

1.2.1. Contextualización

En los últimos años se ha visto una estructura social más dinámica y agitada, en cierto modo impredecible. Paulatinamente surgen inusitados estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, con necesidades y requerimientos inusuales, el sector librero-papelero en el Ecuador está creciendo en el Ecuador la tasa bruta de matrícula sigue creciendo.

Actualmente el consumidor requiere de formatos que incluyan el autoservicio, como también la venta de mostrador, asistida por vendedores y asesores que a través de una atención personalizada otorguen un servicio eficiente. La influencia del punto de venta al momento de decidir una compra es incuestionable, así lo demostró en 1995 un estudio acerca de los hábitos de consumo realizado por The Global Association for Marketing at Retail, donde se demostró que el 70% de las decisiones de compras se toman en el punto de venta.

Es importante decir entonces que de un correcto equilibrio entre estas dos áreas, de autoservicio y mostrador dependerá el volumen de ventas y por ende el éxito de la empresa. Así también, para que un autoservicio dé los resultados deseados se deben tomar en cuenta las técnicas del merchandising, ya que las investigaciones muestran que son particularmente decisivas para la venta de los productos.

En el Ecuador las grandes y medianas empresas han pensado en hacer algo diferente para poder ser únicos en el mercado. Los supermercados con formato de libre servicio, fueron generando una nueva manera de impulsar la compra de productos para el hogar. Posteriormente la irrupción de los hipermercados con grandes superficies, fueron incorporando una amplia gama de artículos enfocándose en los precios más bajos, las mejores estructuras y la calidad en el servicio, logrando así niveles de ventas extraordinarios.

Por otra parte el incremento de productos escolares ha crecido indudablemente demasiado, nuevas marcas con líneas de productos más amplias, nuevas empresas proveedoras, y la proliferación de la competencia hace que las librerías y papelerías,

cada día se esfuercen por posicionarse y mantenerse en el mercado. Actualmente empresas como súper paco, hace 12 años aproximadamente implemento el autoservicio para su comercialización, al presente cuenta con 21 almacenes en el país y mantiene un desarrollo sostenido.

En la ciudad de Ambato existen 15 papelerías grandes, y 13 pequeñas, de las cuales una se puede afirmar que un 90% se mantiene con un modelo de negocio tradicional, entre ellas, la librería y papelería ABC, que a pesar de su amplia trayectoria en el mercado, su posicionamiento y su ubicación estratégica, ha dejado de lado la innovación, pero debido a los constantes cambios del entorno y el crecimiento lento de las ventas, se ve en la necesidad de convertir a este negocio en un autoservicio, ya que solo de esta manera podrá lograr el desarrollo empresarial deseado y sobre todo mantenerse en el mercado siendo competitiva.

1.2.2 Análisis crítico

Gráfico Nº1: Árbol de Problemas



Fuente: Librería y papelería ABC

Elaborado por: Diego Bonilla

La deficiente calidad en el servicio afectado notablemente en el decremento de ventas, los clientes valoran más recibir un buen servicio que comprar barato, los vendedores son la cara de la empresa y estos están mal capacitados ante los clientes de la librería y papelería ABC , no existe una planificación de ventas, lo que hace que no haya metas que alcanzar y objetivos que conseguir, las escasas estrategias de comercialización hacia el detallista como publicidad, promociones e innovación ha hecho que sea un negocio tradicional sin atraer nuevos clientes acompañado de la poca variedad de productos con un surtido que no incluye algunos artículos de la actual demanda, mal exhibidos, difícil de encontrar, lo que subleva a los clientes si tiene que estar preguntando demasiado, todos estos factores afectan actualmente.

1.2.3 Prognosis

Si la librería y papelería ABC continua con la deficiente calidad en el servicio esporádicamente se va a seguir perdiendo en la variable de ventas, pero hay un factor que es inaceptable es perder clientes, estadísticamente es entre 3 y 5 veces más caro conseguir un nuevo cliente que recuperar uno perdido, los clientes insatisfechos es más peligrosa ya que pasa inadvertido y simplemente no vuelve, se calcula que 4 de cada 5 de estos se van sin presentar alguna queja, pero lo más grave no es que tan solo no regresaran sino que no nos van a recomendar con otros clientes, algo que, sin darnos cuenta se convierte en una aun mayor pérdida de ventas, sin aprovechar la oportunidad de un buen posicionamiento en el mercado, la librería y papelería ABC va a tener una limitada rentabilidad ya que los hábitos de compra del consumidor actual requieren de formatos que incluyan el autoservicio, así como la venta de mostrador asistida por vendedores, asesores que a través de una atención personalizada diferencian a la librería y papelería ABC, si no se adapta a las tendencias de la demanda va a tener una reducida participación en el mercado, perdiendo ventas imperceptiblemente, es posible que aunque estas crezcan, la librería y papelería ABC va a seguir perdiendo participación en el mercado y el pastel se sigue dividiendo entre más concurrentes al mercado o algunos se están llevando más tajadas bastante grandes, actualmente son más los negocios que se abren que los que

se cierran, nuevos emprendimientos al año tal vez estos acontecimientos son las razones por la que los multinacionales de productos de útiles escolares y oficina están penetrando en los mercados ecuatorianos, en efecto va a generar una poca demanda de los clientes, el cliente va a preferir ir a un local donde se sienta a gusto, donde tenga variedad, bien presentado, organización en fin donde pueda tener un mayor nivel de satisfacción.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influye la calidad del servicio en el volumen de ventas en la librería y papelería ABC de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué parámetros se debe tomar en la calidad de servicio más adecuado para mejorar el volumen de ventas en la librería y papelería ABC?

¿Qué técnicas debería aplicar la librería y papelería ABC para mejorar el nivel de ventas?

¿Cómo elaborar un plan de calidad en el servicio para incrementar el volumen de ventas en la librería y papelería ABC?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Límites de contenido

Campo Cognitivo: Marketing

Área: Canales de distribución

Aspecto: Servicio

Límite espacial

La presente investigación se realizará en la librería y papelería ABC, de la ciudad de Ambato

Límite temporal

La investigación se realizara en el periodo comprendido de julio a diciembre del año 2012

Unidades de observación:

Empresarios

Empleados

Consumidores

Competidores

1.3 Justificación

Actualmente la vida de todo negocio depende principalmente de los resultados que se obtengan en el departamento de ventas incitando a los ejecutivos prestar la mayor atención en nuevas técnicas de comercialización utilizando elementos psicológicos, ya que se ha comprobado científicamente que el proceso de venta no es más que un proceso de comunicación visual para impactar a los clientes y despertar el deseo de compra, con el objetivo de incrementar sus ventas y mejorar su rentabilidad.

En la librería y papelería ABC, los procesos de servicio han quedado obsoletos, no es que estén mal diseñados desde un principio, sino que los cambios de tecnología, necesidades de los clientes, características adicionales de servicio y nuevas ofertas han provocado que los procesos existentes ya no estén vigentes.

Reducir el número de fracasos en el servicio, reducir el ciclo de tiempo desde el inicio de un proceso de servicio hasta su terminación, mejorando su productividad y aumentar la satisfacción de cliente es lo que necesita urgentemente, ya que está perdiendo clientes potenciales y las ventas están estancadas, el volumen de las ventas es bajo al no gozar de una adecuada exposición técnica de todo su establecimiento ante los clientes, concibiéndose así la necesidad de promover, aun con mayor

impulso, la aplicación de estas estrategias de servicio al cliente, con porciones de técnicas de ventas, planificando bien desde el principio para que después nuestro objetivo se refleje en las utilidades de la empresa y lo más importante solucionar los problemas de la empresa.

Por esta razón es excelente crear un ambiente de atención al cliente de calidad donde el protagonista se sienta en su casa, cómodo con el sentimiento de llevarse todo, ya no solo limitarse a su necesidad sino creando nosotros una necesidad que el cliente no nos pueda dejar (océano azul), impactar al cliente con la atención personal cara a cara con una buena presentación, con una imagen de calidad, un merchandising adecuado para los productos, va a ser sin duda una de las mejores opciones para el consumidor

De forma constante las ventas se pierden, son casi imperceptibles y difícilmente cuantificables, hay que verlas como dinero que se nos escapa de las manos, igual que agua entre los dedos. Su efecto inmediato es el costo de oportunidad de esa venta perdida, pero su consecuencia más importante es el daño relativo a la pérdida de fidelidad del cliente, que dejara de comprarnos en el futuro. No hay nada más frustrante en un negocio que perder una oportunidad de vender, minimizar las pérdidas de ventas es un aspecto que adquiere cada vez mas reverencia en este sector que maneja la librería y papelería ABC de detallista, el tener un contacto con el consumidor final hacen que estos negocios optimicen tiempo, espacio, recursos humanos y la oportunidad de generar ventas potenciales.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar cómo influye la calidad del servicio en el volumen de ventas en la librería y papelería ABC.

1.4.2 Objetivos específicos

- Investigar los parámetros que se debe tomar en la calidad de servicio para aumentar el volumen de ventas en la librería y papelería ABC
- Identificar qué tipo de técnicas debería aplicar la librería y papelería ABC para mejorar el nivel de ventas
- Elaborar un plan de calidad en el servicio para incrementar el volumen de ventas de la librería y papelería ABC en la ciudad de Ambato

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Afirma **Vega Porras, L** (2011) “Los procesos de calidad y su incidencia en las ventas de la Empresa World Graphic de la ciudad de Latacunga”. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas revisada la tesis se identificó que la falta de los procesos de calidad en los productos de la empresa se debe a la excesiva competencia desleal que existe actualmente ya que la mayoría de empresas introducen maquinaria barata lo que hace que los precios bajen y por ende sean productos no confiables, se propuso un Plan de Procesos de calidad basados en las Normas ISO 9001-2008 que es el mejor método de trabajo para mejorar la calidad y satisfacción de cara a consumidor, después de la aplicación de encuestas a trabajadores y clientes llego a la conclusión que los procesos de calidad es fundamental dentro de la empresa ya que esto significa el logro de objetivos a través de una mejor organización y aprovechamiento de recursos para que sea efectiva y

deba ser aplicados de manera formal y difundidos dentro de todo el personal que conforma la empresa acompañado de capacitaciones hacia sus trabajadores, haciendo énfasis en que la calidad del servicio es muy fundamental para cada empresa, ya que esto significa la satisfacción de la razón de ser de la empresa el cliente y se recomendó aplicar un proceso de calidad adecuado siguiendo paso a paso los lineamientos establecidos para asegurar el éxito de la implementación dado a que los requerimientos del cliente y el manejo del mercado son cambiantes, se recomendó que exista una constante actualización de conocimientos entre el personal de la empresa, así como la correcta adaptación de los procesos y características de la empresa, ya que si las necesidades de las personas a quien sirve la empresa son cambiantes, la actualización en la manera de aplicar procesos de calidad deber ir a la par. Se sugirió también mantener a corto y largo plazo cursos de desempeño laboral dado que la implementación de un plan de procesos de una manera formal y normalizada en la empresa requiere de esfuerzos conjuntos del personal y administración haciendo un plan de capacitación para los empleados mejorando así la calidad interna entre los empleados y externa con un servicio de calidad hacia los clientes

Dice **Urbina López, J.** (2012) “Marketing de Servicios y su incidencia en la atención al cliente en la Agencia Servi pagos Ambato”. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Revisada la tesis se identificó que muchas quejas con respecto a la atención y servicio que los clientes hacían especialmente el ambiente que brinda cada entidad en las horas pico, es muy sofocante que causa malestar a los clientes, se propuso un plan de Capacitación para del personal para el mejoramiento en la atención del cliente, después de la aplicación de encuestas a clientes internos y externos se concluyó que la Agencia Servipagos Ambato no cuenta con una adecuada atención al cliente, esto se denota e n la demora para realizar las transacciones, el espacio físico es muy pequeño e incómodo, el inadecuado trato a los clientes externos, la falta de carisma, la empresa no cuenta con plan de capacitaciones continuas para el personal, este es de mucha importancia ya que es una inversión que

genera resultados a corto plazo ya que el personal obtendrá mayor conocimiento del cargo que ocupan desenvolviéndose de manera óptima en su trabajo y se recomendó identificar las estrategias para el éxito de un buen servicio de atención al cliente puesto que es muy importante el planteamiento y aplicación de procesos y objetivos a ser cumplidos, interpretando un listado de interrogantes que le permita a la empresa evaluar en qué situación se encuentra su propio servicio de atención al cliente, motivar al personal lo cual producirá interés y deseo de superación logrando así que se trabaje por una meta en común, y con la convicción de que si la empresa crece los beneficios son para todos quienes se esforzaron y participaron de manera constante y realizaron una buena labor. Después de una revisión minuciosa a este trabajo de investigación se puede decir que el problema tuvo solución.

Afirma **Herrera Guitara, R** (2011) “Estrategias de calidad de servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de la comercializadora e importadora Grupo Canguro Cia. Ltda”. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Revisada la tesis se observó la disminución del volumen de ventas por la falta de stock, de coordinación y organización que faltaba a la seriedad de la empresa por parte de los vendedores hacia los clientes retrasando la entrega de los productos dando un deficiente servicio al cliente, para dar solución a esto se propuso diseñar estrategias de calidad de servicio al cliente para ofrecer un servicio eficiente e incrementar las ventas de la empresa, después de la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa se llegó a concluir que no existen estrategias de calidad enfocadas al servicio al cliente descuidando el despacho oportuno de los productos generando así pérdida de clientes por no contar con el stock suficiente y el descuido de la atención al cliente por la falta de capacitación al personal del área de ventas , para lo cual se recomendó el establecimiento de estrategias de calidad de servicio al cliente, coordinar y organizar el personal de la empresa para la buena atención al cliente conjunto con los proveedores en el cronograma de pedidos para cumplir a tiempo la entrega o despacho de producto generando confianza y seguridad en el cliente.

Según **Jaramillo Ullari, O** (2010) “La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Revisada la tesis se pudo identificar que la baja de ventas puede generarse por varios factores estos pueden ser internos y externos, la principal causa es la falta de capacitación de los directivos de ventas y asesores comerciales, el incumplimiento en la entrega correcta y oportuna de sus productos, provocan su desconfianza hacia la empresa, se propuso Diseñar las estrategias de capacitación al personal para incrementar las ventas de la empresa, después de la aplicación de encuestas a 277 clientes se llegó a concluir que existe una marcada insatisfacción al cliente ya sea porque no cumple el plazo de entrega, pedidos incompletos y desmotivación del personal, lo cual contribuye a una disminución de las ventas y se recomienda brindar capacitación a los empleados así la empresa contara con trabajadores que conozcan las formas y técnicas de atender a clientes ya que los individuos son la parte esencial de la empresa que reflejan finalmente la calidad de la organización y los procesos, además se recomienda comprar o actualizar el sistema informático, que tiene relación con la facturación del producto y todo esto lograría una atención rápida, eficiente y el cliente quedara satisfecho.

2.2 Fundamentación filosófica

Para la ejecución de esta investigación se ha seleccionado el paradigma crítico propositivo, a través del método electivo, debido a que abarca tanto el aspecto inductivo como el deductivo del presente estudio, que está enfocado principalmente en la calidad del servicio y en las ventas de la librería y papelería ABC.

Este método permitió realizar un análisis crítico del problema que tiene la librería y papelería ABC, como es el no ofrecer un servicio de calidad que le permita seguir siendo competitiva en el mercado, para posteriormente a este análisis realizar una propuesta adecuada que permita dar una solución al problema mencionado y contribuir al incremento de las ventas de dicha empresa.

Con el paradigma crítico propositivo, se puede forjar un conocimiento basado en investigaciones cualitativas, con información verídica, que permite entender de mejor forma todo el contexto que abarca al problema, e interpretar adecuadamente los resultados que se obtengan como resultado de dicho estudio.

La fundamentación filosófica planteada para esta investigación, está basada tanto en la práctica como en la experiencia metodológica propuesta para la investigación, con el objetivo de perfeccionar el contenido de esta tesis.

2.3 Fundamentación legal

La librería y papelería ABC previo a realizar cualquier acción debe tener en cuenta primeramente la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, a continuación se presenta los principales artículos a considerar:

Ley orgánica de defensa del consumidor publicada en el suplemento del registro oficial no. 116 del 10 de julio del 2000.

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:
- Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan;
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Capítulo IV

Información básica comercial

Art.9.- Información Pública.-

Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen

Capítulo IX

Prácticas Prohibidas

Art. 55.- Prácticas abusivas.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

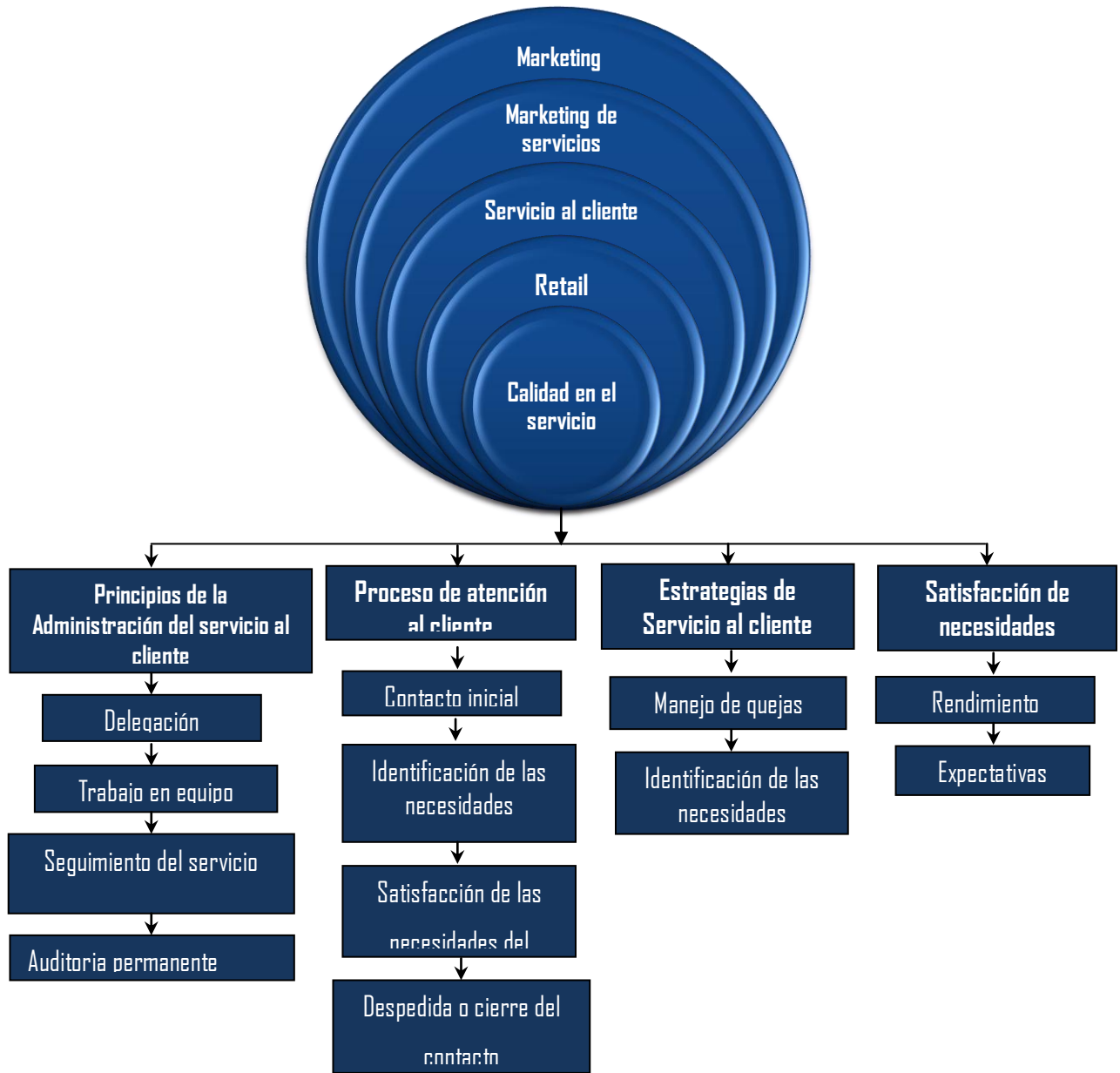
1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;
2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y /o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;

5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;
7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,
8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares.

2.4 Categorías fundamentales

2.4.1 Categorización de la variable independiente

Gráfico Nº 2: Red de Inclusión de la variable independiente



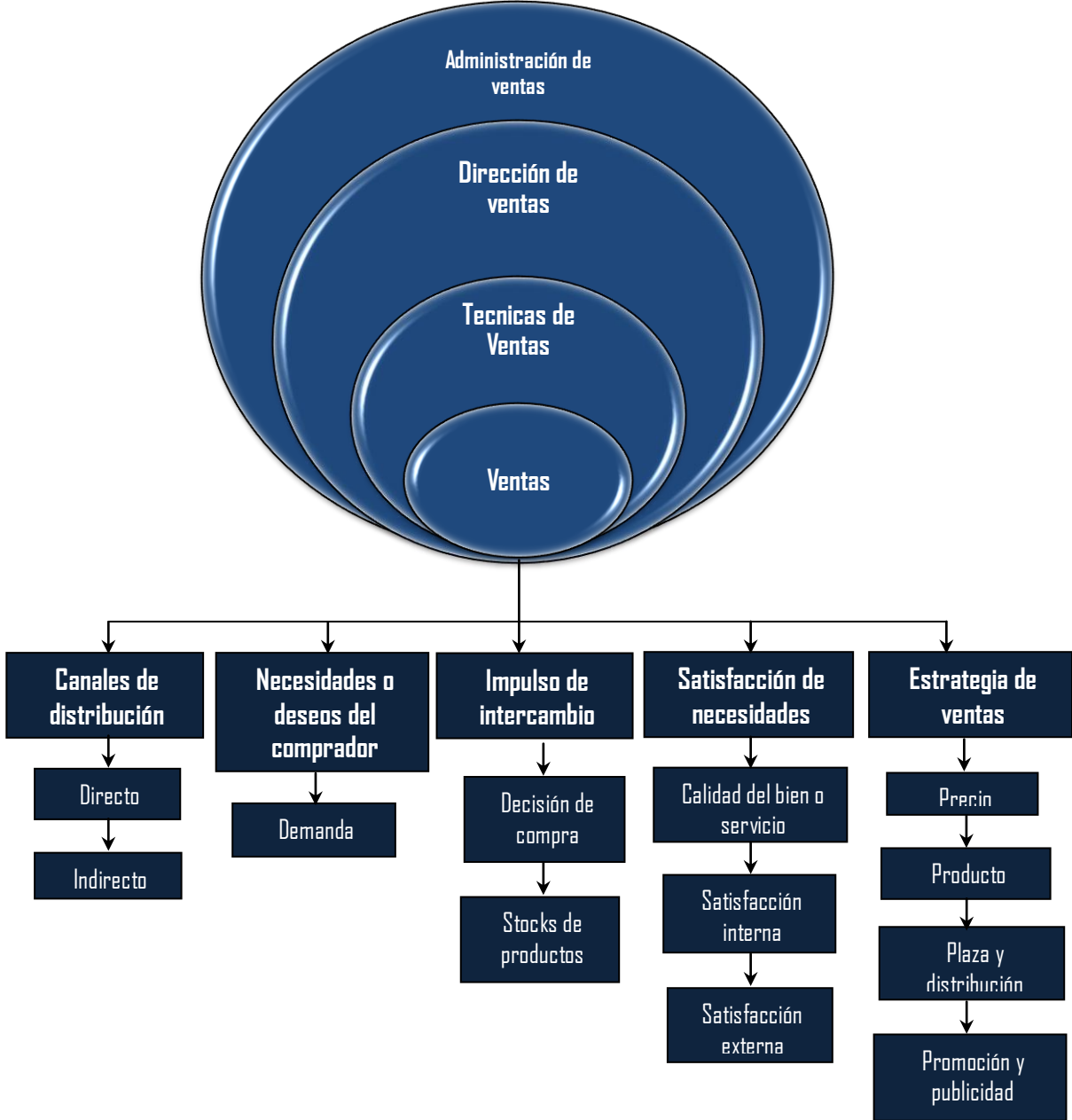
Fuente: Marketing de Servicios - Marcos Cobra

Elaborado por: Diego Bonilla

2.4.2 Categorización de la variable dependiente

Ventas

Gráfico № 3: Red de inclusión de la variable dependiente



Fuente: Marketing de Servicios - Marcos Cobra

Elaborado por: Diego Bonilla

Tipos de ventas **modelos comerciales técnicas de ventas estrategias de ventas**

2.4.3 Definición de categorías

2.4.3.1 Definición de la variable independiente

2.4.3.1.1 Marketing

Según el (**Marketing Publishing, 2007 págs. 26 - 27**) “el marketing tiene como objetivo satisfacer los deseos y necesidades del consumidor, produciendo beneficios para la empresa. Así nace el concepto del *consumidor como rey del mercado*. Las empresas, conscientes que a la larga la publicidad artificial (a veces engañosa) no vende, se dedican a halagar al consumidor y hubo un cambio total tanto en la concepción y desarrollo de los productos (cada vez más avanzados, útiles, funcionales, atractivos, etc.), como en la forma de hacer publicidad (más sincera, más directa, menos artificial), como, finalmente, en las actividades de promoción: siempre dándole algo adicional al consumidor.

