



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

Carrera de Ingeniería Comercial

Título

La percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería
Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017.

***TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL***

Autor

José Daniel Bonilla Mariño

Tutora

Msc. Patricia Chiriboga

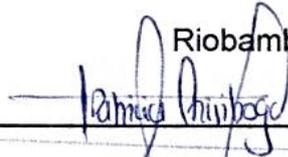
Año

2018

Informe de la Tutora

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por José Daniel Bonilla Mariño tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.

Riobamba 13 de julio de 2018



Msc. Patricia Chiriboga

C.I 060409229-6

TUTORA

Hoja de Calificación del Tribunal

Los miembros del tribunal de defensa del proyecto de investigación **LA PERCEPCIÓN Y SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA LIBRERÍA ÉXITO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO 2017**, realizado por José Daniel Bonilla Mariño y tutorada por la Msc. Patricia Chiriboga

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

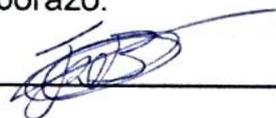
Nombres y Firmas del Tutor y Miembros del Tribunal:

Msc. Patricia Chiriboga Tutora	 Firma	<u>10</u> Nota
PhD. Dante Ayaviri Miembro del tribunal	 Firma	<u>10</u> Nota
Msc. Wilson Saltos Miembro del tribunal	 Firma	<u>10</u> Nota

NOTA: 10 (SOBRE 10)

Página de Derechos de Autor

Yo, José Daniel Bonilla Mariño soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



José Daniel Bonilla Mariño

C.I 130888241- 2

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, segundo a mi familia, a mis dos grandes amigos que siempre se los recordará con los cuales viví gratos momentos y por último a todas las personas que hicieron que esto se lleve a cabo, también a mi tutora por su motivación y su paciencia para que se pueda culminar con éxito este proyecto de mi carrera profesional y a todos los docentes que han impartido el conocimiento científico y tecnológico durante este tiempo de estudios.

Agradecimiento

A Dios por permitirme vivir este momento tan esperado por darme salud y vida por poner en mi camino a las personas correctas que me guíen, a mi familia en especial a mi madre y hermana por sus sabios consejos, siempre me apoyaron y a mi estimada tutora que me tuvo tanta paciencia a los docentes que me formaron que sin ellos esto no sería posible.

Índice General

RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
1. Introducción	13
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Justificación e importancia	14
2. Objetivos	16
2.1. General.....	16
2.2. Específicos	16
3. Estado del arte	17
3.1. Antecedentes	17
4. UNIDADES DE ANÁLISIS	19
4.1. UNIDAD I: Percepción del servicio al cliente.	19
4.1.1. ¿Qué es la percepción del cliente?.....	19
4.1.2. Tipos de percepción del cliente	19
4.1.3. Percepción del servicio al cliente	20
4.1.4. Expectativas del servicio al cliente.....	20
4.1.5. Valor percibido del servicio al cliente	21
4.2. UNIDAD II: Satisfacción del servicio al cliente	21
4.2.1. ¿Qué es la satisfacción del cliente?	21
4.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente	22
4.2.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente	22
4.2.4. Marketing mix	23
4.2.5. Causas de insatisfacción del cliente	25
4.2.6. El servicio al cliente	26
4.2.7. Importancia del servicio al cliente.....	26

4.2.8.	Normas de calidad de servicios y modelo servqual.....	27
4.2.9.	Estrategias de servicio al cliente.....	30
5.	Metodología	30
5.1.	Método inductivo	30
5.2.	Tipo de investigación.....	30
5.3.	Diseño de la investigación	31
5.4.	Población y Muestra	31
5.4.1.	Población	31
5.4.2.	Muestra	31
5.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
5.5.1.	Técnica.....	32
5.5.2.	Instrumentos	32
6.	Resultados y discusión	32
6.1.	Resultados de la encuesta.....	33
6.2.	Discusión de los resultados de las encuestas	46
7.	Conclusiones y Recomendaciones	54
7.1.	Conclusiones	54
7.2.	Recomendaciones	54
8.	Bibliografía.....	55
8.1.	Anexos.....	58

Índice de Tablas

<i>Tabla 1: Género de los encuestados.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 2: Nivel de instrucción de los encuestados</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 3: Medio por el cuál conoció la Librería Éxito</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 4: Horarios de atención</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 5: Atención del personal en la Librería Éxito brinda un servicio fiable y adecuado a sus necesidades</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 6: Percepción en cuánto a la atención que brinda la Librería Éxito</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 7: Expectativas</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 8: Información sobre los productos que ofrecen</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 9: Grado de satisfacción con el servicio.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 10: Comparado con productos o servicios similares.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 11: Promedio de costo de materiales que destina para el consumo de la Librería</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 12: Influyen en la decisión de su compra.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 13: Valor del producto</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 15: Estrategias de servicio al cliente</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 16: Tabla de contingencia.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 17: Frecuencia esperada.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 18: Distribución de la tabla</i>	<i>53</i>