Todo ello fundamentado en un amplio cuerpo de técnicas que se denominan *Investigación de mercados*, que tienen su razón de ser y propósito en que lo fundamental en marketing es *saber qué quiere el consumidor, para luego dárselo*”.

Para (**Martínez Sánchez, y otros, 2010 págs. 16 - 17**) la expresión "marketing" “significa cualquier acción, iniciada en las empresas, dirigida a influir en los mercados. (...). Es sinónimo de los castellanos "mercadotecnia" y "mercadeo". También se ha traducido por "comercialización”, siendo esta traducción, poco afortunada, pues la comercialización sería sólo una parte del concepto global de marketing, precisamente aquella que estudia el traslado de los bienes desde el productor al consumidor.

El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro.

El marketing tiene por objeto el estudio y el análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, para utilizarlas con dos condiciones:

Que se obtenga la satisfacción de los consumidores.

Que se obtenga una rentabilidad para la empresa”.

Así también, (**Kotler, y otros, 2008 págs. 5-6**) define al marketing de la siguiente forma “el doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción. (...). Es decir, satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y promociona dichos productos y servicios de forma eficaz, entonces los venderá fácilmente”

El marketing (**Marketing Publishing, 2007 págs. 28 - 29**) constituye “un proceso lógico, progresivo, racional y planificado, que permite, de la manera más eficiente:

Analizar el producto: que se desea ofertar en función de las características del grupo a que nos dirigimos («público objetivo») a fin de establecer la imagen que queremos proyectar del mismo;

Establecer objetivos específicos: que permitan satisfacer las reales necesidades internas del producto;

Identificar los obstáculos: que dificultan o impiden lograr los objetivos establecidos para el producto;

Definir las oportunidades: que realmente existen para el logro de los objetivos; para finalmente,

Elegir las estrategias: que permitan, entre las distintas alternativas posibles, alcanzar, de la manera más eficaz los objetivos específicos previamente establecidos”.

Las variables del marketing según (Martínez Sánchez, y otros, 2010 págs. 20 - 21) son fundamentalmente,

El producto.

El precio.

La distribución y el punto de venta.

La promoción.

La publicidad.

Las relaciones públicas.

Esta es una relación de variables en la que coincide la mayoría de los autores de marketing. Una combinación determinada de estas variables es lo que se conoce con el nombre de "marketing-mix", o "mezcla de marketing".

Se puede decir entonces que el marketing es la aplicación de técnicas que admiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo a la vez las necesidades de los clientes de una manera rentable para la empresa.

2.4.3.1.2 Marketing de servicios

2.4.3.1.2.1 Servicio

Según (HOFFMAN- BATESON, 2002, pág. 4) “Son actos, esfuerzos y actuaciones”. Como dice proverbios 12:26 el justo sirve de guía a su prójimo; así pues la Librería y Papelería, existe para servir y guiar a los estudiantes que tienen una necesidad.

Para (DICCIONARIO_MKT, 2012, pág. 1) “La disciplina dedicada al análisis de los comportamientos de los mercados y de los consumidores se conoce como marketing o mercadotecnia. Su objetivo es trabajar en la gestión comercial de las empresas para retener y fidelizar a los clientes, introducir nuevos productos, etc. Los servicios, por otra parte, constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio es un bien no

material (intangibile), que suele cumplir con características como la inseparabilidad (la producción y el consumo son simultáneos), la percibibilidad (no se puede almacenar) y la heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos). La definición de estos conceptos nos permite hacer referencia al marketing de servicios, que es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de productos o bienes. Esta especialización del marketing, por lo tanto, debe partir de las características básicas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, percibibilidad y heterogeneidad) para establecer las estrategias de gestión comercial. Esto quiere decir que el marketing de servicios debe tener en cuenta la naturaleza preponderantemente intangible del servicio (lo que puede dificultar la selección de las ofertas competitivas por parte del consumidor) y la imposibilidad de almacenamiento (algo que aporta incertidumbre al marketing de servicios), entre otras cuestiones.

Explicando las características básicas de los servicios afirma **(ZEITHAML-JO, 2002, pág. 15)** “Intangibilidad es la diferencia básica entre los productos y los servicios debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma en la que se puede percibir las bienes tangibles. la intangibilidad plantea al marketing diversos desafíos: los servicios no se pueden inventariar, por lo cual a menudo resulta complicado administrar la fluctuación de su demanda, *los servicios no pueden patentarse legalmente por lo cual la competencia puede imitar los nuevos conceptos de servicios con facilidad*” lo que podemos prevenir que la Librería y Papelería tiene que estar en innovación en los servicios siendo un océano azul ya que tendemos a ser copiados o a la misma vez copiar, lo que tiene la Librería y Papelería crear la esencia del negocio

La Heterogeneidad deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente igual al otro; cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de manera única. Por consiguiente, la heterogeneidad relacionada con los servicios es, en muchos servicios, el resultado de la interacción entre las personas (entre el empleado y el cliente y de ellos consigo mismos) y de todos los caprichos que pueden surgir de su

relación. Debido a que los servicios son heterogéneos a través del tiempo, resulta un reto para las organizaciones o las personas asegurar un servicio de calidad sostenida. La calidad depende de muchos factores que escapan del control del prestador de servicios, entre ellos la capacidad del cliente para expresar sus demandas, la habilidad y la disposición del personal para satisfacerlas, la presencia (o ausencia) del cliente y el nivel de la demanda del servicio.

El término perecederos se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse. No es posible reclamar ni emplear o revender tiempo después. Uno de los problemas que enfrentan los profesionales del marketing en relación con lo perecedero radica en su imposibilidad de almacenarlos. La anticipación de la demanda y la planeación creativa para el empleo de la capacidad constituyen importantes áreas de decisión y desafío. El hecho de que por lo general los servicios no puedan regresarse o venderse de nuevo implica la necesidad de contar con sólidas estrategias de recuperación para cuando las cosas no resultan correctamente.

2.4.3.1.2.2 Calidad en el servicio

Según (COBRA, 2001, pág. 141) “la definición del concepto de calidad, en pocas palabras, no es fácil. La empresa de servicios debe establecer requisitos y especificaciones que permitan fijar metas de calidad en los diversos niveles de la organización. La calidad es un concepto formulado a la luz de la percepción del consumidor y solo puede definirse con base en las especificaciones que satisfagan sus necesidades. En otros términos, el consumidor determina que es la calidad. La calidad de un servicio tiene dos dimensiones: una instrumental que describe los aspectos físicos del servicio, y otra relacionada con las características funcionales que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio. En consecuencia como afirma Gronroos, un servicio se identifica por los aspectos “técnicos” y “funcionales”, los dos componentes de la calidad”.

2.4.3.1.3 Servicio al cliente

“Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

La mayoría de las veces, un servicio implica una interacción, de uno u otro tipo, con el proveedor de servicios. Sin embargo, hay situaciones en las que el cliente como individuo no interactúa con la empresa de servicios. Además, los servicios no son cosas, son procesos o actividades, y estas últimas tienen una naturaleza en gran parte intangible” esto afirma **(Grönroos, 2007 pág. 27)**

Se pueden identificar cuatro características básicas para la mayoría de los servicios según **(Grönroos, 2007 pág. 28):**

1. “Los servicios son más o menos intangibles.
2. Los servicios son actividades o series de actividades en lugar de cosas.
3. Los servicios son, al menos hasta cierto punto, producidos y consumidos simultáneamente.
4. El cliente participa en el proceso de producción (al menos hasta cierto punto).

Un servicio, normalmente, se percibe de forma subjetiva. Cuando los clientes describen los servicios utilizan expresiones como experiencia, confianza, sentimiento y seguridad. Estas son formas muy abstractas de formular lo que es un servicio. La razón se encuentra, por supuesto, en la naturaleza intangible de los servicios. Sin embargo, muchos servicios incluyen, también, elementos altamente tangibles, la esencia de un servicio está, sin embargo, en la intangibilidad del mismo fenómeno”.

(Sánchez Peralta, 2009 pág. 11) indica que "El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen

interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

- Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.
- Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que la compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.
- Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él."

2.4.3.1.4 Retail

Según (Artal, 2009, pág. 26) El detal o venta al detalle (en inglés *retail*) es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final. La razón para involucrar a mayoristas y minoristas en un mismo sector fue una consecuencia de la gran cantidad de problemas y soluciones comunes que tienen ambos sectores por la masividad y diversidad tanto de sus productos como de sus clientes.

En el negocio del detal se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público, sin embargo su uso se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales. El ejemplo más común del detal lo constituyen los supermercados; otros comercios tradicionalmente asociados al detal son las tiendas por departamentos, casas de artículos para el hogar, ferreterías, farmacias, venta de indumentaria, librerías, entre muchas más. La complejidad del detal viene dada por la amplia variedad de artículos y tipos de artículos que ofrecen, así como el nivel de operaciones efectuado. Las operaciones de venta del detal generan una cantidad de datos tal que puede resultar abrumadora para aquellos ajenos al negocio.

2.4.3.1.5 Calidad del servicio

La calidad del servicio resulta de la discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes y basan sus explicaciones en las dimensiones de resultado tangible y de proceso (lo intangible). En general, cuando se habla de Calidad percibida (**Peralta, 2009 págs. 180 - 198**) explica que “se hace referencia al juicio que realiza el consumidor sobre las prestaciones de un producto o servicio, siendo equivalente a una actitud, dado su carácter evaluativo. La calidad, por consiguiente, involucra tanto aspectos relativos a la funcionalidad y adecuación para el consumidor como también aspectos relativos al diseño de los productos y servicios, así como al proceso de elaboración y/o entrega de estos”.

Por otra parte (**Larrea, 2008 págs. 79 - 80**) indica que “el servicio al que se refiere cuando se habla de calidad de servicio es el definido como: el servicio como conjunto de prestaciones accesorias, de naturaleza cuantitativa o cualitativa, que acompañan a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o un servicio. En este mismo sentido, el servicio conforma las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que recibe el cliente de sus actividades principales.

“El cliente percibe como valioso, además de la prestación básica, un elemento adicional consistente en:

- prestaciones añadidas a la principal,
- el modo de entrega de la prestación principal,
- una combinación de las dos circunstancias anteriores.

Por la primera vía, se tiene un producto/servicio final enriquecido cuantitativamente. Por la segunda vía gana en superioridad la forma de entrega de la prestación principal. En los servicios caracterizados por el alto contacto y la personalización de su contenido, el cliente no quiere solamente una solución “a la medida”; desea, además, información, asesoramiento, apoyo e involucración por parte del proveedor. Aspira a ver resuelto el qué de su problema, pero desea que el cómo del proceso de resolución sea igualmente satisfactorio”.

A esto aporta (**Setó, 2004 pág. 16**) afirmando que “la calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que este hace a la excelencia o superioridad del servicio. Los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, ya que la primera incluye evaluaciones no sólo de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestación del servicio además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de la perspectiva del cliente con el resultado actual que percibe en el servicio. De este modo se puede definir la calidad del servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir es decir sus expectativas y lo que realmente recibe”.

Según (**MARTINEZ, 2002 pág. 70**) “el servicio bien prestado, incluyendo una buena atención al cliente, es a veces el mejor marketing que existe, y no nos cansaremos de repetir que el mejor marketing posible no puede hacer nada para mejorar una mala calidad. La calidad es un factor de diferenciación que distingue a los buenos profesionales del resto, y que se integra en la gestión general. La calidad es dar el

mejor servicio posible de norma consistente, con un precio razonable, y la constituyen elementos muy variados, en los que cuenta tanto el valor intrínseco del servicio o el resultado de su prestación, como la forma en la que se preste. Se intenta siempre hacer las cosas bien, y si es posible mejor que los demás. Se debe notar la diferencia entre el servicio que ofrecemos nosotros y el que ofrecen los demás: siempre que sea posible, el servicio debe ser distinto o suministrarse de forma diferente a los competidores”

Afirma (PICAZO, y otros, 1992 pág. 234) “ *la calidad no mejorara a menos que se le mida. Cuando las empresas manufactureras empezaron a descifrar costos e implicaciones de los montones de desperdicio, el reprocesamiento, y cuellos de botella, ellas se dieron cuenta que la calidad no era solamente un vigoroso slogan sino también la forma más rentable de manejar un negocio. De esta manera ellas pusieron en marcha en fuerte movimiento de calidad total y cero defectos. La calidad es un reto para desarrollar clientes satisfechos en la librería y papelería ABC*

2.4.3.1.5.1 Cliente

Según (BARQUERO, 2003 pág. 139) ¿Quién es mi cliente? La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la “*persona que depende de*”. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. En efecto *Cliente es aquel que depende de nosotros para poder cubrir una necesidad no satisfecha.*

2.4.3.1.5.2 Tipos de clientes

Los clientes internos según (BARQUERO, 2003 pág. 140) “ *los accionistas (son los que intervienen en la compañía. Esperan de esta que les aporte beneficios y que les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos) y personal (son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les forme y se les de las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo*”

Los clientes externos según **(BARQUERO, 2003 pág. 140)** “canales de comercialización son los que distribuye el producto, esperan de la empresa una comisión acorde a los resultados y una seguridad en la relación. Proveedores son los que nos venden los productos y materias primas, esperan el cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras. *Mercado de referencia*, son los que influyen en nuestras decisiones (consultores, universidades...) Esperan posibles subvenciones o remuneraciones, así como la posibilidad de realizar experimentos, pruebas piloto.. *Mercado de influencia*, son los que influyen en el cliente final (prensa, autoridades...) Esperan de nosotros que les informemos de novedades y noticias, que publiquemos artículos

2.4.3.1.5.3 Cliente final

Según **(BARQUERO, 2003 pág. 140)** “*Cliente actual*, es el que compra, espera una atención y prestación del servicio satisfactorias. *Cliente competidor*, es el que compra en la competencia, espera que nos dirijamos a el con una mejor oferta de valor que la que ya tiene. *Cliente potencial no usuario*, es el que podría comprar pero no lo hace, espera (aunque no lo explicita) que le expliquemos de que modo nuestro producto cubre sus necesidades. *Cliente amigo recuperable*, es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra, espera que nos dirijamos a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior. En resumen *el cliente final no es el único. Debemos atender también a nuestros clientes internos y externos.*

2.4.3.1.5.4 Principios de la administración del servicio al cliente

Según **(DIB, 2004 pág. 51)** “evitando caer en generalizaciones que desvirtúen el reconocimiento de las particularidades de cada relación prestador-cliente”, mencionaremos cinco principios insoslayables de un buen servicio:

Afirma **(DIB, 2004 pág. 51)** la palabra delegación significa que la administración implica actuar a través de otros individuos, otorgándoles el poder suficiente para concretar esas acciones. En atención al cliente es prioritario manejarse dentro de este

lineamiento, dotado a personal de las atribuciones necesarias para resolver distintas situaciones. De no existir tal delegación, la que por cierto, no implica la abdicación de las responsabilidades por parte del superior delegante, los empleados se encontrarán ante una barrera permanente que les impedirá satisfacer de un modo eficiente las necesidades de sus clientes, provocando mayor irritación cuanto más reiterativo sea el inconveniente.

En efecto, es común ver como decenas de veces durante la misma jornada los empleados de un determinado servicio se excusan por la imposibilidad de adoptar una decisión al carecer de las facultades pertinentes. Y en muchas de esas oportunidades las consultas deben hacerse a responsables circunstancialmente ocupados en “cuestiones más importantes”, o a encargados regionales que suelen estar a cientos de kilómetros del lugar de la prestación. Bajo una adecuada administración de servicio, la delegación de tareas y por ende de potestad decisoria redundara en un significativo beneficio para el cliente y la organización en su conjunto.

Según **(DIB, 2004 pág. 52) Trabajo en equipo**, simplemente no puede haber un servicio exitoso si el personal, cualquiera que sea su jerarquía y función, no tiene internalizada la actitud de cooperación como requisito esencial para el logro de los objetivos comunes. En la mayoría de las entidades, sin embargo, los empleados de distintas secciones actúan como si sus probabilidades de promoción dependieran del fracaso absoluto de sus compañeros. Y el trato que internamente se dan los propios componentes de una organización, los que por su interdependencia resultan clientes entre sí, termina proyectándose hacia fuera a través del modo en que se prestan los servicios a terceros.

Asevera **(DIB, 2004 pág. 52) Seguimiento de servicios** hace que muchos clientes se pierdan por pensar que la prestación concluye cuando este se retira del local donde fue atendido. En repetidas ocasiones una simple llamada telefónica para comprobar su satisfacción representa un detalle muy valorado que puede conducir a su fidelización. En otras, verificar que un compañero de trabajo realice su parte de la

prestación puede llevarnos unos pocos minutos y contribuir en gran medida a lograr que lo prometido se cumpla.

Afirma (**DIB, 2004** pág. 52) auditoria permanente hace que la calidad del servicio – por su inseparabilidad de las personas que lo prestan– se encuentra totalmente expuesta a variaciones continuas. Solo un control periódico y minucioso puede evitar que el efecto rutina se deteriore progresivamente la excelencia de la prestación pretendida. Los clientes “incognito”(auditores profesionales que se mezclan entre el público-meta), los buzones de sugerencias, los libros de quejas, los teléfonos de recepción de reclamos, la supervisión directa y las encuestas personales a clientes son algunas alternativas posibles para evaluar el nivel de atención brindada y el grado de conformidad del mercado- objetivo.

Afirma (**DOMINGUEZ, 2006, pág. 36**) para poder conocer que está pasando el cliente con relación al servicio percibido, es necesario apoyarse en el diseño de una auditoria de servicio orientada a verificar e interpretar la totalidad de la interacción del cliente con todos los puntos posibles de contacto con la organización. La empresa no solamente debe evaluar y medir al cliente externo, sino que también debe conocer la satisfacción del cliente interno con relación a sus funciones, las relaciones con sus superiores, con sus compañeros, con los objetivos empresariales, etc. También es fundamental conocer información relacionada con la orientación de los empleados hacia el servicio, hacia el cliente, hacia a estrategia de servicio, hacia la estructura organizacional, infraestructura para el servicio, cadena de valor, etc. En fin lo relacionado con el servicio visible e invisible.

Prevención, la identificación de los reclamos comunes es clave para detectar problemas organizativos que, en muchos casos, constituyen una enorme fuente de insatisfacción de clientes externos e internos. Su solución puede evitar la repetición de los molestos errores que deterioran la imagen del servicio y las relaciones entre los propios empleados del sector. Así, resultara más productivo adoptar las medidas

correctivas que eviten las equivocaciones y prestaciones defectuosas que enseñar a pedir disculpas por ambas en varios idiomas diferentes

2.4.3.1.5.5 Proceso de atención al cliente

Contacto inicial con el cliente, los primeros instantes del vínculo son determinantes para el éxito o fracaso de la negociación que se intenta concretar. Suponiendo que se trate de un usuario potencial del servicio que ofrecemos, la actitud que se transmita desde el origen marcará la diferencia entre un futuro cliente y un visitante fugaz. En ventas suele hablarse de la importancia de los “veinte, veinte, veinte”, que representan, los primeros veinte segundos, los primeros veinte pasos (cuando el vendedor es el que encara al posible comprador) y las primeras veinte palabras.

Conviniendo como lo hemos hecho que la impresión de origen es esencial, la transmisión de una actitud positiva desde este momento será una preocupación impostergable de quien intente seducir a otro con su servicio. Ante estas premisas, el paso inicial del proceso abordado implicará:

- a) Realizar un contacto visual con el cliente dentro de los cinco primeros segundos de su llegada;
- b) Saludar con cortesía, utilizando un tono cálido y amistoso;
- c) sonreír, aun cuando el interlocutor no lo haga;
- d) Identificarse, lo cual puede hacerse: oralmente, a través de tarjetas colocadas en el uniforme o por medio de carteles dispuestos sobre el escritorio o el mostrador del personal de contacto
- e) Ofrecer ayuda al cliente

Una primera impresión positiva comenzará a construirse desde la apariencia, con la presencia física y la presentación propiamente dicha como componentes. Si bien es necesario adoptar este factor a las características de cada relación según la clase de

servicios y sus beneficiarios, puede concluirse en términos generales que una buena imagen depende en gran medida del cuidado de los aspectos vinculados a los hábitos de limpieza, la pulcritud y la vestimenta, los que deben atenderse con especial esmero, por otra parte, estudios realizados sobre la comunicación humana han destacado la preponderancia de los mensajes no verbales sobre los estrictamente verbales en la transmisión de un mensaje. Así, el lenguaje corporal representa un elemento básico a considerar en aras de brindar la imagen ideal en las relaciones con los clientes. La relajación y el control de los movimientos, el contacto visual y la sonrisa casi permanente constituyen por ejemplo conductas imprescindibles para el éxito del contacto. Y a su vez el volumen adecuado de voz, la entonación amena, las variaciones y pausas oportunas, la dicción correcta, el ritmo de exposición ajustado al tipo de interlocutor y la eliminación de las molestas muletillas resultan esenciales para una comunicación efectiva.

Las palabras, a su turno, deben emplearse buscando la comunidad de los campos de experiencia y marcos de referencia del emisor y receptor para que los códigos o símbolos con los que se dé forma al mensaje sean interpretados en el sentido esperado. Es importante evitar en este punto el empleo de monosílabos al contestar, para no brindar la sensación de ser una persona poco amistosa, que se muestra ajena a lo que le transmiten que se encuentra incomoda con la situación y/o que desea terminar rápido la conversación.

Identificación de las necesidades del cliente, el siguiente paso será descubrir que es lo que realmente necesita quien se acerca a nuestro puesto de atención. Para ello es esencial saber preguntar y escuchar, dejando hablar concentrándonos en lo que nos dicen e interpretándolo en función de un contexto que va mucho más allá de lo que el cliente expresa verbalmente. De este modo podrán descubrirse sus requerimientos tanto manifiestos como latentes y satisfacerlos acabadamente.

En esta instancia resulta determinante repetir la esencia de lo escuchado para transmitir la sensación de interés en el otro y comprobar si se han identificado sus

verdaderas necesidades, expectativas y deseos. Así, en ese ejercicio de escuchar se recomienda:

- Dirigir la cabeza y la parte superior del tronco hacia el interlocutor
- Mirarlo a los ojos el 70 u 80% de tiempo de la conversación
- Inclinar un poco hacia delante en señal de respeto y atención
- Dejar hablar a la otra persona
- Estimularla verbalmente con cierta frecuencia, a través de expresiones como: “aha”, “que bien”, ¿y entonces..?
- Asentir cada tanto con la cabeza
- Mover los músculos faciales
- Evitar las distracciones externas e internas
- Mover los músculos faciales
- Evitar las distracciones externas e internas
- Preguntar, pero sin interrumpir
- Repetir la esencia de lo escuchado
- Reflejar los sentimientos del interlocutor

Quien se aprecie de escuchar bien deberá por lo tanto ser capaz de hacerlo prestando la máxima atención y participando como un oyente que –siendo oportunamente activo- reúna la perspicacia necesaria para interpretar el verdadero mensaje del emisor. De modo, para escuchar correctamente deberá utilizarse todo el cuerpo, ya que no se trata de una acción pasiva, concentrarse a pleno en las palabras y en la forma en que éstas sean transmitidas y atribuirles el significado que brinde la

posibilidad de conocer las reales pretensiones del cliente. Así podemos concluir que no aprendemos a escuchar automáticamente –lo que debe llevarnos a reflexionar sobre la conveniencia de ejercitarnos para hacerlo mejor- y que esta capacidad tampoco depende absolutamente de la agudeza auditiva, ya que muchas personas que no pueden oír tienen una sorprendente habilidad para interpretar los sentimientos más profundos de quienes hablan.

Una identificación efectiva de necesidades requiere, por otra parte, el empleo de preguntas tanto abiertas como cerradas. Las primeras persiguen el objeto de obtener mayor información a partir de ciertos detalles referidos a las pretensiones del cliente; de esta manera, a quien buscara una computadora personal podría preguntársele por ejemplo acerca del uso que le daría a la máquina. Las segundas, en cambio, apuntan a la respuesta concreta y se usan prioritariamente cuando se requiere lograr el consentimiento del consumidor o manejar el tiempo del contacto así, los interrogantes referidos a la edad, a la profesión, al número de hijos o en general a todos aquellos aspectos que deban o puedan responderse con un monosílabo, entran en esta categoría.

Entre las herramientas susceptibles de ser utilizadas para la identificación de las necesidades del cliente cabe destacarse:

- a) La observación, un asistente atento a lo que sucede en el ambiente en el que se desarrolla su tarea detectara inmediatamente las necesidades de aquellos cuyo comportamiento observe. La presencia de personas con capacidades especiales, un estado de impaciencia desbordante y contagioso, inconvenientes en la ejecución de alguna prestación y otras situaciones de similar naturaleza descubiertas oportunamente, podrán solucionarse a partir de la diligencia de un buen observador que actúe anticipándose a los sobrevivientes
- b) La conducta empática, quienes pueden colocarse en la situación del otro están en mejores condiciones de proporcionarle lo que este demanda, ya que

experimentan como propios sus problemas e inquietudes. Asentir con gestos de atención, utilizar frases como “lo comprendo”, “tiene ud la razón”, “no se preocupe”, “lo vamos a solucionar” y demostrar –en definitiva- la predisposición para satisfacer las necesidades, constituyen actitudes muy valoradas por los clientes

- c) La retroalimentación directa e indirecta, la utilización de buzones de sugerencias, libros teléfonos para efectuar reclamos, las encuestas de satisfacción, la supervisión de las tareas de atención y la presencia de evaluadores desconocidos por el personal que asuman el rol de clientes constituyen algunas de las vías más comunes para la verificación de la calidad de la prestación. Como parte de la auditoria permanente antes mencionada, su empleo representa una herramienta de notable efectividad para garantizar la excelencia en el servicio

Satisfacción de las necesidades del cliente, si se tiene conocimientos básicos acerca de las diferentes necesidades humanas y ha sido posible identificar hasta aquí los requerimientos de cada cliente, el siguiente paso no debería resultar traumático para la relación encarada, sino por el contrario, un mero trámite consistente en adecuar la prestación ofrecida

2.4.3.2 Definición de la variable dependiente

2.4.3.2.1 Administración de ventas

(Mercado Hernández, 2012 pág. 33) Indica que “la administración de venta se define como planeamiento, organización, dirección y control del programa comercial de todas las actividades de negocio que contribuyan al incremento de las ventas y sus beneficios”. “Administrar la función de ventas es una de las tareas administrativas más importantes de toda organización, no solo porque vender es importante sino también por que administrar las ventas es algo muy particular”, esto afirma **(Marshall, y otros, 2009 pág. 74)**

(Hartley, 2007 pág. 23) añade a las definiciones anteriores que “la administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas de las operaciones de mercadotecnia de una compañía. En términos de la relación con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias”

2.4.3.2.1.1 Funciones de la administración de ventas

Las funciones de la administración de acuerdo a **(Mercado Hernández, 2012 pág. 34)** varían según la magnitud de la empresa, el número necesario de agentes de ventas, cantidad, calidad y precio de los productos vendidos, extensión del mercado, métodos de distribución y la idea que tengan el mismo gerente de ventas acerca de su oficio y ya sea de las actividades de la compañía que tengan relación con mercado.

Desarrollo y manejo del producto.

Distribución física.

Estrategias de ventas.

Financiamiento de las ventas.

Costos y presupuesto de ventas.

Estudio del mercado.

Promoción de ventas y la publicidad.

Planeamiento de ventas.

Relaciones con los distribuidores minoristas.

Personal de ventas.

Administración del departamento de ventas”

2.4.3.2.1.2 Que implica la administración de ventas

Según (Marshall, y otros, 2009 págs. 8 - 10) que cabe resaltar dos aspectos de la administración de ventas: “En primer lugar las compañías saben que las ventas son un elemento indispensable de una buena estrategia de marketing, los ejecutivos reconocen el papel central de la administración de ventas en el establecimiento de las relaciones con los clientes, y los clientes han llegado a confiar en la capacidad de una fuerza de ventas bien preparada para resolver sus problemas. La administración de ventas por lo tanto, ahora ofrece la posibilidad de hacer una carrera en ella.

En segundo lugar, administrar la fuerza de ventas es un proceso dinámico. Los programas de administración de ventas deben formularse de tal modo que respondan debidamente a las circunstancias del entorno de una empresa y sean congruente con las estrategias de marketing de la compañía”.

2.4.3.2.1.3 El proceso de la administración de ventas

De acuerdo a (Marshall, y otros, 2009 pág. 10) el proceso de una buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

Formulación. El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

Aplicación. Esta fase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminaran los esfuerzos hacia los objetivos deseados.

Evaluación y control. La fase de evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

Elementos administrativos en el área de ventas de acuerdo a (**Mercado Hernández, 2012 págs. 27 - 29**)

2.4.3.2.1.4 Previsión y planificación

“En esta ase abarca todo el programa de acción que usted desea llevar a cabo. Cuando se planifica, se determina las necesidades del negocio, traza los métodos que empleará para alcanzar sus objetivos y luego asigna las responsabilidades a las personas adecuadas para que estos objetivos se cumplan.

2.4.3.2.1.5 Organización e integración

Organizar e integrar son habilidades por las cuales se determina cuales son las tareas que los vendedores deben realizar, y luego las asigna a los que considera mejor calificados para llevaras a cabo. Aun en las empresas unipersonales se determina que tareas deben realizarse y el orden de prioridad. La organización no constituye en sí misma un fin, sino el medio para alcanzar los objetivos deseados.

2.4.3.2.1.6 Dirección

Dirigir es la acción que tiene por fin hacer que quien trabaja bajo su mando ejecute las tareas planificadas. Representa mucho más que dar órdenes, ya que una verdadera dirección involucra que se esté en condiciones de proponer sugerencias e ideas que faciliten la tarea de sus vendedores, para que obtengan los mejores resultados en su labor.

2.4.3.2.1.7 Control

A pesar de los bien concebidos que puedan estar los planes, es posible que tengan que modificarlos algunas veces. Parte del trabajo será aquilatar los progresos obtenidos y ver cuándo debe efectuar cambios. Sus instrumentos de medición son los controles que le ayudarán a verificar si en verdad está alcanzando los objetivos deseados”.

2.4.3.2.2 Dirección de Ventas

“Es la función desempeñada por el jefe de ventas, o por el director comercial, que persigue la consecución de los objetivos de ventas de una empresa mediante la gestión de las personas y recursos que constituyen el equipo de vendedores. Incluye tareas de organización del equipo, planificación de visitas y presentaciones, reclutamiento, selección y formación de vendedores, seguimiento y coordinación de la fuerza de ventas, control de resultados, supervisión de la gestión comercial, y relación con clientes especiales” esto afirma **(Galindo, y otros, 2009 pág. 76)**.

(Artal, 2009 págs. 34 - 38) afirma que “la dirección de ventas es una de las partes más importantes de la función comercial, y como tal debe estar imbuida de la cultura/filosofía del servicio al cliente y se apoya y a su vez apoya el resto de la supe función”.

Las tendencias dominantes en la dirección de ventas de acuerdo a **(Pujol, 2003 pág. 7)** son:

1.- “Creación de unidades de venta poli funcionales, debido a la flexibilización de plantilla. Los vendedores están mucho menos especializados. Flexibilidad geográfica,

funcional, etc. Si estuviera muy especializado, sería un inconveniente a la hora de una reorganización. Si tenemos una fuerza de ventas polivalente, es fácil de adaptarse a cambios que, el mercado demanda.

2.- Evolución del vendedor hacia la figura del asesor-colaborador, creando vínculos que consolidan la relación temporal entre las dos partes. Esto produce un cambio en la forma de actuar del vendedor.

Existen dos tipos genéricos de comerciales o vendedores:

- a. Técnicos. Menos dote comercial, más preparación técnica y tecnológica.
- b. Comerciales. Más dote comercial.

Hay mercados que requieren vendedores técnicos, y otros que requieren vendedores comerciales. Se tiende a los servicios, y se requiere cada vez más vendedores del tipo técnico. Llega la tecnología a la venta, el cliente exige más.

Todo apunta a que cada vez se tiene más aún vendedor técnico: vende su imagen, su propia preparación, asesoramiento, etc. Es más serio, profesional, comprometido.

Si la función de venta cambia, el director también tiene que cambiar como ya que pasa de ser responsable de vendedores técnicos, no de vendedores comerciales. Luego debe cambiar.

Una consecuencia de esto es:

- a) Implicación mucho más activa de la dirección de ventas en las actividades de venta. Está muy poco en el despacho, hasta tiene sus propios clientes, están mucho con los vendedores, tiene su gestión comercial.
- b) Incorporación al proceso comercial de todas aquellas innovaciones aplicadas, porque representa un avance significativo a la gestión comercial.
- c) Implantación de potentes sistemas de retroalimentación, sistemas de información y control.

Las decisiones hay que tomarlas con datos en la mano. Es la mejor forma de no equivocarse. Datos reales que caracterizan la actividad comercial. Tampoco hay que despreciar la experiencia y los años de un comercial”.

Actividades estratégicas de la dirección de ventas según (**Artal, 2009 págs. 34 - 38**):

“En primer lugar, existen actividades definitivamente estratégicas, es decir, que fijan objetivos y planes generales para alcanzarlos; todas aquellas que se refieren a la organización o estructura, creadoras de un soporte material, un esqueleto o sistema interconectado, razonable y completo que define objetivos, funciones, responsabilidades y tareas de las personas y las conecta unas con otras en una serie de niveles jerárquicos.

Son también actividades estratégicas las que tratan de conocer mejor a nuestros clientes potenciales y reales, midiendo sus deseos de compra, cuyo sumatorio adecuadamente integrado y segmentado, define cualitativa y cuantitativamente una demanda del mercado.

El último tipo de actividades estratégicas agrupa a las que tratan de adaptar al equipo de ventas a los determinantes externos e internos, de repartir los objetivos de ventas de una manera razonable entre los distintos vendedores, y finalmente procuran cubrir lo mejor posible los territorios donde actúan los agentes, mejorando continuamente los y literarios y el uso del tiempo en aras de la eficacia y dentro de un trabajo racional”.

2.4.3.2.3 Técnicas de ventas

Según (**Thompson, 2007**) las técnicas de ventas “permiten presentar el producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto)”.

Según el autor (**Marshall, y otros, 2009 pág. 55**) “las etapas del proceso de ventas son: 1. Buscar clientes, 2. Iniciar la relación, 3. Calificar al cliente en perspectiva, 4.

Presentar el mensaje de la venta, 5. Cerrar la venta, 6. Dar servicio a la cuenta. El servicio de la venta solo significa unos cuantos pasos muy claros, pero las actividades que implica cada paso y la forma de llevarlas a cabo varían mucho, dependiendo del tipo de posición al momento de vender”, de la misma manera(Hartley, 2007 pág. 46) indica que las técnicas de venta abarcan el siguiente proceso:

Prospección y calificación

Contactos y principios de la venta

La presentación

Manejo de las objeciones y de la resistencia a la venta

Cierre de venta

Continuación

El autor afirma que “algunas de estas etapas se combinan gradualmente con las siguientes, en ocasiones en una secuencia apenas reconocible”

A continuación se presenta cuatro *técnicas de venta* basadas en el enfoque del Modelo AIDA acorde con (Thompson, 2007):

Técnica de Venta Nro. 1.- Atraer la atención del Cliente:

Para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la **ATENCIÓN** del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

Para ello, existen algunas *técnicas* básicas, por ejemplo:

Hacer cumplidos y elogios.

Dar las gracias.

Despertar la curiosidad.

Presentar hechos.

Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo".

Proporcionar noticias de último momento.

Técnica de Venta Nro. 2.- Crear y Retener el interés del Cliente

Una vez que se ha capturado la *atención* del posible comprador, se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

1. Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema.
2. Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador.

Técnica de Venta Nro. 3.- Despertar el deseo por Adquirir lo que se está ofreciendo

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye.

Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia.

Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece.

Técnica de Venta Nro. 4.- Llevar al Cliente Hacia la acción y cerrar la venta

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "*El pedido o la orden de compra*".

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

El del cliente: Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.

El del vendedor: Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

Algunas *técnicas* de cierre aconsejan lo siguiente:

Evitar una atmósfera de presión.

Establecer razones para comprar.

Pedir la orden de compra.

2.4.3.2.4 Ventas

En síntesis, la *definición de venta* según (Thompson, 2007 pág. 5) se enfoca desde dos perspectivas diferentes:

1. Una perspectiva general, en el que la "**venta**" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
2. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "**venta**" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso

hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

“Las ventas son importantes debido a la necesidad inmediata que tiene la compañía de generar ingresos mediante la venta de los productos y servicios, no solo porque las ventas con frecuencia representan el gasto más cuantioso del marketing, sino también porque el futuro de la compañía depende de que los vendedores sean capaces de llevar la voz del cliente por toda la empresa” esto asevera **(Marshall, y otros, 2009 pág. 74)**

Definimos las tácticas y trucos para dominar a los clientes como cita **(GARRIDO, 2009 pág. 143)** 9 claves para que el vendedor pueda llegar al corazón de los clientes:

1.-Introvertido

Definición: es una persona poco habladora reservada y un poco taciturna. Contesta con monosílabos o con frases muy escuetas, y se hace difícil tratar con él durante la fase de identificación de necesidades. Cuando le hablamos parece que no nos entiende, debido a este, la relación más natural de vendedor es repetirle alguno de los argumentos de ventas.

En realidad no entiende perfectamente pero no reacciona a nuestros argumentos como esperamos puesto que es una persona reservada.

A medida que avanza la conversación se va volviendo más habladora, pero cuando más nos interesaba que hablara era al principio.

Trato: Si con las preguntas abiertas no obtenemos información empezaremos a trabajar toda la fase de identificación de necesidades con preguntas cerradas, o que nos obligara a ser muy hepáticos con él.

2.-Extrovertido

Definición: Es una persona de trato fácil, habladora, simpática, que cambia de tema con facilidad, le gusta improvisar y sorprender, y que evita conflictos y desea sentirse aceptada.

No tiene ningún inconveniente en hablar y facilitarnos información sobre sus necesidades y aclararnos lo que no son sus necesidades.

Por esto último, debemos tener precaución de que la conversación no se nos vaya de las manos y que sea el cliente quien acabe dominándola.

También se nos plantea el problema que este cliente, extrovertido y cordial, nos acribille a preguntas sin darnos cuenta de responderlas.

Trato: a pesar de ser lo opuesto al cliente introvertido, el tratamiento es muy parecido.

En el caso de que nos detectemos que con esas preguntas abiertas la conversación se nos va de las manos, debemos utilizar preguntas cerradas.

Para interrumpir a este cliente tan hablador la mejor forma es hacerlo con preguntas, directamente, sin pedir disculpas previas por la interrupción.

Si el cliente tiene ganas de hablar que hable de lo que a nosotros nos interesa.

Es muy frecuente de este tipo de cliente nos bombardee con preguntas, interrumpiendo nuestras argumentaciones. Es entonces cuando será preciso aplicar una o las dos técnicas siguientes:

- Debemos darle un orden a su lista de preguntas <<aparcándolas>>. Cuando hayamos contestado la primera iremos por la segunda.

- Cuando el cliente nos deja acabar de responder una pregunta y nos interrumpe para hacernos otra, contestaremos a la nueva pregunta, recapitularemos brevemente lo que estábamos comentando al principio y proseguiremos.

Esto tiene el inconveniente de que si nuestro cliente nos bombardea constantemente con sus preguntas, perderemos el hilo de lo expuesto y nuestra conversación podrá llegar a ser caótica.

3.-Falso experto

Definición: Es el cliente que se cree muy experto en el producto que va a comprar, a pesar de no serlo.

Es algo egocéntrico al momento de hablar de su experiencia en el uso del producto o sobre su conocimiento sobre este.

Tiene poca capacidad para admitir discusiones y rectificaciones sobre sus afirmaciones.

Trato: Evitar todas las maneras posibles entrar en discusión con el dado que posiblemente ganemos la discusión pero perdamos un cliente. Utilizaremos la <<técnica del dar y quitar>>.

4.- Maleducado

Definición.- Es una personas cerca cortante y déspota.

Tratas al vendedor como un inferior a su servicio y le habla daño ordenes y con aires de superioridad.

Se enfurece cuando se accede a sus exigencias.

Posiblemente tengas un problema de falta de seguridad en sí mismo o una personalidad egocéntrica muy acentuada o, simplemente, sea un amargado.

Este cliente está acostumbrado a generar en sus interlocutores, reacciones ante sus exabruptos: inseguridad, acobardamiento, desorientación, violencia, estas relaciones serán la base de nuestro trato.

Trato: En primer lugar debemos plantearnos si vamos atender a este cliente o no.

La mayoría de los vendedores optan por un término medio, como lo que acaban enfadados y además pierden el cliente.

Si nos vamos a atenderle daremos por terminar la reunión, de la manera mas educada posible, y abandonaremos sus instalaciones, le rogaremos que la abandone.

En caso de querer atenderle afrontaremos la venta con una actitud muy profesional, sin personalizar en ningún momento y aplicando la técnica<<del chubasquero>>.

Esta técnica consiste en no mostrar ninguna reacción a sus exabruptos y responder a las objeciones como si hubieran sido planteadas de forma educada.

A no tener ninguna reacción de nuestra parte nuestro interlocutor se sentirá desorientado e irá bajando su tono y sus comentarios.

Si, por su perfil queremos resaltar su dominio podemos utilizar con e algún truco.

Si el plazo habitual de entrega de un producto es de tres días, podemos decirle al cliente que el plazo está en cinco días pero, que por ser el, se lo podemos entregar en tres días.

5.-Discutidor

Definición.- Es una persona que se retroalimenta con las discusiones. Puede estar discutiendo con más de una hora sin cansarse mientras su interlocutor esta psicológicamente acabado y físicamente fatigado. Su fortaleza será también su talón de Aquiles de este cliente.

Trato: Nunca debemos entrar en discusión con este cliente.

La mejor manera de tratarle es con la técnica del <<dar y quitar>>.

Evitaremos entrar en su juego y mantendremos nuestra postura sin variaciones para evitar darle pie a la discusión.

6.-Inseguro

Definición: Siente un gran equivocarse, por lo que pospondrá su decisión de comprar para sentirse seguro.

Busca compartir con alguien la responsabilidad de la decisión de compra y por eso suele ir acompañado de otra persona la problemática que plantea el cliente surge a la hora de cerrar la venta. No se atreve. Le cuesta tomar la decisión de comprar,

Le cuesta decidir a marca y el modelo del producto, el color, o cualquier otro detalle.

Trato: Identificar claramente sus necesidades, ofrecerle el producto ideal, recomendárselo y forzar al cierre.

7.- Decidido

Definición.- Es una persona con las ideas muy claras que sabe lo que quiere a pesar que muchas veces no sea lo que más le conviene.

No es maleducado pero si un poco brusco interrumpiendo al vendedor constantemente.

Trato: Aparcar las acometidas dar orden a la venta.

8.- Equilibrado

Es un cliente sin una problemática acentuada que se pueda encasillar en alguna de sus facetas que acabamos de ver.

Trato: No requiere ningún trato especial que no sea la estricta aplicación del todo el proceso de la venta.

9.-Desconfiado

Es una persona que proyecta hacia los demás su temor, por lo que se queja constantemente y siempre esta receloso. No es nada impresionable, por lo que no reaccionara con los mejores argumentos de venta.

2.4.3.2.4.1 Los tres elementos de una venta

En cualquier venta de acuerdo a la opinión de **(Thompson, 2007 pág. 5)**, hay tres elementos principales:

Un producto(o servicio);

Una oferta (calidad del producto o ventajas competitivas únicas), y;

Un canal de distribución.

2.4.3.2.4.2 Stocks de productos

Productos que se encuentran disponibles, bien para su uso en producción o para su envío a los clientes.

Según **(CUATRECASAS, 2003 pág. 27)** “ *las existencias actúan como un << escudo protector>> contra los efectos de mala gestión, en sus múltiples variantes: incapacidad para proveer la demanda real o sus variaciones, incapacidad para planificar los suministros, incapacidad para programar adecuadamente las operaciones de los procesos, incapacidad para producir o comprar con la calidad adecuada*” los stocks generan además esfuerzos suplementarios para gestionarlos, controlarlos, manipularlos y, por supuesto, producirlos. Los **stocks excesivos**, en fin, llegan a esconder las deficiencias (como las que hemos citado) de un sistema productivo mal gestionado, ya que las mismas no impiden que este siga funcionando (por esto hemos dicho que son su escudo protector).

2.5 Hipótesis

H₀: La calidad en el servicio **NO** mejora el volumen de ventas de la librería y papelería ABC de la ciudad de Ambato

H₁: La calidad en el servicio **SÍ** mejora el volumen de ventas de la librería y papelería ABC de la ciudad de Ambato

2.6 Señalamiento de las variables de la hipótesis

Las variables de la hipótesis son las siguientes:

Variable independiente: Calidad en el servicio

Variable dependiente: Ventas

Unidad de observación: Librería y papelería ABC

Términos de relación: mejora / no mejora

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

Esta investigación está realizada en base a datos reales de la Librería y Papelería ABC y del entorno en el que esta se desenvuelve, con dos enfoques, el cuantitativo y el cualitativo, aplicados con el propósito de explorar, conocer y comprender el problema objeto de estudio.

El enfoque cuantitativo es necesario debido a que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de investigación, a través de esta se prueba hipótesis establecidas previamente, este enfoque confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de la población en estudio

Además, también se utilizará el enfoque cualitativo ya que contribuye a la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar

una parte de la realidad. No trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. Este enfoque se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

La aplicación de estos dos enfoques de investigación son importantes ya que ayudan a que este estudio sea completo, y que se estudie a fondo el problema de la librería y papelería ABC, encontrando a su vez una explicación lógica del porque suceden las cosas de determinada manera.

3.2 Modalidad básica de la investigación

Conforme al paradigma Crítico Propositivo explicado en la fundamentación filosófica, para esta investigación se hizo referencia a los métodos necesarios para desarrollar un estudio eficiente, en las cuales se manejó los recursos disponibles orientados hacia la comprensión del problema y una posible solución.

A través de este estudio se puede comprobar la hipótesis planteada, para la correcta toma de decisiones, en lo que se refiere a dar una solución apropiada al problema. Así también la investigación se ejecuta dentro de un entorno dinámico y de trabajo constante, circunstancias que permiten obtener la información adecuada y acertada para mejorar la calidad del servicio e incrementar las ventas de la librería y papelería ABC.

3.2.1 Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica es una amplia búsqueda de información sobre un problema o tema determinado, que debe realizarse de un modo sistemático, pero no analiza los problemas que esto implica.

Es por esto que se aplica este tipo de investigación ya que una buena recopilación de información bibliográfica de textos, revistas, publicaciones, tesis, etc., mejorará y sustentará el contenido de esta tesis.

Esta indagación permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información interesante, seleccionar un marco teórico, etc.

3.2.2 Investigación de campo

La investigación de campo es necesaria para este trabajo debido a que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, estudiando una situación, para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos.

Esta situación es provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables y su efecto en las conductas observadas. Este tipo de investigación proporciona información primaria, su valor está en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, por lo que facilita su revisión y/o modificación en caso de surgir dudas.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Es importante tener claro los diferentes tipos de investigación, para conocer cuáles se pueden aplicar al estudio, en este caso se presentan los siguientes:

3.3.1 Investigación exploratoria

Esta investigación es necesaria para este trabajo ya que ayuda a que la formulación del problema en estudio sea precisa, en este caso la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a expresar con mayor precisión las preguntas de investigación. Además, ayudará a aumentar el grado de familiaridad con el tema para enfocar correctamente la tesis, con el propósito de que se optimice el tiempo y recursos.

La investigación exploratoria establece el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, son más amplias y dispersas, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El estudio exploratorio se centra en descubrir.

3.3.2 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta de los datos obtenidos a través de la investigación, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las dos variables en estudio que son: la Calidad en el servicio y las ventas.

3.3.3 Correlacional o de asociación de variables

Los estudios correlacionales se aplican para medir el grado de relación y la manera cómo interactúan las dos variables entre sí “calidad en el servicio” “ventas”. Estas relaciones se establecen dentro de un mismo contexto, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos. En caso de existir una correlación entre variables, se tiene que, cuando una de ellas varía, la otra también experimenta alguna forma de cambio a partir de una regularidad que permite anticipar la manera cómo se comportará una por medio de los cambios que sufra la otra.

3.4 Métodos de investigación

3.4.1 Método inductivo

La inducción va de lo particular a lo general. Se emplea el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares se obtiene proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de

hechos y fenómenos en particular. La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

3.4.2 Método deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales. Para este estudio, la población son los clientes de la librería y papelería ABC.

3.5.2 Muestra

Es una parte de la población, se la selecciona de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población. Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación

Para determinar la muestra de esta investigación se aplicó la siguiente fórmula:

Fórmula para poblaciones finitas según (Bejar, 2010 pág. 36):

$$n = \frac{Npq}{(N-1) \frac{ME^2}{NC^2} + pq}$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño del universo (o de la población)

p= probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno, porcentaje de respuestas viables o confiables, generalmente $p = 0.5$)

q= $1-p$ = probabilidad de no ocurrencia (respuestas no fiables)

ME= margen de error o precisión admisible con qué se toma la muestra (generalmente se elige del 0.01 al 0.15) el más usual es 0.05.

NC= nivel de confianza o exactitud con qué se generaliza los resultados a la población (expresado como el valor teórico, en un ensayo a dos colas del normalizado z)

Una forma de plantear MC y NC es, en porcentajes ME + NC es decir:

ME= 5% =0.05; o sea al 95% de confianza, NC=1.96 (el más usual)

3.5.2.1 Determinación de la muestra

$$n = \frac{Npq}{(N-1) \frac{ME^2}{NC^2} + pq}$$

n=234

3.6 Operacionalización de variables

3.6.1 Tabla № 1: Variable independiente: Calidad del servicio

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos, frecuencia de compra y menores costos para la organización.”</p>	Necesidades y expectativas de los clientes	<p>Calidad Garantía Precio Producto Promociones</p>	¿Qué requiere en el servicio de la librería y papelería ABC?	Encuesta
	Servicio	<p>Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo</p>	¿Cómo califica el servicio de la librería y papelería ABC?	Encuesta
	Frecuencia	<p>Diario Semanal Quincenal Mensual Semestral Cada inicio de clases</p>	¿Con que frecuencia compra usted en la librería y papelería ABC?	Encuesta

Elaborado por: Diego Bonilla

3.6.2 Tabla № 2: Variable dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La "venta" es la actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades, y la influencia</p>	<p>Impulso de intercambio</p> <p>Necesidades o deseos del comprador</p>	<p>Asesoría en los productos (atención divertida)</p> <p>Despacho rápido</p> <p>Por los productos</p> <p>Por el precio</p> <p>Por la localización</p> <p>Por recomendación</p> <p>Porque no encontró en la competencia</p> <p>Libros</p> <p>Útiles Escolares</p> <p>Suministros de Oficina</p> <p>Artículos de manualidades</p> <p>Servicios Extras</p>	<p>¿Cuáles son las razones que usted tiene para adquirir los productos en la librería y papelería ABC?</p> <p>¿Los productos que usted compró o necesito de la librería y papelería ABC a que línea pertenecen?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

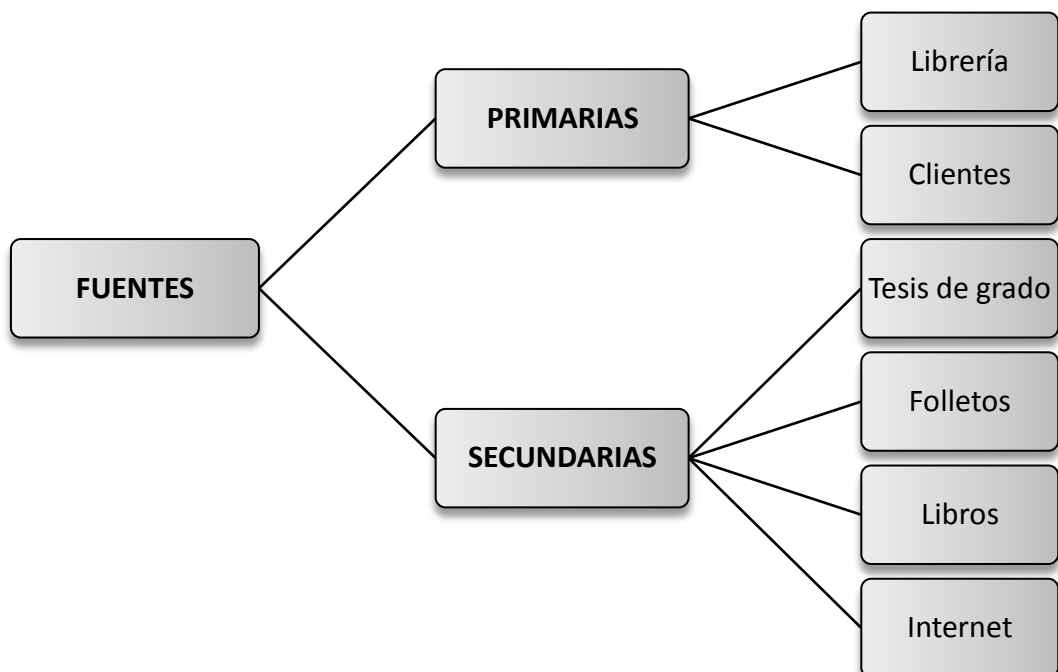
del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.	Satisfacción	Siempre Algunas veces Nunca	¿Cuándo realizo sus compras en la librería y papelería ABC usted encontró las cosas que requería?	Encuesta
	Influencia del comprador	Siempre Algunas veces Nunca	¿La exhibición de los productos y la presentación del local en el servicio que ofrece la librería y papelería ABC influyen en su compra?	Encuesta

Elaborado por: Diego Bonilla

3.7 Plan de recolección de información

El proceso de recopilación de la información primaria, es muy importante ya que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio, es por esto que se tendrá especial cuidado al momento de realizarlo. La técnica que se utilizará es la encuesta, por medio del instrumento del cuestionario. Además, la información de fuentes secundarias provienen de: tesis de grado, libros, folletos, entre otros, con la finalidad de garantizar la autenticidad de los resultados presentados.

Gráfico № 4: Fuentes de información



Elaborado por: Diego Bonilla

3.8 Plan de procesamiento de la información

Luego de que se ha realizado el trabajo de campo a través de la técnica de la encuesta, a la muestra determinada para este estudio, se debe procesar y analizar la información obtenida, y comprobar si cumple con las directrices que permitan conocer a fondo el problema que se está investigando. Se revisará también si los cuestionarios están

llenados correctamente y si existen o no valores perdidos. Se codificará cada variable de manera coherente y se realizarán tablas y gráficos para visualizar claramente los resultados, finalmente estos serán analizados e interpretados.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1 Análisis de frecuencias

A continuación se presenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo, a través de la técnica de la encuesta, y por medio del instrumento del cuestionario, mismo que está conformado por dos secciones, la primera con el objeto de investigar la primera variable calidad en el servicio, y la segunda la segunda variable ventas. Dicho cuestionario fue aplicado a 234 hombres y mujeres, niños y niñas, padres de familias de los principales clientes de la librería y papelería ABC, contiene 11 preguntas con respuestas cerradas, fáciles de contestar en un tiempo aproximado de 4 minutos

A continuación se presenta los resultados

1. ¿Qué requiere usted en el servicio de la librería y papelería ABC?

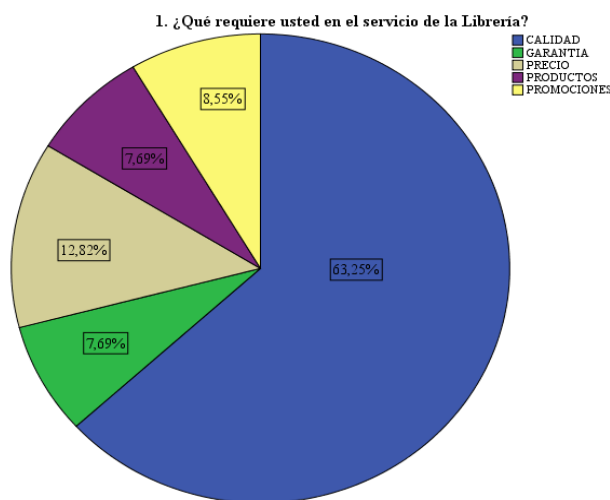
Tabla № 3: Requerimiento del servicio

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CALIDAD	148	63,2	63,2	63,2
GARANTIA	18	7,7	7,7	70,9
PRECIO	30	12,8	12,8	83,8
PRODUCTOS	18	7,7	7,7	91,5
PROMOCIONES	20	8,5	8,5	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

Gráfico № 5: Requerimiento del servicio



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En las encuestas realizadas a 234 clientes se obtiene que; el 63,2% manifiestan que se requiere mayor calidad en el servicio, el 12,8% requiere un precio adecuado, el 8,5% requiere promociones, el 7,7% requiere garantía en los productos adquiridos y otro 7,7% de las personas requiere que se incluyan promociones. Por lo tanto, la mayor parte de las personas encuestadas dan prioridad a la calidad en el servicio, siendo un factor determinante que puede afectar al volumen de ventas en la librería y papelería ABC.

2. ¿Cómo califica usted el servicio que ofrece la librería y papelería ABC?

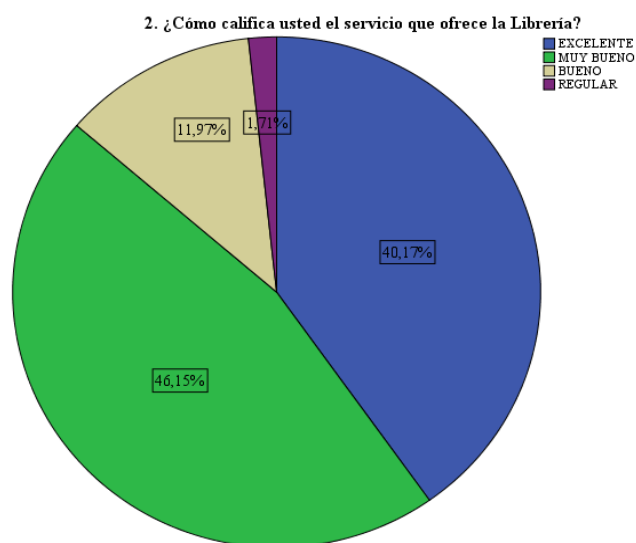
Tabla № 4: Calificación del servicio

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	94	40,2	40,2	40,2
MUY BUENO	108	46,2	46,2	86,3
BUENO	28	12,0	12,0	98,3
REGULAR	4	1,7	1,7	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

Gráfico № 6: Calificación del servicio



Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Se obtiene que; el 40,2% de las 234 personas encuestadas califican al servicio que la librería y papelería ABC brinda como excelente, el 46,2% de muy bueno, el 12% como bueno y el 1,7% restante califican al servicio brindado como regular. De tal manera que se puede concluir que la mayoría de la personas equivalentes al 46,2% califican al servicio como muy bueno lo que nos permite concluir que el servicio brindado sí se encuentra dentro de las expectativas de los clientes pero se podría mejorar y superar el servicio esperado.

3. ¿Con qué frecuencia compra usted en la librería y papelería ABC?

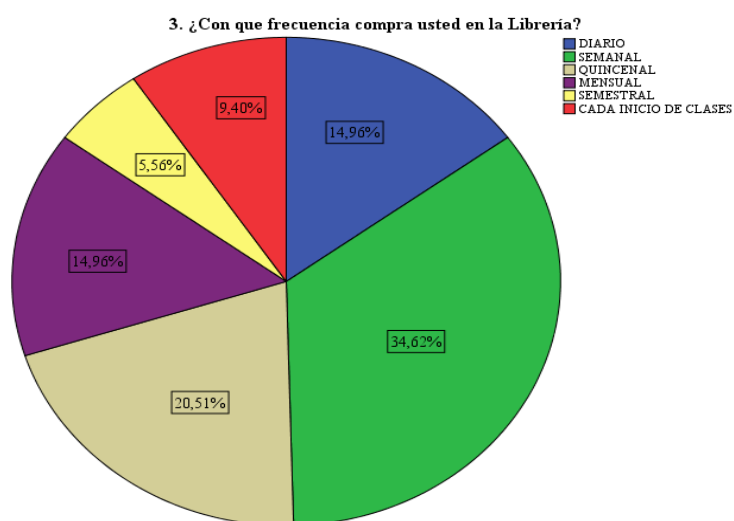
Tabla № 5: Frecuencia de compra

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DIARIO	35	15,0	15,0	15,0
SEMANAL	81	34,6	34,6	49,6
QUINCENAL	48	20,5	20,5	70,1
MENSUAL	35	15,0	15,0	85,0
SEMESTRAL	13	5,6	5,6	90,6
CADA INICIO DE CLASES	22	9,4	9,4	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

Gráfico № 7: Frecuencia de compra



Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De 234 personas encuestas el 15% señalan que realizan sus compras en las librerías diariamente, el 34,6% compran semanalmente, el 20,5% las realizan quincenalmente, el 15% compran mensualmente, apenas un 5,6% compran semestral y el 9,4% restante compran cada inicio de clases productos en las

librerías. Dando a entender que existe una minoría de personas que compran cada semestre y una gran parte de personas que necesitan comprar en librerías cada semana.

4. ¿Cuáles son las razones que usted tiene para preferir el servicio de la librería y papelería ABC?

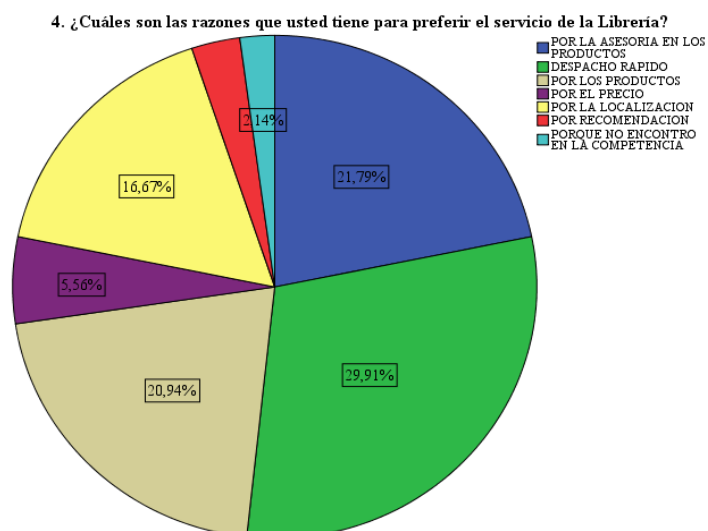
Tabla Nº 6: Preferencias del servicio

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
POR LA ASESORIA EN LOS PRODUCTOS	51	21,8	21,8	21,8
DESPACHO RAPIDO	70	29,9	29,9	51,7
POR LOS PRODUCTOS	49	20,9	20,9	72,6
POR EL PRECIO	13	5,6	5,6	78,2
POR LA LOCALIZACION	39	16,7	16,7	94,9
POR RECOMENDACIÓN	7	3,0	3,0	97,9
PORQUE NO ENCONTRO EN LA COMPETENCIA	5	2,1	2,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

Gráfico Nº 8: Preferencias del servicio



Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En las encuestas realizadas a 234 personas de la ciudad de Ambato se obtiene que; el 21,8% aseguran que las razones que tienen para preferir el servicio es por la asesoría en los productos, el 29,9% prefieren por el despacho rápido, el 20,9% por los productos de calidad que ofrecen, el 16,7% por la ubicación geográfica y el porcentaje restante de las personas que prefiere se distribuye entre el precio adecuado, por recomendaciones de conocidos o porque los productos ansiados no encontraron en la competencia.

5.- ¿Los productos que usted compró a que línea pertenecen?

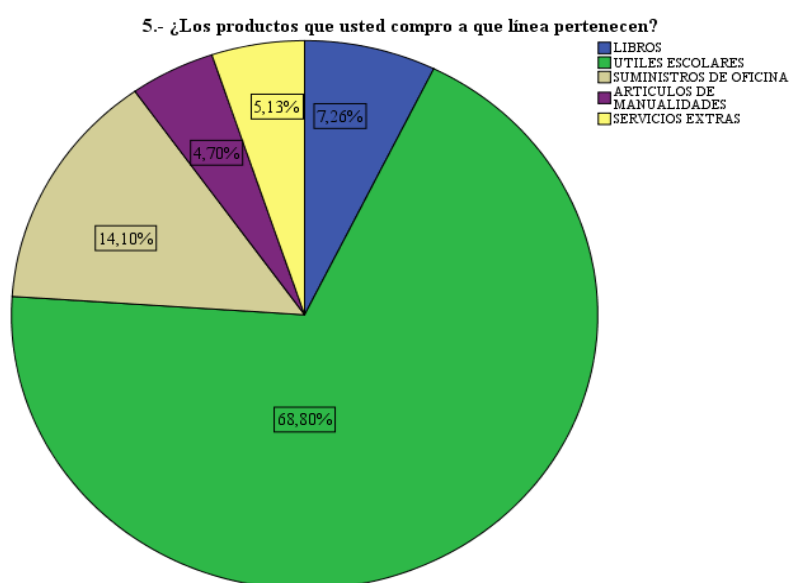
Tabla N° 7: Líneas de productos demandadas

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
LIBROS	17	7,3	7,3	7,3
UTILES ESCOLARES	161	68,8	68,8	76,1
SUMINISTROS DE OFICINA	33	14,1	14,1	90,2
ARTICULOS DE MANUALIDADES	11	4,7	4,7	94,9
SERVICIOS EXTRAS	12	5,1	5,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

Gráfico N° 9: Líneas de productos demandadas



Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según las encuestas realizadas se obtiene que; el 7,3% de los productos adquiridos por las personas encuestadas son libros, el 68,8% de personas adquieren útiles escolares, el 14,1% de personas adquieren productos relacionados a suministros de oficina, el 4,7% compran productos de manualidades y el

porcentaje restante respondió que los productos comprados pertenecen a servicios extras, es decir, que existe apenas una minoría de personas que adquieren productos extras y una gran parte de personas que adquieren útiles escolares en la librería y papelería ABC.

6.- ¿Cuándo realizó sus compras en la librería y papelería ABC usted encontró las cosas que requería?

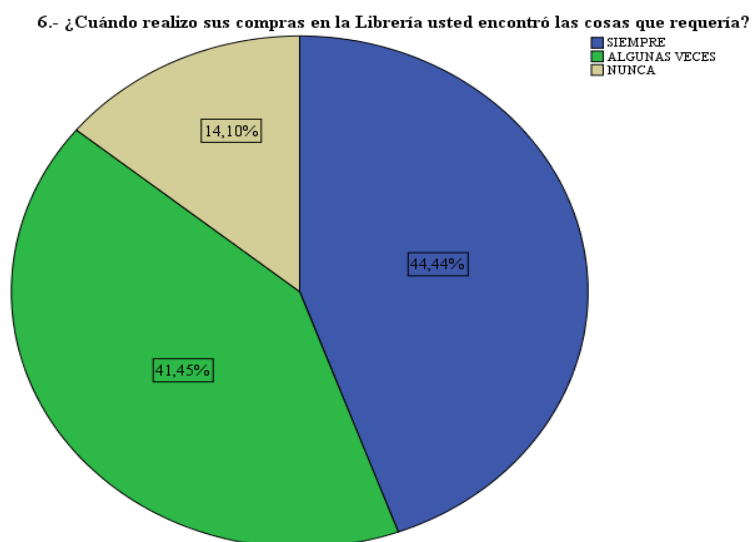
Tabla Nº 8: Compras requeridas

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	104	44,4	44,4	44,4
ALGUNAS VECES	97	41,5	41,5	85,9
NUNCA	33	14,1	14,1	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

Gráfico Nº 10: Compras requeridas



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De 234 personas a las que se le aplicó la encuesta se obtiene que; el 44% añade que siempre cuando ha realizado sus compras ha encontrado lo que requería, el 41,5% respondieron que algunas veces encuentran los productos requeridos y el 14,1% aseveran que nunca han encontrado lo que andaban buscando sino que han comprado productos similares, lo que permite comprender que la librería y papelería ABC tiene a su disposición una amplia gama de productos por lo que la mayoría de las personas encuentran lo requerido.

7.- ¿La exhibición de los productos y la presentación del local en el servicio que ofrece la librería y papelería ABC considera usted que influye en su compra?

Tabla Nº 9: Influencia de compra

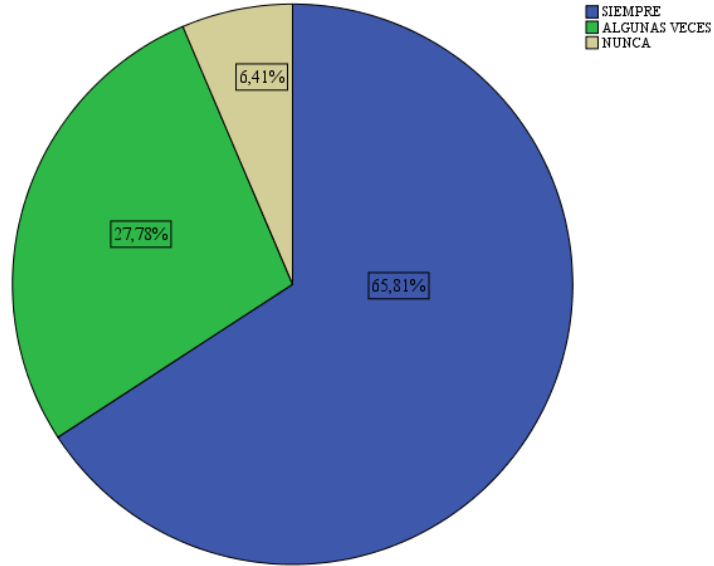
ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	154	65,8	65,8	65,8
ALGUNAS VECES	65	27,8	27,8	93,6
NUNCA	15	6,4	6,4	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

Gráfico Nº 11: Influencia de compra

7.- ¿La exhibición de los productos y la presentación del local en el servicio que ofrece la Librería considera usted que influye en su compra?



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En las encuestas aplicadas a 234 personas se obtiene que; el 65,8% de las personas añaden que la exhibición de los productos y la presentación del local siempre influyen en la decisión de compra, el 27,8% aseguran que algunas veces la exhibición de los productos y la presentación del local influye en la compra y el 6,4% responde que nunca la exhibición de los productos y la presentación del local influye en la compra de los productos, es por tal razón que se interpreta que en gran parte de la ciudadanía en el momento de comprar influye mucho la exhibición de los productos y la presentación del local.

8. ¿Cómo califica usted las instalaciones físicas de la librería y papelería ABC?

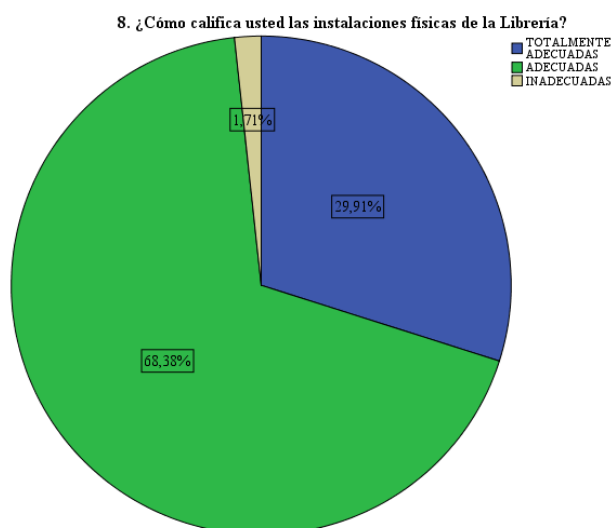
Tabla N° 10: Instalaciones físicas

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE ADECUADAS	70	29,9	29,9	29,9
ADECUADAS	160	68,4	68,4	98,3
INADECUADAS	4	1,7	1,7	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

Gráfico N° 12: Instalaciones físicas



Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Se deduce de las 234 personas tomadas como muestra; el 29,9% califica a las instalaciones físicas como totalmente adecuadas, el 68,4% califica de adecuadas, el 1,7% de personas encuestas han calificado inadecuada para el servicio, resultados que permiten interpretar que la mayoría de clientes califican a las instalaciones como adecuadas, teniendo una buena imagen que necesita ser mejorada

9. ¿Qué le atrae a usted al ingreso a la librería y papelería ABC?

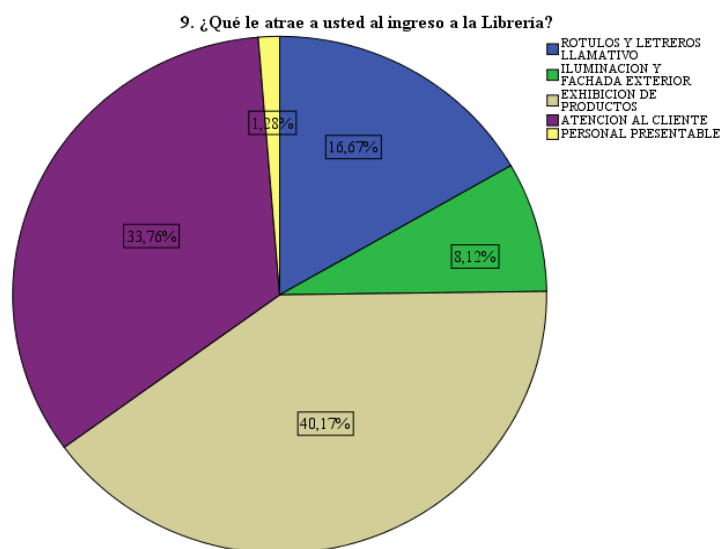
Tabla N° 11: Ingreso

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ROTULOS Y LETREROS LLAMATIVO	39	16,7	16,7	16,7
ILUMINACION Y FACHADA EXTERIOR	19	8,1	8,1	24,8
EXHIBICION DE PRODUCTOS	94	40,2	40,2	65,0
ATENCION AL CLIENTE	79	33,8	33,8	98,7
PERSONAL PRESENTABLE	3	1,3	1,3	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

Gráfico N° 13: Ingreso



Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De 234 personas encuestadas el 16,7% expresa que en el momento de ingresar a la librería y papelería ABC les atrae los rótulos llamativos, el 8,1% que les atrae la iluminación y fachada exterior, el 40,2% dicen que se sienten atraídos por la exhibición de productos, el 33,8% señala que les agrada mucho la atención al cliente, mientras que 1,3% prefieren un personal presentable, razones por las cuales permite deducir que existe una minoría que prefiere un personal presentable, sin embargo un mayor número de personas en el momento de entrar.

10. ¿Le gustaría realizar sus compras por internet?

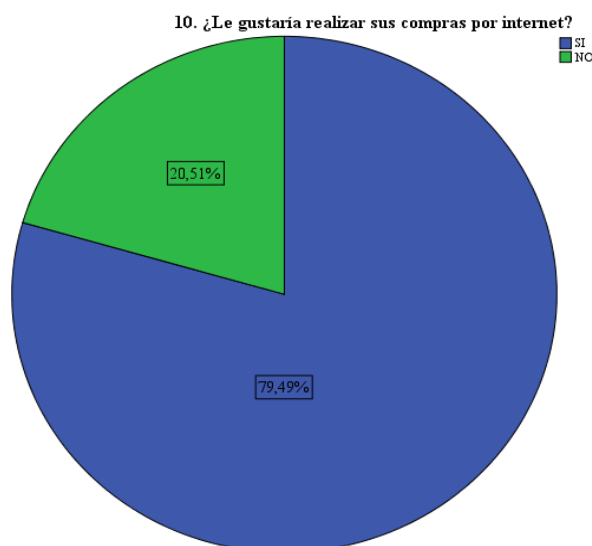
Tabla Nº 12: Compras por Internet

ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	186	79,5	79,5	79,5
NO	48	20,5	20,5	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

Gráfico Nº 14: Compras por Internet



Fuente: Encuesta 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 234 clientes se obtiene que al 79,5% le gustara realizar sus compras por internet, mientras que el 20,5% prefieren hacer sus compras personalmente y no por internet. Es decir más del 50% de las personas sí preferirían realizar sus compras por medios electrónicos.

11. ¿Desearía ud. que las instalaciones estén adecuadas para realizar un recorrido dentro de ella y así poder elegir los producto?

Tabla Nº 13: Instalaciones adecuadas

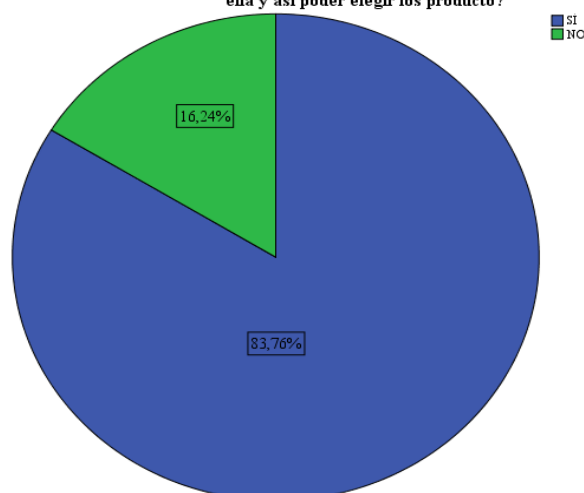
ALTERNATIVAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	196	83,8	83,8	83,8
NO	38	16,2	16,2	100,0
Total	234	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

Gráfico Nº 15: Instalaciones adecuadas

11. ¿Desearía ud. que las instalaciones estén adecuadas para realizar un recorrido dentro de ella y así poder elegir los producto?



Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Una vez realizada la encuesta a 234 personas se obtuvo que; el 83,8% de las personas encuestadas desean que las instalaciones estén adecuadas para realizar un recorrido dentro y así poder elegir sus productos ellos mismos, mientras que el porcentaje restante equivalente al 16,2% no les gustaría hacer un recorrido dentro de las instalaciones del local y elegir por cuenta propia sus productos, es necesario que se realice adecuaciones en las instalaciones para realizar un recorrido dentro de ella y elegir con mayor facilidad sus productos.

4.2 Verificación de hipótesis

La verificación de la hipótesis se lo realiza mediante un procedimiento secuencial y el uso de herramientas estadísticas que usan la información obtenida por las encuestas para decidir objetivamente si la hipótesis nula debe ser aceptada o rechazada aceptando como segunda opción a la hipótesis alternativa.

Para la verificación de la hipótesis se tomaron las preguntas- 6.- *¿Cuándo realizo sus compras en la librería y papelería ABC usted encontró las cosas que requería?* Y 7.- *¿La exhibición de los productos y la presentación del local en el servicio que ofrece la librería y papelería considera usted que influye en su compra?* en la encuesta realizada a 324 personas correspondiente a la ciudad de Ambato.

Mediante el análisis del chi cuadrado se determinará si el estudio es viable o no.

4.2.1 Variable independiente

Calidad en el servicio

4.2.2. Variable dependiente

Ventas.

4.2.3. Planteamiento de la hipótesis

H₀: La calidad en el servicio **NO** mejorara el volumen de ventas de la librería y papelería ABC de la ciudad de Ambato

H₁: La calidad en el servicio **SÍ** mejorara el volumen de ventas de la librería y papelería ABC de la ciudad de Ambato.

4.2.4. Descripción de la población

Clientes potenciales de la librería y papelería ABC de la ciudad de Ambato.

4.2.5. Cuadro de frecuencias observadas y frecuencias esperadas.

De las encuestas realizadas se ha procedido a tomar en cuenta las preguntas:

6.- ¿Cuándo realizo sus compras en la librería y papelería ABC usted encontró las cosas que requería?

7.- ¿La exhibición de los productos y la presentación del local en el servicio que ofrece la librería y papelería ABC considera usted que influye en su compra?

Las mismas que nos servirán para la elaboración de tablas de frecuencias con sus respectivos cálculos y así posteriormente realizar la prueba del Chi cuadrado como se detalla a continuación:

Frecuencias observadas:

Tabla N° 14: Frecuencias Observadas

	ALTERNATIVAS			TOTAL
	Siempre	Algunas veces	Nunca	
6.- ¿Cuándo realizo sus compras en la Librería usted encontró las cosas que requería?	104	97	33	234
7.- ¿La exhibición de los productos y la presentación del local en el servicio que ofrece la Librería considera usted que influye en su compra?	154	65	15	234
TOTAL	258	162	48	468

Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

Frecuencias esperadas

Tabla № 15: Frecuencias esperadas

	ALTERNATIVAS			TOTAL
	Siempre	Algunas veces	Nunca	
6.- ¿Cuándo realizo sus compras en la Librería usted encontró las cosas que requería?	129	81	24	234
7.- ¿La exhibición de los productos y la presentación del local en el servicio que ofrece la Librería considera usted que influye en su compra?	129	81	24	234
TOTAL	258	162	48	468

Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

4.3 Modelo Estadístico

Se han tomado 2 preguntas del total de la encuesta, las filas (2) y columnas (3) que hacen referencia a las alternativas (Siempre, Algunas veces, Nunca) respectivamente.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

X^2 = Chi Cuadrado.

Σ = Sumatoria de.

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada.

4.3.1 Selección del nivel de significación

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel de 0.05 en Ciencias Sociales.

4.3.2. Cálculo de grados de libertad

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro tiene 2 filas y 3 columnas, por lo tanto será:

El número de filas (f) es representado en la matriz por el número de preguntas escogidas de la encuesta realizada a las 324 personas que corresponden a los clientes potenciales y a los posibles nuevos clientes de la librería ABC de Ambato, (c) representa la variable independiente.

El número de columnas (c) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable dependiente.

Reemplazando los datos tenemos:

$$(gl) = (f-1) (c-1)$$

$$(gl) = (2-1) (3-1)$$

$$(gl) = 1 * 2$$

$$(gl) = 2$$

Dónde:

gl = grados de libertad

Entonces tenemos, el valor tabulado de X^2 con 1 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de **5,991**

Distribución Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

Tabla Nº 16: Distribución del Chi Cuadrado

df	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	---	---	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838

Fuente: Encuestas 2013

Elaborado por: Diego Bonilla

Se evalúa la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello se calcula el Chi Cuadrado comprobando los valores obtenidos.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Tabla N° 17: Cálculo Matemático Chi Cuadrado

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
				E
104	129,0	-25,0	625,00	4,84
97	81,00	16,0	256,00	3,16
33	24,00	9,0	81,00	3,38
154	129,0	25,0	625,00	4,84
65	81,00	-16,0	256,00	3,16
15	24,00	-9,0	81,00	3,38
		9,0	x2 =	22,76

Fuente: Encuestas 2013

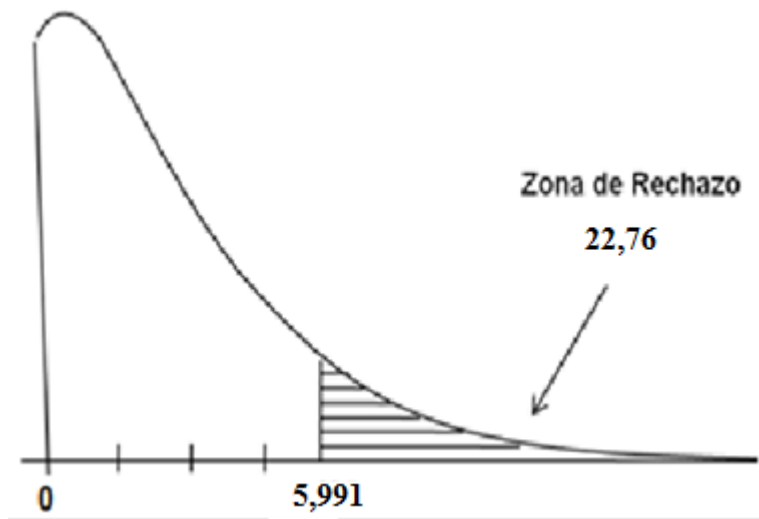
Elaborado por: Diego Bonilla

4.3.4 Decisión final

El valor de $X^2_t = < X^2_c = 22,76$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que: La calidad en el servicio **SÍ** mejorara el volumen de ventas de la librería y papelería ABC de la ciudad de Ambato, y por lo tanto se procede a rechazar la hipótesis nula.

Gráfico Nº 16: Función de densidad



Fuente: Método Chi cuadrado (X^2)

Elaborado por: Diego Bonilla

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Luego de haber realizado una amplia y minuciosa investigación, se puede realizar las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los clientes manifiestan que demandan calidad en el servicio; el precio y las promociones también son factores importantes que exigen el momento de adquirir el servicio, por lo tanto la calidad es un factor determinante que puede afectar al volumen de ventas.
- Los clientes califican el servicio como muy bueno y se encuentra dentro de las expectativas de los mismos, pero es necesario fortalecerlo.
- La mayoría de los clientes realizan sus compras semanalmente y quincenalmente, un pequeño porcentaje compra diariamente, por lo tanto los clientes no son frecuentes más bien son regulares.
- Los clientes consideran que el momento de comprar los productos la asesoría es

importante, así como el despacho rápido y la calidad de los mismos. En cuanto a la localización consideran que no es lo más importante.

- La línea que mas demanda tiene la librería es los útiles escolares, en un porcentaje menor los suministros de oficina, libros y productos de manualidades.
- Los clientes manifiestan que cuando realizan sus compras encuentran lo que necesitan, y que existe una amplia gama de productos para elegir de acuerdo a sus necesidades.
- La mayoría de los clientes consideran que la exhibición y presentación de los productos influyen siempre en su decisión de compra, un pequeño porcentaje dicen que no influye, es decir la presentación y la exhibición son factores importantes a la hora de vender.
- La mayor parte de clientes consideran que el ingreso a las instalaciones físicas de la librería no son las más adecuadas, es decir no contribuyen a la decisión del cliente para la elección adecuada de los productos, lo que genera insatisfacción en los mismos.
- Los clientes manifiestan que les gustaría realizar sus compras por medio del internet, ya que no disponen de tiempo para acudir personalmente a la librería.
- Los espacios que actualmente ofrecen la librería no permiten que los clientes puedan recorrer por los pasillos y mirar todo lo que se exhibe en las góndolas

5.2. Recomendaciones

Tomando como base de los resultados obtenidos a través de la investigación se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

- Mejorar y fortalecer la calidad del servicio, analizar la política de precios y establecer promociones para que los clientes concurren hacer sus compras lo cual permitirá incrementar el volumen de ventas.
- Establecer estrategias de ventas para fidelizar a los clientes a fin de que nos compren permanentemente, mejorando el despacho rápido y la asesoría en los productos
- Diseñar rótulos publicitarios para colocar interna y externamente de la librería y así llamar la atención de los clientes.
- Cambiar la distribución de las góndolas para que permita una circulación rápida, mejor exhibición y presentación de los productos especialmente en las líneas de suministros de oficina, libros y productos de manualidades que son las líneas con menos ventas.
- Realizar una gestión de surtido para mejorar el stock y la variedad de productos a fin de que los clientes encuentren todo lo que necesitan.
- Elaborar la estrategia e-merchandising ya que actualmente los consumidores también demandan que la librería venda por internet.
- Elaborar un plan de mejoramiento de la calidad en el servicio para intensificar la satisfacción a los clientes actuales y captar nuevos clientes así incrementar el volumen de ventas.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título de la propuesta:

PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE LAS VENTAS DE LA LIBRERÍA Y PAPELERÍA ABC EN LA CIUDAD DE AMBATO

Institución ejecutora:

Librería y Papelería ABC

Beneficiarios:

- Dueños de la Librería
- Clientes internos
- Clientes externos

- Proveedores

Localización Geográfica: Ambato – Tungurahua – Ecuador

Tiempo estimado para la ejecución

Fecha de inicio: Enero 2013

Fecha estimada de finalización del proyecto: Junio 2013

Equipo técnico responsable:

- Gerencia
- Ventas
- Contabilidad
- Bodega

Costo total: \$31.795

6.2 Antecedentes de la propuesta

En la librería y papelería no se realizó una investigación referente a la implementación de un plan de calidad no se ha elaborado objetivos que cumplir, estrategias de diferenciación, para mejorar el servicio al cliente y por ende para incrementar las ventas.

En la actualidad mucho de los vendedores solo se encargan de vender sus productos, sin darse cuenta que al cliente debemos darle la mayor atención posible que ellos se merecen porque ellos son los más importantes dentro de una empresa por tal motivo que se implementara estrategias para dar un buen servicio al cliente y de esa manera incrementar las ventas mediante esta implementación también nos ayudara a satisfacer las necesidades y gustos de cada uno de los mismos.

La investigación realizada dentro de la empresa demuestra que el proceso de venta en la librería es normal, dando como resultado un servicio tradicional sin ningún valor agregado que se adecuen a las necesidades y expectativas de los consumidores actuales, demostró también este estudio que la importancia de mejorar la calidad en el servicio

como en la distribución de las góndolas y la exhibición de los productos no ayudaban a crecer en ventas , es por eso que se hace indispensable desarrollar un plan de calidad que permita mejorar las ventas atrayendo nuevos clientes y motivando a la compra impulsiva.

Como en todo establecimiento comercial, en la librería debemos procurar obtener el máximo rendimiento del local, los hábitos de compra de compra del consumidor actual requieren de formatos que incluyan el autoservicio, como también de la venta de mostrador, asistida por vendedores-asesores que a través de una atención personalizada diferencien a la librería y papelería ABC, interactuando con el clientes, el vendedor podrá sugerir productos que cubran las necesidades del consumidor y que a la vez proporcionen mayor rentabilidad a su negocio, como también podrá aumentar las ventas ofreciendo productos complementarios o en promoción. ¿Pero qué sucede cuando los clientes se dirigen de modo independiente a las góndolas? ¿Cómo podemos influir en sus decisiones de compra? Las características del comprador actual, cada vez más independiente y mejor informado, indican que este procura mayor libertad a la hora de tomar su decisión de compra.

La creación de un plan de calidad mejorara y fortalecerá la calidad del servicio nos ayudara q establecer promociones para que los clientes concurran hacer sus compras lo cual permitirá incrementar el volumen de ventas fidelizando a los clientes a fin de que nos compren permanentemente, mejorando el despacho rápido y la asesoría en los productos, diseñar rótulos publicitarios para colocar interna y externamente de la librería y papelería ABC cambiando la distribución de las góndolas para que permita una circulación rápida, mejor exhibición, presentación de los productos especialmente en las líneas de suministros de oficina, libros y productos de manualidades que son las líneas con menos ventas así podemos realizar una gestión de surtido para mejorar el stock, definiendo claramente los productos por familias y sub familias y finalmente crear una estrategia e-merchandising ya que actualmente los consumidores también demandan venta por internet.

6.3 Justificación

La calidad en el servicio y el libre servicio son términos que se utilizan indistintamente. El término autoservicio tiene dos acepciones: la primera identifica el autoservicio como una técnica de venta con unas características específicas, y la segunda acepción considera al autoservicio como uno de los tipos en que se dividen los establecimientos en régimen de libre servicio. Cuando nos referimos a comercio en libre servicio siempre nos estamos refiriendo a la técnica de venta como especificamos en el capítulo 2 en la pag 23 y no al comercio que la adopta.

La venta en libre servicio admite, y en muchos casos es aconsejable, la existencia de secciones de venta tradicional que fomentan el atractivo del comercio, la librería y papelería ABC no cuenta con secciones separadas, todo es una mezcla lo que origina a una desorganización interna de los productos sin saber donde están tanto para los clientes y para los empleados internamente, la venta por impulso generalmente se da cuando el cliente ve el producto de repente e impulsa a llevarse, estas ventas son importantísimas ya que según **(Papel, 2010, pág. 87)** *“el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta y junto a las cajas se genera el 5% de las compras por impulso que suelen ser motivadas por tentadoras ofertas, como también por la animación en el punto de venta, el área de las cajas ha demostrado ser un lugar ideal para exponer artículos para compras por impulso. La fila para pagar le da al cliente el compas de espera para observar otros artículos, recordando que los necesitara muy pronto, o descubriendo novedosas tentaciones para seguir comprando.”* Es una cosa que tampoco existe en la librería ese modelo de despacho lo tienen desde hace 16 años que compraron la librería recalca el gerente lo que no es una propuesta sino una necesidad el implementar un formato que incluya el servicio libre y también una atención personalizada que diferencien a la papelería pequeña o mediana de las grandes cadenas de supermercados y tiendas por departamentos. Interactuando con el cliente el vendedor podrá sugerir productos que cubran la necesidades del consumidor y que a la vez proporcionen mayor rentabilidad a su negocio, como también podrán aumentar las ventas. Tiene una rotación y rentabilidad superior al comercio tradicional. Menores costes de personal ya que en la librería y papelería ABC no tiene un personal

fijo, desmotivado por la desorganización interna que causa este modelo antiguo en la organización de los productos y las góndolas llenas sin orden

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan para mejorar la calidad del servicio al cliente para incrementar las ventas de en la librería y papelería ABC

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno y externo de la librería.
- Identificar las estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Establecer
- un Merchandising Estratégico para incrementar el volumen de las ventas

6.5 Análisis de factibilidad

Con el propósito de conocer si la ejecución de la propuesta es factible se ha realizado el siguiente análisis:

6.5.1 Factibilidad organizacional:

Librería y Papelería ABC, es una empresa de tipo familiar, actualmente se encuentra dirigida por el Lic. Richard Bonilla Mayorga, cuenta con 4 empleados operativos, y 3 administrativos, conformado un equipo de 7 personas en total, mismas que trabajan orientadas hacia el logro de un solo objetivo, ya que están consientes de que si a la empresa le va a bien ellos también beneficiarios. En base a estos factores hacen determinar que la empresa le va bien ellos también serán beneficiados. En base a estos factores hacen determinar que la propuesta puede ser ejecutada sin ningún problema.

6.5.2 Política

La propuesta es viable debido a que cada vez siguen abriéndose mas escuelas públicas y privadas, el estado esta auspiciando lo que es libros lo que la empresa debería promocionar los útiles escolares y el servicio.

6.5.3 Socio-Cultural

Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado

6.5.4 Factibilidad económica:

La librería y papelería ABC, cuenta con los recursos necesarios para ejecutar la propuesta presentada, ya que actualmente concentra una venta mensual promedio de 15.000 USD, sumando un total de aproximadamente 53.000 USD en temporada que es el mes de Septiembre facturando anualmente 200.000 USD lo que representa excelentes ingresos para la empresa, mismo que podrían mejorarse si los resultados son los esperados.

6.5.5 Factibilidad tecnológica

La empresa no cuenta con los equipos necesarios para el diseño de un plan de calidad, ya que causan un impacto muy significativo en los consumidores y en su decisión de compra, y puesto que la empresa es un ente productivo es preciso que la colectividad en general conozca sus productos y los beneficios que estos ofrecen.

6.6 Fundamentación científico técnica

6.6.1 Plan de calidad en el servicio al cliente

Hay dos escalas primordiales que constituyen la calidad en el servicio al cliente: la de procedimientos y la personal. Ambas son importantísimas para dar calidad en el servicio de la librería y papelería ABC

LA ESCALA DE PROCEDIMIENTOS de la calidad en el servicio, consiste en los sistemas y métodos establecidos para ofrecer productos y servicios

LA ESCALA PERSONAL de la calidad en el servicio, es la manera en que el personal de servicio (haciendo uso de sus actitudes, conductas y aptitudes verbales) se relaciona con los clientes.

PASÓ UNO: Transmitir una actitud positiva

PASÓ DOS: Identifique las necesidades de sus clientes

PASÓ TRES: Ocúpese de las necesidades de sus clientes

PASÓ CUATRO: Trabaje para lograr que sus clientes regresen

6.6.2 Análisis situacional

Según (BARQUERO, 2003, págs. 15-16) el análisis situacional “es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. Uno corresponde al entorno externo de la empresa, en tanto que, esta, se enfoca en debilidades internas y fortalezas.

La importancia del análisis situacional se establece en los siguientes aspectos:

- Punto de partida de la planificación estratégica, es decir define los procesos futuros de las empresas
- Reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronosticación del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial.
- Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía.
- Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

Oportunidades.- las oportunidades son situaciones que se pueden considerar ventajosas para la empresa y que influyen de manera positiva.

Amenazas.- Las amenazas son situaciones negativas, desfavorables o que presentan un obstáculo en las actividades de la empresa. Se pueden considerar factores de riesgo para el desarrollo de un negocio e incluso su permanencia en el mercado

Fortalezas.- Las fortalezas son habilidades o destrezas con las que cuenta la librería y papelería ABC y que le brindan una mejor posición frente a los consumidores. Las fortalezas es una empresa pueden ser su adecuado manejo de procesos y recursos con lo cual le otorga resultados positivos y favorables.

Debilidades.- Las debilidades son falencias o carencias que se presentan en la empresa, las cuales actúan de manera negativa. En la librería y papelería ABC las debilidades son la falta de planificación de ventas, falta de inventario, capacitación a los empleados,

6.6.3 Publico objetivo

Designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.

El target group o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

6.6.4 Calidad en el Servicio al Cliente

Berry (1994, p. 75), expresa que: La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. Cuando hablamos de calidad nos referimos a una medida de la excelencia. La calidad para el marketing adopta la perspectiva del cliente. Por tanto, un servicio de calidad supone ajustarse a las especificaciones de los clientes. Es tanto

realidad como expectativas. Para gestionar la calidad debemos mirar con los ojos de los clientes y preguntarnos: ¿Que quiere? ¿Cuándo? Y a que precio.

Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, -como a veces se le define- sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde.

6.6.5 Satisfacción del Cliente

Harrington (1997, p. 28), señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente".

Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos.

Dentro de este contexto Drucker (1990, p. 41), sostiene que "el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. Para ello, utiliza cinco dimensiones:

- **1. Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su

empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

- **2. Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **3. Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.
- **4. Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono).
- **5. Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible. Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho:

- Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario. Si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Es como el vendedor que dispone de tiempo y no ha vendido, ese tiempo no lo recuperará jamás.
- Interacción humana: Para suministrar servicios es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

Sobre la base de estas consideraciones, cabe resaltar que los escenarios planteados en las organizaciones de hoy, representan un mundo de retos, exigencias y oportunidades cuyo impacto se traduce en la necesidad de encontrar otros esquemas de pensamiento, adquirir diferentes habilidades y asumir actitudes no tradicionales. "Nada es estable y todo es un cambio permanente" (Austin, 1998, p. 8).

Estas circunstancias hacen que la filosofía de apoyo a la planificación sea un hecho, ya que a través de las herramientas que ésta brinda, se diseñan estrategias que permiten articular la estructura o ambiente interno de la empresa con la de su entorno competitivo, permitiendo que las organizaciones adopten estructuras flexibles para enfrentar los cambios y sostener su ventaja competitiva; esa característica que según Jarillo (1992, p. 23) "es muy particular y la aísla de la competencia directa dentro de su sector, para poder obtener beneficios a largo plazo".

Bajo este contexto, las empresas orientadas al cliente desarrollan una comprensión profunda de lo que pasa a su alrededor, tienen capacidad para anticiparse a los cambios, detectando con antelación las necesidades del mercado y la manera de satisfacerlas porque están conscientes del carácter efímero de lo que intentan posicionar: El servicio al cliente.

Esta importante actividad es considerada como un bien intangible y perecedera, lo que refuerza el interés de las empresas en mantener un cliente, ya que el satisfacerlo conduce a la lealtad, lo que se traducirá en beneficios a largo plazo, porque los clientes leales invierten más, remiten nuevos clientes a la empresa y cuesta menos negociar con ellos.

Por consiguiente, una organización orientada al servicio se basa en la filosofía de manejar bien los miles de "momentos de verdad", esos incidentes en que un cliente se pone en contacto con la empresa formándose una impresión de la calidad del servicio que presta. El hecho es que, un momento positivo de verdad, puede eliminar cualquier impresión anterior que el cliente tenga de la empresa y viceversa.

6.6.6 Fidelizacion

Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. Implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar. Las máquinas se mantienen, a las máquinas se les hace mantenimiento; a los clientes se les cuida, se les fideliza. Los clientes se pueden fidelizar, no mantener.

6.6.7 Estrategia de fidelización

Una empresa establece su estrategia de fidelizacion con el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos.

Cuando un consumidor compra un producto, pueden ocurrir tres cosas distintas:

1. Que no vuelva a comprar el producto
2. Que vuelva a comprarlo
3. Que compre el mismo artículo, pero de otra marca

Evidentemente, las agencias de publicidad y comunicación son capaces de diseñar planes de fidelización, basándose en promociones más o menos sofisticadas. Se trabaja superando las expectativas del cliente.

El primer paso es definir quienes son mis clientes más rentables, este proceso se realiza analizando los ingresos que el cliente deja en la empresa actualmente y en el tiempo de vida que permanecerá con nosotros, analizando así su potencial individual y relacional por medio de referidos y redes sociales propias de recomendaciones, posteriormente descontando los costos que significa para la empresa, estos costos pueden ser transacciones, atenciones especiales, mantenimiento, entre otros independientes de cada negocio.

También se utiliza la herramienta RFM misma que mide y clasifica a los clientes según la frecuencia de compra, valores monetarios que invierte en nuestros productos y servicios y cuán recientemente ha consumido nuestros servicios.

Una vez realizado el análisis de los clientes debemos proceder con la adecuada segmentación de clientes clasificándolos en categorías de rentabilidad sobre la inversión que representan, contando así con el ROI de clientes.

Al conocer cuáles son los clientes más rentables que merecen una inversión en fidelización, determinaremos los valores específicos que serán invertidos en cada campaña para cada segmento.

Sin realizar el análisis de la rentabilidad de clientes, el presupuesto destinado a fidelización sería invertido en el 100 % de clientes y no en los más rentables

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.

6.6.7 El surtido

Según (Diez y Landa, 1996), se define surtido como el conjunto de referencias o artículos que comercializa un punto de venta.

El surtido puede medirse con base en tres dimensiones: amplitud del surtido, profundidad del surtido y longitud del surtido.

La amplitud del surtido viene dada por el número de líneas de la que dispone el surtido. Una línea comprende el conjunto de productos que gozan de una cierta homogeneidad que puede ser medida por sus características, su utilización, el servicio que prestan, etc. Se habla de surtido <<ancho o extenso>> o <<estrecho o limitado>> en función de su mayor o menor amplitud.

La profundidad de una línea es el número de referencias que componen la línea.

Se entiende por longitud del surtido el número total de referencias comercializadas, es decir, la suma de todas las referencias de que dispone cada línea.

6.6.8 Disposición del punto de venta

Según (Diez y Landa, 1996) La disposición del establecimiento es un aspecto muy importante en la gestión comercial de todo tipo de establecimiento, pero cobra especial relevancia en los puntos de venta en régimen de autoservicios. La disposición configura de forma decisiva la imagen que reciben los clientes del punto de venta.

6.6.9 La gestión del espacio lineal

Según (Diez y Landa, 1996) El lineal es el espacio destinado por el establecimiento para la colocación de los productos que se ofrece a la clientela.

El lineal al ras de suelo se mide, como indica su nombre, por los metros de línea disponible en el establecimiento al nivel del suelo. El lineal desarrollado se obtiene multiplicando el lineal a ras de suelo por el número de estanterías de exposición de productos.

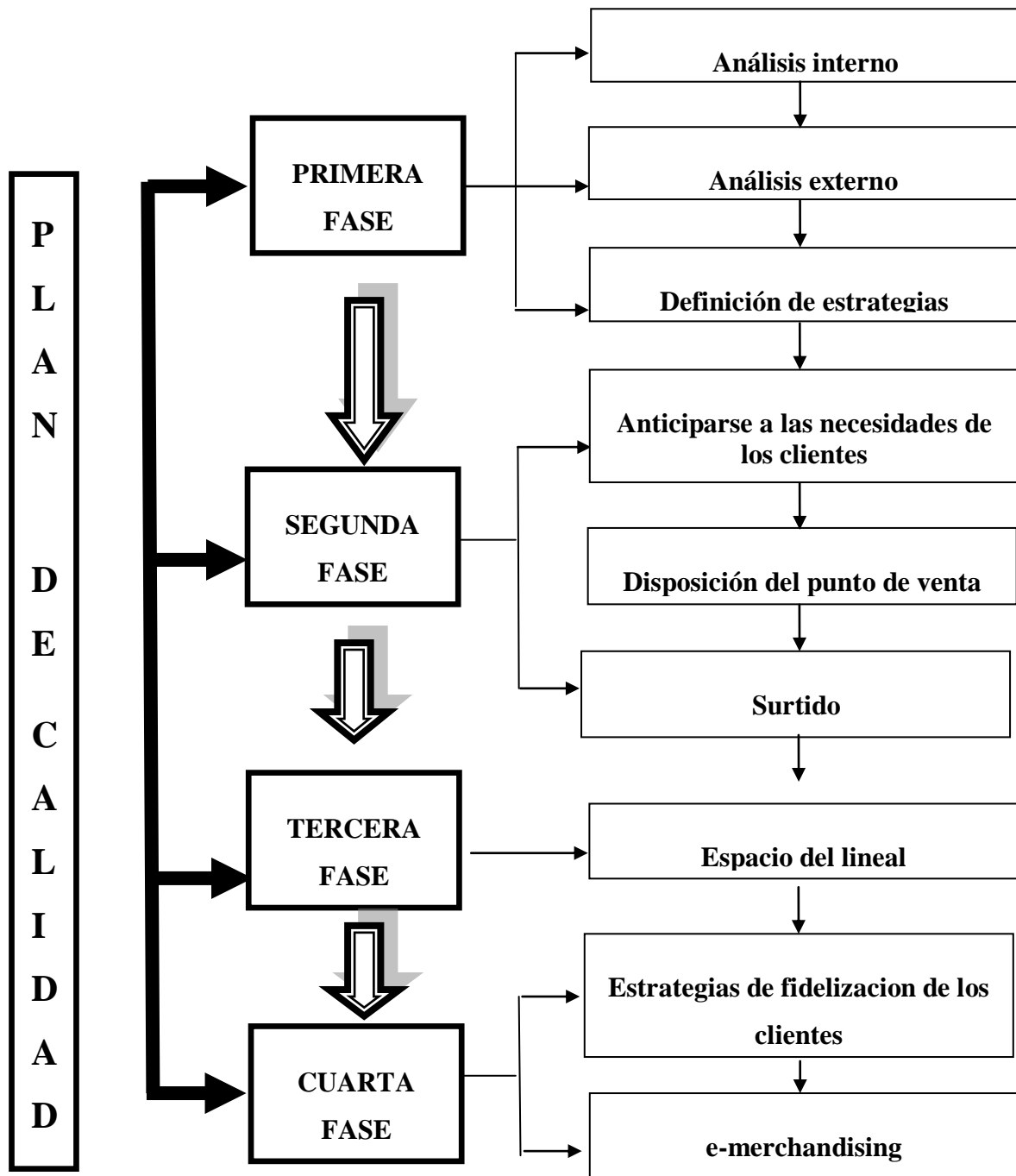
6.6.10 Merchandising

Es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto

o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo. El **Merchandising** incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, esto va de la mano con el tema anterior de la fidelización a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del Merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra

6.7 Metodología – Modelo Operativo

Gráfico № 17: Modelo Operativo



Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Guía en el servicio al cliente por William B. Martin; Ph.D.

6.7.1 Primera fase

6.7.1.1 Análisis de la situación de la librería y papelería ABC

Librería y Papelería ABC desde sus inicios no ha tenido un plan de mercadotecnia, ha sido una empresa familiar que con errores típicos lo que nos obliga a elaborar un plan de mercadotecnia para ordenar y dar un rumbo a esta organización. *Utilizamos este plan para definir las técnicas y estrategias para lograr un conjunto de objetivos y metas específicas.* Para la planeación operativa de las actividades de la mercadotecnia se hace uso del plan de mercadotecnia, que es una herramienta orientada a la manipulación de cuatro variables básicas: producto, plaza, precio y promoción, en función de las cuales se planeará y se asignarán objetivos económicos, logísticos y de mercado para enfrentar diferentes retos de mercado, como pueden ser expansión de la cobertura de mercado, aumento de la cuota de mercado, incremento de las ventas, reposicionamiento de un producto, marca o servicio u otro objetivo que amerite la inversión de los recursos de la empresa para alcanzar un objetivo de mercado.

Todo el trabajo del plan de marketing asume la existencia o realización de una o varias investigaciones de mercado que le den el insumo necesario de datos, así como un exhaustivo conocimiento del entorno de la empresa y sus interacciones con él. Sólo así es posible desarrollar un documento de gestión válido y útil para la toma de decisiones que permitan alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa a través de la consecución de los objetivos de mercadotecnia.

En este documento se basa en algunos textos y artículos referentes al tema de plan de marketing. Se presenta como una guía referencial para el desarrollo del plan de mercadotecnia y no como un documento que marca una estructura para la elaboración del documento. Tiene por objetivo facilitar la elaboración de un Plan de Mercadotecnia guiando el desarrollo de las diferentes partes del plan a través de preguntas, con cuyas respuestas se va construyendo el documento. Además se anota cuales son los elementos de programación y control.

Misión

Comercializar productos escolares, suministros de oficina, artículos de bazar junto con servicio de fotocopiado espiralado, maquetería sirviendo con calidad variedad dando solución a los estudiantes de la ciudad

Visión

Ser el proveedor líder en la venta de artículos de oficina, papelería e Impresión, a través de un enfoque implacable de servicio a nuestros clientes.

6.7.1.2 Análisis de la situación interna de la Librería y Papelería ABC

6.7.1.2.1 Productos

En cuanto a los productos que comercializa la librería y papelería ABC, posee una gama extensa en cada línea de comercialización, recordemos que la librería comercializa útiles escolares, suministros de oficina, productos de bazar, servicios extras.

6.7.1.2.2 Análisis FODA

Tabla Nº 18: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1: Localización de la Librería	O1: Crecimiento de la población educativa
F2: Productos de calidad	O2: Nuevas marcas
F3: Horarios de atención	O3: Mejoramiento de la educación
F4: Espacio físico	O4: Convenios con escuelas privadas
F5: Experiencia en el mercado	O5: Nuevas técnicas de Merchandising
F6: Precios competitivos	O6: Tecnología
	O7: Creación de instituciones del estado

Debilidades	Amenazas
D1: Deficiente calidad en el servicio	A1: Nuevos competidores en la zona
D2: Poca variedad de suministros de oficina.	A2: Estado financia útiles escolares
D3: Inexistencia de servicio por internet	A3: Negocios por internet
D4: Falta de personal capacitado	A4: Inflación de precios en los productos
D5: Inadecuada exhibición de los productos	A:5 Preferencia de los consumidores hacia los libre servicios
D6: Inexistencia de publicidad y promociones	A:6 Cambios permanentes en la educación

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

6.7.1.2.3 Análisis interno y externo

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se consideró los siguientes indicadores:

Asignación de peso a cada factor clave de éxito para indicar la importancia relativa de este será:

Sin importancia 0.01

Muy importante 1.00

La calificación de cada factor clave de éxito para indicar la importancia relativa de este será:

Debilidad y Amenaza importante 1

Debilidad y Amenaza menor 2

Fortaleza y Oportunidad media 3

Fortaleza y Oportunidad importante 4

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5

MATRIZ MPC “MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO”

Tabla Nº 19: Matriz comparativo competencia

Factor	EMPRESA		ABC		TRANCA		PACO	
	Ponderación	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	
Tecnología	10%	3	0.3	3	0.3	4	0.4	
Personal	20%	2	0.4	3	0.6	3	0.6	
Infraestructura	15%	1	0.15	4	0.6	4	0.6	
Calidad en servicio	20%	3	0.6	3	0.6	4	0.8	
Precios	20%	4	0.8	2	0.4	1	0.2	
Posicionamiento	15%	2	0.3	3	0.45	3	0.45	
Total	100%		2.55		2.95		3.05	

CALIFICACIÓN: 1= Debilidad menor, 2= Debilidad menor, 3= Fortaleza menor, 4= Fortaleza mayor

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Asociación de Librerías y Papelerías Tungurahua (APLIPAT)

Lo que podemos concluir que la librería y papelería ABC en comparación con las 2 librería más grandes del mercado tiene como fortaleza el precio y la tecnología, pero es débil en la calidad en el servicio, personal, infraestructura y posicionamiento, para poder competir con estas grandes empresas debemos reforzar estos aspectos tomando en cuenta que los 2 al igual forma están en la zona centro a pocos metros de nuestro local, lo cual se nos hace un reto duro pero no imposible de poder competir con grandes empresas

Tabla № 20: Matriz PCI

PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS PCI			
FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
FORTALEZAS			
Localización	0.10	4	0.40
Productos de calidad	0.10	4	0.40
Horarios de atención	0.05	3	0.15
Espacio Físico	0.05	3	0.15
Años de trayectoria	0.10	4	0.40
Precios de venta	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
Deficiente calidad en el servicio	0.10	2	0.20
Poca variedad de suministros de oficina	0.10	2	0.20

Inexistencia de servicio por internet	0.05	1	0.10
Falta de personal capacitado	0.10	2	0.20
Mala distribución	0.10	2	0.20
Inexistencia de publicidad y promociones	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		2.65

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Conclusión: La librería y papelería ABC tiene un peso ponderado mayor en las fortalezas que en las debilidades, por lo tanto debe apoyarse en sus fortalezas para superar sus debilidades, a través de la aplicación de estrategias que busquen satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla № 21: Matriz POAM

PERFIL DE CAPACIDADES EXTERNAS POAM			
FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento educacional	0.10	4	0.40
Nuevas marcas de calidad	0.10	3	0.30
Mayor poder adquisitivo de los compradores	0.05	3	0.15
Convenios con las escuelas privadas	0.10	4	0.40
Nuevas técnicas de Merchandising	0.05	4	0.20
Tecnología	0.05	4	0.20
Creación de instituciones del Estado	0.05	4	0.20
AMENAZAS			
Nuevos competidores en la zona	0.10	1	0.10
Estado financia útiles escolares	0.15	1	0.15
Negocios por internet	0.05	2	0.10
Inflación de precios en los productos	0.10	2	0.20
Preferencia de los consumidores hacia los libre servicios	0.05	2	0.10
Cambios de comportamiento del consumidor	0.05	1	0.05
TOTAL	1.00		2.55

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Conclusión: La librería y papelería ABC tiene un peso ponderado mayor en las oportunidades que en las amenazas, es por eso que debe poner mayor énfasis en aprovechar las oportunidades que le ofrece en el entorno para disminuir el impacto de las amenazas.

Tabla Nº 22: Matriz estratégica del FODA

MATRIZ ESTRATEGICA DEL FODA		
FODA	OPORTTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1: Crecimiento educacional</p> <p>O2: Nuevas marcas de calidad</p> <p>O3: Mejor poder adquisitivo de los compradores</p> <p>O4: Convenios con escuelas privadas</p> <p>O5: Nuevas técnicas de Merchandising</p> <p>O6: Tecnología</p> <p>O7: Creación de instituciones del estado para diversos tramites</p>	<p>A1: Nuevos competidores en la zona</p> <p>A2: Estado financia útiles escolares</p> <p>A3: Negocios por internet</p> <p>A4: Inflación de precios en los productos</p> <p>A:5 Preferencia de los consumidores hacia los libre servicios</p> <p>A:6 Cambios de comportamiento del consumidor</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Localización de la Librería</p> <p>F2: Productos de calidad</p> <p>F3:Horarios de atención</p> <p>F4: Espacio físico</p> <p>F5: Experiencia en el mercado</p> <p>F6: Precios de ventas</p>	<p>O4-F4 Crear convenios con escuelas privadas ofreciendo un espacio físico adecuado sirviendo con amplitud al cliente.</p> <p>O6-F5 Adquirir tecnología para expandir los servicios y tener una mayor participación en el mercado</p>	<p>F3-A1 Mantener los horarios de atención para que los clientes puedan acudir en su tiempo disponible.</p> <p>F2-A6 Ampliar el surtido de los productos ya que el consumidor cada día es más exigente.</p>

competitivos		
<p>Debilidades</p> <p>D1: Deficiente calidad en el servicio</p> <p>D2: Poca variedad de suministros de oficina.</p> <p>D3: Inexistencia de servicio por internet</p> <p>D4: Falta de personal capacitado</p> <p>D5: Inadecuada exhibición de los productos</p> <p>D6: Inexistencia de publicidad y promociones</p>	<p>D1-O1 Mejorar la calidad del servicio en el punto de venta</p> <p>D2-O7 Incrementar el surtido de suministros de oficina para satisfacer la demanda.</p>	<p>D6-A6 Crear estrategias de fidelización para los clientes a través de una política de promociones de venta.</p> <p>D5-A5 Aplicar el Merchandising para mejorar la distribución y exhibición de los productos.</p>

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

6.7.2 Segunda fase

6.7.2.1 Anticiparse a las necesidades de los clientes

La anticipación a las necesidades en la librería deben ser las siguientes de acuerdo a las necesidades más recurrentes de los clientes:

Tabla Nº 23: Necesidades Anticipadas

Situación	Necesidad Anticipada
El cliente cuando entra a la Librería ha esperado más tiempo de lo normal	Un comentario demostrando que se agradece que haya esperado. “Disculpe por la demora y gracias por su paciencia”
El cliente se pasa mirando el reloj	El cliente debe ser atendido en menos de 5 minutos.
Hay periodos de mas demanda en el negocio	En horas pico tales como de 7:00 a 7:30 12:30 a 13:00 18:30 a 19:00 La librería debe contar con por lo menos 1 persona para atender la copiadora, 1 para atender en caja y 2 para atender en las estanterías.
Requerimiento de lista de útiles escolares en época de inicio de clases	En junio ir a pedir las listas de útiles en las escuelas para proveernos de los artículos más solicitados en agosto.
Existe demanda de un producto específico a cierta hora del día.	En las mañanas existe mayor demanda de suministros escolares por lo tanto de debe tener al alcance productos tales como

	laminas, esferográficos, lápices, borradores entre otros.
Por la ubicación de la librería las copias requeridas por los clientes que realizan tramites en las oficinas cercanas.	Tener copias listas de los documentos más recurrentes y específicos solicitados para agilizar los trámites de los clientes

Elaborado por: Diego Bonilla

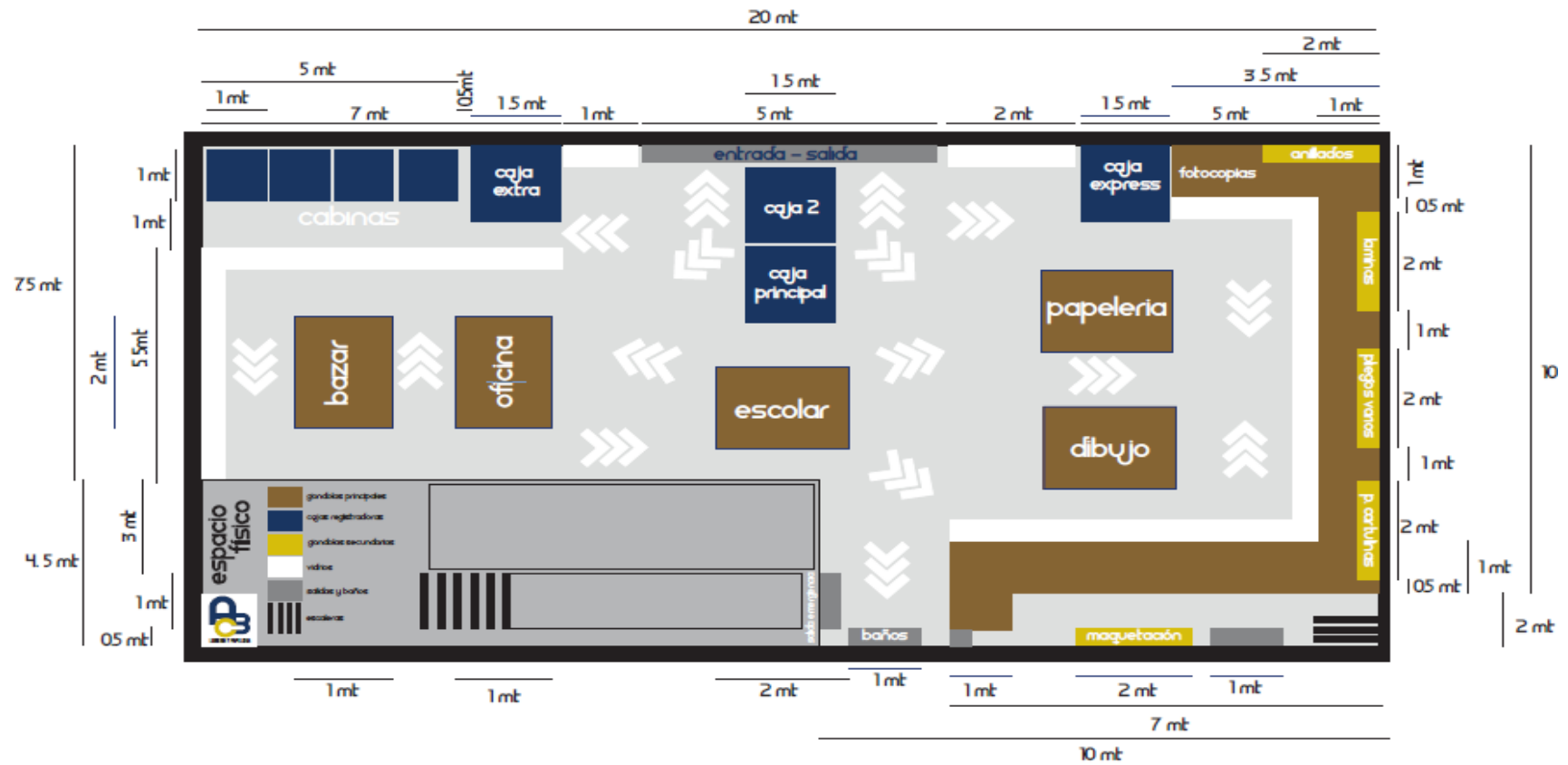
Fuente: Guía para el servicio al cliente – William B. Martin pg .33

6.7.2.2 Disposición de la librería y papelería ABC

El diseño del establecimiento está demostrado en el siguiente gráfico, en el cual esta detallada cada una de las áreas de la librería, que permiten un sistema de autoservicio.

En el nuevo diseño del establecimiento se realizan divisiones por secciones guardando un orden lógico y racional entre sí, con el fin de que facilite la orientación y compra de los clientes de la librería tomando en cuenta; los productos de atracción, los productos de compra racional o impulsiva, la complementariedad, tipo de manipulación y conservación.

Gráfico № 18: Disposición de la Librería y Papelería ABC



Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Como explicamos en la ilustración #17 la disposición en la librería y papelería ABC es un aspecto muy importante ya que la ubicación de las góndolas en el libre servicio la entrada, las cajas de salida, los muebles, los pasillos, las secciones, orientan la circulación, mejor exhibición.

La obligación de efectuar algunos ajustes que adapte a su clientela, el dinamismo comercial, cambios en los gustos, hábitos de los consumidores, nacimiento de nuevos productos son factores que han obligado a que la librería y papelería ABC deje el formato antiguo donde el cliente está limitado simplemente a hacer su pedido, sino que ya tenga una libertad en su compra, las secciones bazar, oficina, escolar, dibujo, papelería, maquetería y servicio personalizado guardan un orden lógico y racional que facilita la orientación y la compra de los clientes de la librería y papelería ABC.

6.7.2.3 Surtido

Tabla N° 24: Surtido en la línea de Bazar y Manualidades

Familia de productos	Subfamilias de productos	Referencias
Bazar y Manualidades	Abaco	2
	Cortador	3
	Mallas/rejillas	1
	Pom Pones	1
	Punzon	7
	Triplex/Tabla	2
	Escrible	10
	Palos	5
	Agujas	9
	Anilina	7
	Espumaflex	11

	Fomix	125
	Globos	13
	Lanas	5
	Escarcha	15
	Papel	20
	Stickers	15
	Afiches/tarjetas	1
	Cartón	27
	Corcho	16
	Cuadernos	1
	Cuentas	6
	Fundas	30
	Revistas Usadas	1
	Lazos	15
Total Items		348

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Tabla № 25: Surtido de la línea de Útiles Escolares

Familia de productos	Subfamilias de productos	Referencias
	Address Book	1
	Caratulas adhesivos	10
	Curso de Ingles Básico	1

Útiles Escolares	DVD/ Enciclopedia Multimedia	2
	Diccionario	7
	Mis Deditos	6
	Plastilina	15
	Silicona	12
	Pizarra	3
	Patito tres y tres	1
	Carpetas	30
	Clasificador	6
	Colores	25
	Corrector	10
	Cuadernos	20
	Esferos	25
	Estiletes	7
	Estilógrafos	5
	Gomero	15
	Lápiz	25
	Marcador	10
	Membretes	10
	Minas	7
	Reglas	10
	Resaltador	20
	Sacapuntas	15
	Abecedario	1
	Billetes Educativos	2

	Block de Hojas	6
	Cera	1
	Cuerditas musicales	9
	Diario	10
	Documentos	1
	En busca de Constitución	2
	Fundas portadocumentos	2
	Libreta	10
	Ligas	7
	Lupa	7
	Nacho	2
Total Ítems		358

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Tabla № 26: Surtido de la línea de suministros de oficina

Familia de productos	Subfamilias de productos	Referencias
	Almohadillas	5
	Bolígrafo ejecutivo	15
	Calculadora	7
	Cuadernos Ejecutivos	5
	Cuadernos Master V.	4
	Directorio	3

Suministros de Oficina	Grapadora	5
	Perforadora	6
	Porta Documentos	3
	Porta chequeras	6
	Sello	7
	Sujetador de papel	6
	Tarjeteros	3
	Adhesivos	15
	Agenda	8
	Carpetas	10
	Cinta	30
	Clips	3
	Documentos Comerciales	50
	Etiquetas	26
	Grapas	16
	Marcador	6
	Notas Causales	5
	Separadores	8
	Sobre	9
	Tinta	8
	Alfileres	5
	Apoyamanos	5
	Ataches	10
	Dispensador	6
Fichas de Investigación	4	

	Gafete	4
	Libros Actas	7
	Mini Agenda	8
	Porta cd's/ diskettes	3
	Papel	18
	Porta sellos	2
	Tachuelas	9
	Acetato	4
Total Items		279

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Tabla № 27: Surtido de la línea de artículos de dibujo

Familia de productos	Subfamilias de productos	Referencias
Artículo de Dibujo	Marcadores	6
	Paletas	14
	Rapidografo	7
	Reglas	11
	Tablas	4
	Tableros	6
	Tinta	2
	Colores	35
	Acuarelas	14
	Borrador	59

	Compas	45
	Crayones	25
	Para colorear	12
	Pinceles	40
	Temperas	30
	Textos/ dibujo	3
Total		313

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Tabla Nº 28: Surtido de la línea en la Papelería

Familia de productos	Subfamilias de productos	Referencias
	Hojas A-3	1
	Hojas Apresto	1
	Hojas Bond	23
	Hojas milimetradas	1
	Hojas perforadas	4
	Hojas adhesivas	5
	Papel calco	5
	Papel A-4 líneas/cuadros	4
	Papel A-5 líneas/cuadros	5
	Papel aluminio	5

Papelería	Papel araña	1
	Papel brillante	16
	Papel ceda	14
	Papel culebrilla	1
	Papel forrar	15
	Papel fosforescente	5
	Papel manteca	4
	Papel ministro	2
	Papel oficio	7
	Papel parvulario	2
	Papel periódico	8
	Papel fotográfico	1
Total Items		130

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

6.7.3 Tercera Fase

6.7.3.1 Espacio lineal

Las góndolas principales ubicadas en el centro de la librería y papelería ABC para los productos de bazar, oficina, escolar, papelería y dibujo tendrán dimensiones similares: 2 metros de base y 1,70 metros de altura.

Considerando:

Lineal a ras de suelo: 4 metros

Lineal desarrollado: 4 m*5 estantes = 20 metros

6.7.3.2 Distribución de las góndolas para los productos

En la parte superior de las góndolas estarán ubicados los productos de mayor precio, en la parte media se distribuirán los productos con mayor demanda en tanto que en la parte inferior se ubicaran los productos con menos demanda en la librería y papelería ABC.

6.7.3.2.1 Góndola de bazar y manualidades

Parte superior (Productos con mayor precio)

Tabla № 29 : Distribución parte superior de la góndola de bazar

Producto	Referencias	Lineal
Abaco	2	50
Cortador	3	50
Mallas/rejillas	1	50
Pom Pones	1	50
Punzón	7	50
Triplex/Tabla	2	50
Escrible	10	50
Palos	5	50
Total		400

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Parte media (Productos con mayor demanda)

Tabla № 30: Distribución parte media de la góndola de bazar

Producto	Referencias	Lineal
Agujas	9	30
Anilina	7	30
Espumaflex	11	70
Fomix	125	70
Globos	13	20
Lanas	5	20
Escarcha	15	30
Papel	20	100
Stickers	15	30
Total		400

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Parte inferior (Productos con menor demanda)

Tabla № 31: Distribución parte inferior de la góndola de bazar

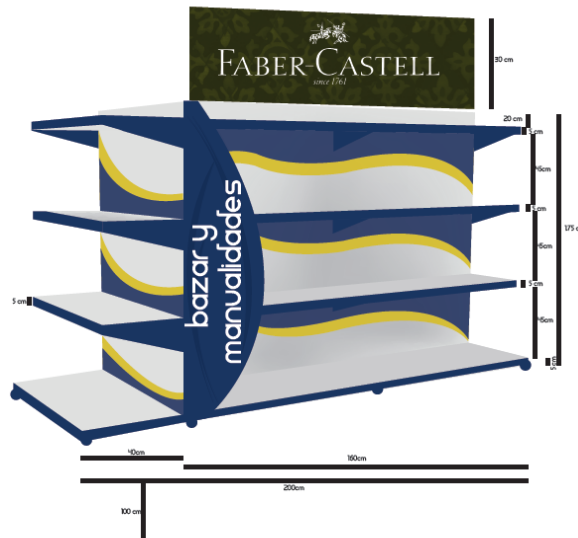
Producto	Referencias	Lineal
Afiches/tarjetas	1	50
Cartón	27	50
Corcho	16	50

Cuadernos	1	70
Cuentas	6	30
Fundas	30	50
Revistas Usadas	1	50
Lazos	15	50
Total		400

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Gráfico № 19: Góndola presentador de los productos de Bazar y Manualidades



Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Merchandising Teoría y Práctica – Enrique Díez de Castro

Se debe utilizar para la sección de bazar y manualidades una góndola porque es una estantería de doble cara formada por módulos o niveles, en el caso de la librería y papelería ABC se debe adecuar con 3 niveles, nivel superior, nivel intermedio y nivel inferior. La altura de la góndola de la sección de bazar y manualidades es de 175 cm y una profundidad de 60 cm con una dimensión de 200 cm.

La publicidad y las promociones ponemos encima del nivel superior, gestionamos las familias, subfamilias y referencias de los productos de bazar y manualidades que designan artículos específicos, son las unidades de venta en este caso tenemos 348 ítems que van a exhibirse en esta góndola.

6.7.3.2.2 Góndola de útiles escolares

Parte superior (Productos con mayor precio)

Tabla Nº 32: Distribución parte superior de la góndola de Útiles Escolares

Producto	Referencias	Lineal
Address Book	1	30
Caratulas adhesivos	10	30
Curso de Inglés Básico	1	30
DVD/ Enciclopedia	2	30
Diccionario	7	70
Mis Deditos	6	50
Plastilina	15	30
Silicona	12	40
Pizarra	3	60
Patito tres y tres	1	30
Total		400

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Parte media (Productos con mayor demanda)

Tabla Nº 33: Distribución parte media de la góndola de Útiles Escolares

Producto	Referencias	Lineal
Carpetas	30	40
Clasificador	6	15

Corrector	10	20
Cuadernos	20	60
Esferos	25	25
Estiletos	7	15
Estilógrafos	5	20
Gomero	15	25
Lápiz	25	25
Marcador	10	40
Membretes	10	15
Minas	7	15
Reglas	10	30
Resaltador	20	40
Sacapuntas	15	15
Total		400

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Parte inferior (Productos con menor demanda)

Tabla № 34: Distribución parte inferior de la góndola de Útiles escolares

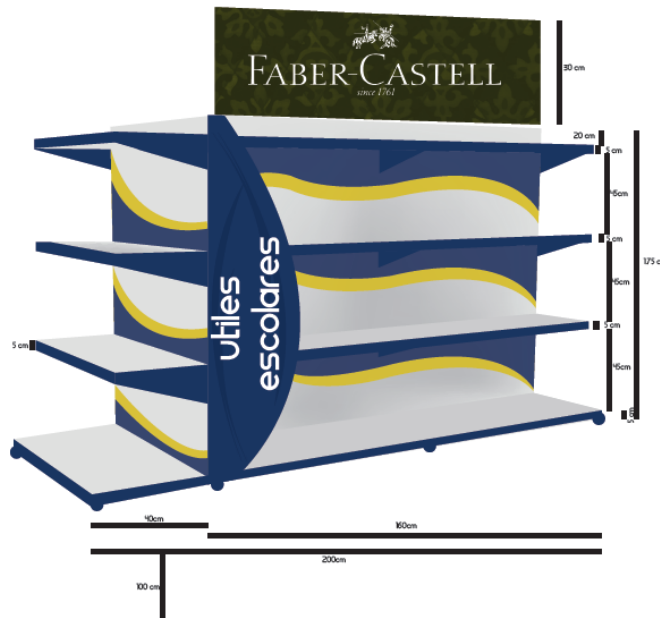
Producto	Referencias	Lineal
Abecedario	1	30
Billetes Educativos	2	20
Block de Hojas	6	30

Cera	1	20
Cuerditas musicales	9	25
Diario	10	50
Documentos	1	30
En busca de Constitución	2	30
Fundas portadocumentos	2	20
Libreta	10	50
Ligas	7	20
Lupa	7	40
Nacho	2	35
Total		400

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Gráfico Nº 20: Góndola para exhibición de productos en la línea de Útiles Escolares



Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Merchandising Teoría y Práctica – Enrique Díez de Castro

Se debe utilizar para la sección de útiles escolares una góndola porque es una estantería de doble cara formada por módulos o niveles, en el caso de la librería y papelería ABC se debe adecuar con 3 niveles, nivel superior, nivel intermedio y nivel inferior. La altura de la góndola de la sección de útiles escolares es de 175 cm y una profundidad de 60 cm con una dimensión de 200 cm.

La publicidad y las promociones ponemos encima del nivel superior, gestionamos las familias, subfamilias y referencias de los útiles escolares que designan artículos específicos, son las unidades de venta en este caso tenemos 358 ítems que van a estar exhibirse en esta góndola.

6.7.3.2.3 Góndola de suministros de oficina

Parte superior (Productos con mayor precio)

Tabla Nº 35: Distribución parte superior de la góndola Suministros de Oficina

Producto	Referencias	Lineal
Almohadillas	5	35
Bolígrafo ejecutivo	15	30
Calculadora	7	40
Cuadernos Ejecutivos	5	40
Cuadernos Master V.	4	40
Directorio	3	30
Grapadora	5	30
Perforadora	6	35
Porta Documentos	3	20
Porta chequeras	6	20
Sello	7	30
Sujetador de papel	6	20
Tarjeteros	3	30
Total		400

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Parte media (Productos con mayor demanda)

Tabla N° 36: Distribución parte media de la góndola de Suministros de Oficina

Producto	Referencias	Lineal
Adhesivos	15	30
Agenda	8	40
Carpetas	10	65
Cinta	30	25
Clips	3	15
Documentos Comerciales	50	45
Etiquetas	26	15
Grapas	16	25
Marcador	6	40
Notas Causales	5	30
Separadores	8	20
Sobre	9	30
Tinta	8	20
Total		400

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Parte inferior (Productos con menor demanda)

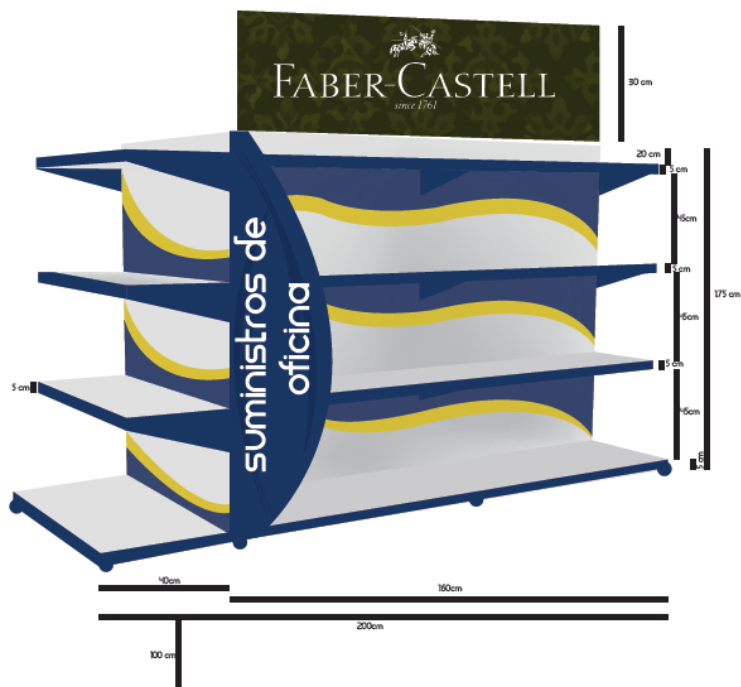
Tabla N° 37: Distribución parte inferior de la góndola de Suministros de Oficina

Producto	Referencias	Lineal
Alfileres	5	15
Apoyamanos	5	40
Ataches	10	25
Dispensador	6	40
Fichas de Investigación	4	30
Gafete	4	25
Libros Actas	7	40
Mini Agenda	8	30
Porta cd's/ diskettes	3	20
Papel	18	60
Porta sellos	2	20
Tachuelas	9	15
Acetato	4	40
Total		400

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Gráfico № 21: Góndola para exhibición de productos en la línea de Suministro de Oficina



Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Merchandising Teoría y Práctica – Enrique Diez de Castro

Se debe utilizar para la sección de suministros de oficina una góndola porque es una estantería de doble cara formada por módulos o niveles, en el caso de la librería y papelería ABC se debe adecuar con 3 niveles, nivel superior, nivel intermedio y nivel inferior. La altura de la góndola de la sección de suministros de oficina es de 175 cm y una profundidad de 60 cm con una dimensión de 200 cm.

La publicidad y las promociones ponemos encima del nivel superior, gestionamos las familias, subfamilias y referencias de los suministros de oficina, que designa un artículo específico, son las unidades de venta en este caso tenemos 279 ítems que van a exhibirse en esta góndola.

6.7.3.2.4 Góndola de dibujo y artes

Parte superior (Productos con mayor precio)

Tabla № 38: Distribución parte superior de la góndola de Dibujo y Arte

Producto	Referencia	Lineal
Paletas	14	70
Rapidografo	7	50
Tablas	4	100
Tableros	6	100
Textos/ dibujo	3	80
Total		400

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Parte media (Productos con mayor demanda)

Tabla № 39: Distribución parte media de la góndola de dibujo y arte

Producto	Referencia	Lineal
Marcadores	6	50
Reglas	11	80
Colores	35	100
Acuarelas	14	60
Borrador	59	60

Compas	45	50
Total		400

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Parte inferior (Productos con menor demanda)

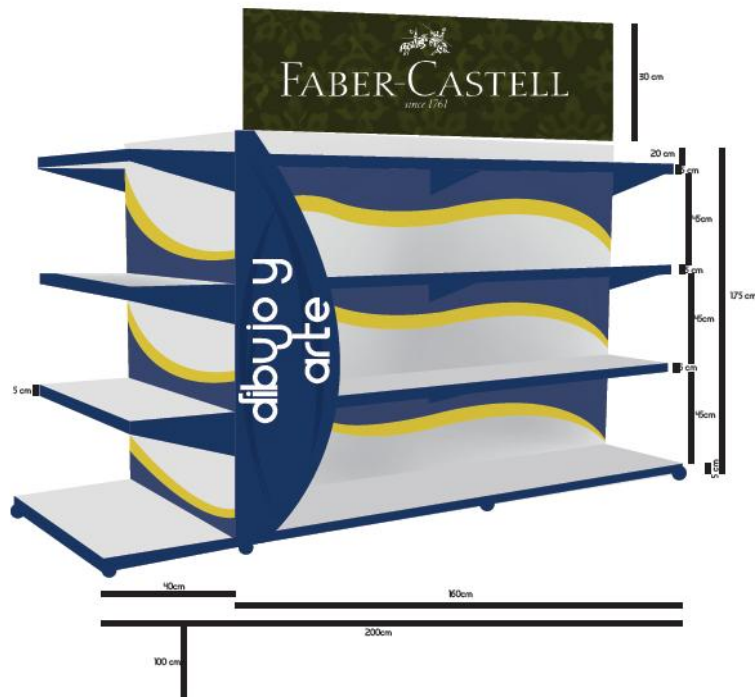
Tabla Nº 40: Distribución parte inferior de la góndola de dibujo y artes

Producto	Referencia	Lineal
Temperas	30	90
Tinta	2	70
Crayones	25	80
Para colorear	12	100
Pinceles	40	60
Total		400

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Gráfico № 22: Góndola para exhibición de productos en la línea de Dibujo y Arte



Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Merchandising Teoría y Práctica – Enrique Diez de Castro

Se debe utilizar para la sección de dibujo y arte una góndola porque es una estantería de doble cara formada por módulos o niveles, en el caso de la librería y papelería ABC se debe adecuar con 3 niveles, nivel superior, nivel intermedio y nivel inferior. La altura de la góndola de la sección de arte y dibujo es de 175 cm y una profundidad de 60 cm con una dimensión de 200 cm.

La publicidad y las promociones ponemos encima del nivel superior, gestionamos las familias, subfamilias y referencias de los productos de arte y dibujo que designa un artículo específico, son las unidades de venta en este caso tenemos 348 ítems que van a exhibirse en esta góndola.

6.7.3.2.5 Góndola de papelería

Parte superior (Productos con mayor precio)

Tabla № 41: Distribución parte superior de la góndola de Papelería

Producto	Referencia	Lineal
Hojas milimetradas	1	30
Hojas adhesivas	5	50
Papel calco	5	50
Papel aluminio	5	50
Papel brillante	16	70
Papel ceda	14	70
Papel fosforescente	5	50
Papel parvulario	2	30
Total		400

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Parte media (Productos con mayor demanda)

Tabla № 42: Distribución parte media de la Góndola de Papelería

Producto	Referencia	Lineal
Hojas A-3	1	30
Hojas Bond	23	70
Hojas perforadas	4	60
Papel A-4 líneas/cuadros	4	50

Papel A-5 líneas/cuadros	5	50
Papel forrar	15	60
Papel ministro	2	40
Papel periódico	8	40
Total		400

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Parte inferior (Productos con menor demanda)

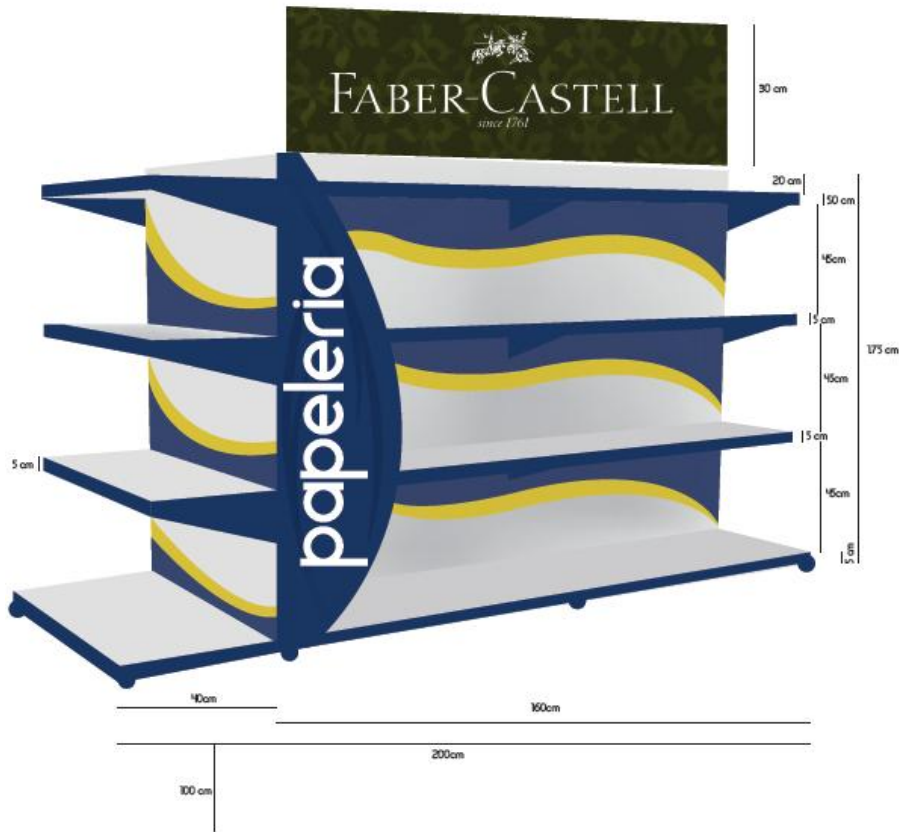
Tabla № 43: Distribución parte inferior de la Góndola de Papelería

Producto	Referencia	Lineal
Hojas Apresto	1	25
Papel araña	1	25
Papel culebrilla	1	25
Papel manteca	4	40
Papel oficio	7	60
Papel fotográfico	1	25
Resmas Papel BOND		200
Total		400

Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Librería y Papelería ABC

Gráfico № 23: Góndola para exhibición de productos en la línea de Papelería



Elaborado por: Diego Bonilla

Fuente: Merchandising Teoría y Práctica – Enrique Díez de Castro

Se debe utilizar para la sección de papelería una góndola, porque es una estantería de doble cara formada por módulos o niveles, en el caso de la librería y papelería ABC se debe adecuar con 3 niveles, nivel superior, nivel intermedio y nivel inferior. La altura de la góndola de la sección de bazar y manualidades es de 175 cm y una profundidad de 60 cm con una dimensión de 200 cm.

La publicidad y las promociones ponemos encima del nivel superior, gestionamos la familia de productos, subfamilias y referencias referente a los productos de papelería

que designa un artículo específico, son las unidades de venta en este caso tenemos 348 ítems en esta góndola.

6.7.4. Cuarta Fase

6.7.4.1 Promoción en ventas

Objetivo:

Motivar a la compra de los productos de los clientes e incrementar las ventas en la librería y papelería ABC

Promociones:

En temporada de inicio de clases, se realizarán promociones y descuentos por la compra de útiles, que impliquen la entrega de regalos o descuentos por su compra, Tales como:

Por la compra de una lista de útiles escolares regalará una cartuchera.

Por la compra de dos listas de útiles escolares se realizará un descuento de hasta el 10% del total a pagar.

En meses de temporada baja tales como junio, julio y diciembre se pondrá énfasis en realizar convenios y promociones en la compra de suministros de oficina. Otorgando descuentos en relación a la frecuencia y tamaño de la compra. Tales como:

5% de descuento en la compra de 10 resmas de papel.

Por la compra de 30 carpetas se regalan separadores.

Realizar una rifa en fechas programadas para incentivar las compra; las compras consideradas para la rifa serán las realizadas desde enero de 2013 hasta julio del mismo año superiores a \$5, los premios serán:

1 plasma T.V.

1 celular

5 listas de útiles completas para el año lectivo septiembre 2013

6.7.4.1 Fidelización de los clientes

Objetivo:

Formar a los clientes de la que entren a la librería y papelería ABC nos consuman a diario a través de la oferta de nuevos y mejores procesos en las ventas.

Estrategias:

Realizar ventas telefónicas y entregas a domicilio de los pedidos de los clientes.

Realizar el seguimiento de las ventas

Monitorear la recepción del pedido

Recordar al cliente el pago que deben realizar

Realizar llamadas y enviar mensajes por teléfono, o fax, para contactar con clientes actuales, potenciales y antiguos con el fin de darles a conocer:

Ofertas

Descuentos

Regalos

Interactuar con los clientes mediante plataformas virtuales tales como:

Facebook

Twitter

Google +

Ampliar la línea de productos de acuerdo a las nuevas necesidades de los clientes

Útiles escolares

Suministros de oficina

Papelería

Proporcionar a los clientes el servicio de asesoría al momento de comprar:

Marcas

Precios

Durabilidad del producto.

Motivar al personal para que brinde una excelente atención al cliente a través de:

Amabilidad

Respeto

Agilidad

6.8 Administración de la propuesta

La administración directa estará a cargo del gerente de la librería y papelería ABC ABC, en coordinación con el departamento administrativo, de ventas y financiero quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del Plan de calidad y sus actividades, a través del tiempo este será ajustado a los requerimientos de la librería conforme avance la actividad comercial y su revisión será constante y permanente.

4.8.1 Presupuesto

Tabla 44: Presupuesto de la propuesta

Estrategias	Valor Unitario	Valor Total
Diseño en la disposición de la librería	\$350+15.000	\$15.350
Lineal, Góndolas, Publicidad	\$6870+\$5.200+\$1.900	\$ 13.970
Señalización e iluminación	\$450+ \$1500	\$1.950
Crear una página web de la Librería	\$500	\$500
Promocionar los servicios de la librería en las redes sociales	\$25	\$25
TOTAL		\$31.795

Fuente: Proforma SYSTEM SECURITY

Elaborado por: Diego Bonilla

6.9 Previsión de la evaluación

Tabla Nº 45: Previsión de la evaluación

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Librería y Papelería ABC
¿Por qué evaluar?	Conocer el avance del plan de comunicación comercial
¿Para que evaluar?	Para alcanzar los objetivos propuestos, tomar decisiones efectivas y adoptar medidas correctivas si es necesario
¿Qué evaluar?	Que se cumplan las actividades planteadas en esta propuesta, en el tiempo determinado, con los recursos presupuestados, y sobre todo que se logren los objetivos esperados
¿Quién evalúa?	Dpto. administrativo; Dpto de ventas; Dpto financiero
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar el cumplimiento de cada estrategia planteada
¿Cómo evaluar?	A través de análisis financieros y estudios de mercado
	Con los estados de resultados, y con el instrumento del cuestionario

Fuente: Marketing en acción – Philip Kotler

Elaborado por: Diego Bonilla

BIBLIOGRAFÍA

Artal, Manuel. 2009. *Dirección de ventas*. Madrid : Esic Editorial, 2009. págs. 25 - 40. ISBN: 978-84-7356-595-0.

Autoservicio: Un reto para el mercado minorista. **Acosta Tobón, Alberto. 2008.** 4, Barranquilla : Editorial Uninorte, 2008, Huellas, Vol. 2, págs. 18 - 25. ISSN: 0120-2537.

Bejar, Jaime. 2010. *Guía para elaborar la Tesis de Grado*. Ambato : s.n., 2010. págs. 30-40.

Diez de Castro, Enrique. 2004. *Distribución Comercial*. [ed.] Silvia Figueras. Tercera Edición. Madrid : McGraw–Hill Interamericana de España, 2004. págs. 6-60.

Expoindustrial. 2008. Congreso Canacindra. *Vendiendo en las tiendas de autoservicio*. [En línea] 2008. [Citado el: 08 de Mayo de 2012.]

Galindo, Miguel y Palma, Luis. 2010. *Diccionario de teoría económica*. España : Editorial del Economista, 2010. pág. 50 250.

Galindo, Miguel y Sastre, Miguel Angel. 2009. *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. España : Editorial Ecobook, 2009. págs. 60 - 150.

Hartley, Robert. 2007. *Administración de ventas*. Vigésima Primera Reimpresión. México : Grupo editorial Patria, 2007. págs. 23 - 85. ISBN: 978-968-26-0278-8.

Ideaspropias. 2006. *Técnicas de ventas*. Segunda Edición. España : Editorial Vigo, 2006. págs. 90 - 100. ISBN: 978-84-9839-143-5.

Jordi, Garrido. 2009. *Tácticas magistrales de venta*. Colombia : Grupo Rditorial Norma, 2009. págs. 79 - 129. ISBN: 978-958-45-1848-4.

Kotler, Philip y Armstrong, Gari. 2008. *Principios de Marketing*. Doceava Edición. Madrid : Pearson Educación S.A., 2008. págs. 5-15. ISBN: 978-84-8322-446-5.

Küster, Inés y Roman, Sergio. 2006. *Venta personal y dirección de ventas*. Madrid : Thomson Editores Spain, 2006. págs. 212 - 240. ISBN: 84-9732-480-3.

Marketing Publishing. 2007. *El plan de marketing personal*. España : Ediciones Días de Santos, 2007. págs. 25 - 75. eISBN: 9781449261030.

Marshall, Greg y Johnston, Mark. 2009. *Administración de ventas*. Novena Edición. Distrito federal : McGraw hill Interamericas, 2009. págs. 1 - 50.

Martínez Sánchez, Juan y Jiménez, Emilio. 2010. *Marketing*. USA : Editorial FIRMAS Press, 2010. págs. 15 - 150. eISBN: 9781449222222.

—. **2010.** *Marketing*. USA : Editorial FIRMAS Press, 2010. págs. 15 - 35. eISBN: 9781449222222.

Martínez, Fernando Salvio. 2010. *Supervisión de ventas y comercialización*. Segunda Edición. México : Editorial TRILLAS, 2010. págs. 51 - 70. ISBN: 978-607-17-0327-9.

McDaniel, Carl, Lamb, Charles y Hair, Joseph. 2006. *Marketing*. Octava Edición. Distrito Federal : Cengage Learning Editores S.A., 2006. págs. 6-180. ISBN: 0-324-30249-5.

Mercado Hernández, Salvador. 2012. *Administración de ventas*. Segunda Edición. México : Editorial TRILLAS, 2012. págs. 30 - 145. ISBN: 978-607-17-0980-6.

Pereira, Jorge E. 2007. Autoservicios y el merchandising. *Publicidad, promoción y relaciones públicas*. [En línea] Agosto de 2007. [Citado el: 08 de Mayo de 2012.] <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/autoservicios-y-el-merchandising-de-un-producto.htm>.

Pujol, Bruno. 2003. *Diccionario de Marketing*. Madrid : Editorial Cultural S.A., 2003. págs. 5 - 75.

Thompson, Ivan. 2007. Promonegocios.Net. *Técnicas de Venta (Basadas en el Modelo Aida)*. [En línea] Septiembre de 2007. [Citado el: 08 de Mayo de 2012.] <http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>.

Trillanes Gallardo, Luis Carlos Trillanes Gallardo. 2011. Cómo Vender en Tiendas de Auto Servicio. *El Merchandising*. [En línea] 11 de Mayo de 2011. [Citado el: 08 de Mayo de 2012.] <http://www.facultytalent.mx/ultimos-articulos/103-como-vender-en-tiendas-de-auto-servicio>.

Un nuevo concepto de administración. **López Gonzales, María José. 2007.** 12, Julio de 2007, Administración Electrónica, págs. 26 - 29.

—. **López Gonzales, María José. 2007.** 12, Julio de 2007, Administración Electrónica, págs. 26 - 29.

Vigaray, Juan. 2005. *Comercialización y Retailing*. [ed.] David Fayerman Aragón. Madrid : Pearson Educación S.A., 2005. págs. 5 - 25.

West, Alan. 2007. *Gestión de la distribución comercial: concepto de distribución total*. España : Ediciones Díaz de Santos, 2007. págs. 4 - 50. eISBN: 9788487189814.

<http://issuu.com/drmillan/docs/elpapel29>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo Nº 1: Árbol de Problemas



Anexo Nº 2: Encuesta satisfacción en el servicio al cliente



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR FINAL

Objetivo: Determinar la calidad en el servicio y el nivel de ventas de la Librería y Papelería ABC de Ambato

Nombre del Investigador: Diego Bonilla

INDICACIONES GENERALES

Marque con una X según su criterio

Edad: _____ Género: _____

La presente encuesta está realizada con el objetivo de conocer la opinión de los clientes de la Librería y Papelería ABC, con respecto al servicio recibido

1. ¿Qué requiere usted en el servicio de la Librería?

- Calidad
- Garantía
- Precio
- Productos
- Promociones

2. ¿Cómo califica usted el servicio que ofrece la Librería?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

3. ¿Con que frecuencia compra usted en la Librería?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Semestral
- Cada inicio de clases

4. ¿Cuáles son las razones que usted tiene para preferir el servicio de la Librería?

- Por la asesoría en los productos (atención divertida)
- Despacho rápido
- Por los productos
- Por el precio
- Por la localización
- Por recomendación
- Porque no encontré en la competencia

5.- ¿Los productos que usted compro a que línea pertenecen?

- Libros
- Útiles Escolares
- Suministros de Oficina
- Artículos de manualidades
- Servicios extras

6.- ¿Cuándo realizo sus compras en la Librería usted encontró las cosas que requería?

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca

7.- ¿La exhibición de los productos y la presentación del local en el servicio que ofrece la Librería considera usted que influye en su compra?

Siempre

Algunas veces

Nunca

8. ¿Cómo califica usted las instalaciones físicas de la Librería?

Totalmente adecuadas

Adecuadas

Inadecuadas

Totalmente inadecuadas

9. ¿Qué le atrae a usted al ingreso a la Librería?

Rótulos y letrero llamativo

Iluminación y fachada exterior

Exhibición de productos

Atención al cliente

Personal presentable

10. ¿Le gustaría realizar sus compras por internet?

Sí

No

11. ¿Desearía ud. que las instalaciones estén adecuadas para realizar un recorrido dentro de ella y así poder elegir los producto?

Sí

No

Anexo Nº 3: Entrevista al gerente de la Librería



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA LIBRERÍA

Lic. RICHARD BONILLA

La presente encuesta está realizada con el objetivo de conocer la opinión del gerente dueño de la Librería y Papelería ABC, con respecto a las bajas de ventas y la deficiente calidad en el servicio

- 1.- ¿Cuáles son las fallas de la librería que cada vez siguen perdiendo clientes?
- 2.- ¿Cómo es la distribución del producto?
- 3.- ¿Le parece que hay fallas en la manera de vender los productos en la Librería y Papelería ABC?
- 4.- ¿Qué plan o estrategia de calidad en el servicio aplica la Librería?
- 4.- ¿Cómo es la relación personal-dueños?
- 5.- ¿Cómo es la relación librería – cliente?
- 6.- ¿En que se basa la empresa para su posicionamiento del producto en el mercado?
- 7.- ¿Existe una comunicación efectiva entre usted y el personal de ventas?
- 8.- ¿Cuenta la empresa con un programa de capacitación al personal de ventas?
- 9.- ¿Cuenta la empresa con un plan de estrategias de orientación de servicio al cliente?

10.- ¿Nos puede explicar durante los últimos dos o tres años como se ha presentado la situación en cuanto a ventas en la empresa y cuanto ha bajado?

11.- ¿Considera que es necesario aplicar estrategias de calidad para mejorar el servicio al cliente?