Índice de gráficos

<i>Gráfico 1: Ventas de la Librería Éxito</i>	24
<i>Gráfico 2: Modelo de servqual</i>	28
<i>Gráfico 3: Género de los encuestados</i>	33
<i>Gráfico 4: Nivel de instrucción de los encuestados</i>	34
<i>Gráfico 5: Medio por el cuál conoció la Librería Éxito</i>	35
<i>Gráfico 6: Horarios de atención</i>	36
<i>Gráfico 7: Atención del personal</i>	37
<i>Gráfico 8 : Percepción en cuánto a la atención que brinda la Librería Éxito</i>	38
<i>Gráfico 9: : Expectativas</i>	39
<i>Gráfico 10 : Información sobre los producto</i>	40
<i>Gráfico 11: Grado de satisfacción con el servicio</i>	41
<i>Gráfico 12: Comparado con productos o servicios similares</i>	42
<i>Gráfico 13: Promedio de costo de materiales que destina para el consumo de la Librería</i>	43
<i>Gráfico 14: Influyen en la decisión de su compra</i>	44
<i>Gráfico 15: Valor del producto</i>	45
<i>Gráfico 16: Tabulación de las encuestas del modelo servqual</i>	47

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue realizado en el periodo 2017 en la Librería Éxito la cual está dedicada a la comercialización de los útiles escolares distribuyendo al por mayor y menor en los diversos sectores de Riobamba y sus alrededores.

Siendo una empresa muy reconocida por tener los mejores productos y actualidad, calidad y el buen trato a la gente, por esto la investigación se centra en la percepción el cómo se llega a los clientes sus tipos, la satisfacción sus elementos y el servicio en la atención al cliente.

Se trabajó con una base de la población económicamente activa de 400 personas de la ciudad de Riobamba comprendidas en el rango de edad desde los 18 hasta 65 años según el INEC, se aplicó el método inductivo de tipo descriptiva y campo con un diseño no experimental.

Se emplearon técnicas e instrumentos como encuestas las cuales nos sirvieron para saber si la empresa cubre sus expectativas y que se debería cambiar para llegar a cumplir los objetivos planteados con el fin de satisfacer sus necesidades al momento de su compra y mejorar en cuanto a el servicio siendo más ágil y competitivo en el mercado.

Es por ello que se ha sugerido algunas estrategias de servicio para mejorar la atención que brinda con lo cual se busca captar a los clientes nuevos y la lealtad de los mismos.

Palabras claves: Percepción, satisfacción, clientes, ventas, marketing

ABSTRACT

Abstract

This research work was carried out in the period 2017 in the Éxito Bookstore which is dedicated to the commercialization of school supplies distributing wholesale and retail in the various sectors of Riobamba and its surroundings.

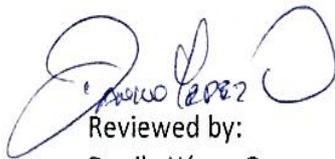
It is a company well known for having the best products and topicality, quality and good treatment to people, then this research focuses on the perception of how customers get their types, satisfaction their elements and service in the Customer Support.

We worked with a base of the economically active population of 400 people of the city of Riobamba included in the age range from 18 to 65 years according to the INEC, the descriptive and field inductive method was applied with a non-experimental design.

We used techniques and instruments such as surveys which helped us to know if the company meets their expectations and that should be changed to achieve the objectives set to meet their needs at the time of purchase and improve in terms of service being more agile and competitive in the market.

That is why some service strategies have been suggested to improve the service provided, which is aimed at attracting new customers and their loyalty.

Keywords: Perception, satisfaction, customers, sales, marketing.



Reviewed by:

Danilo Yépez O.

English professor UNACH



1. Introducción

Ante un mundo lleno de cambios constantes es inevitable la competencia y más aún en los mercados de comercialización es por eso que el presente trabajo de investigación es un tema de gran interés ya que en la actualidad las empresas dan más importancia a la administración de cómo se debe administrar los recursos económicos, humanos y materiales.

Dejando inadvertido el servicio al cliente y que cada día nos preocupamos en crecer, pero no tomamos importancia de cómo la percepción y satisfacción afectan al desempeño de la empresa, nuestra competencia crece e incrementa sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda.

Con la investigación se quiere contribuir al ahorro de tiempo del cliente con una atención más rápida y personalizada, haciendo que esta se convierta en un lugar con variedad y comodidad para sus clientes tanto internos como externos.

El objetivo fundamental del presente trabajo investigativo en la Librería Éxito, es buscar la percepción y satisfacción en el servicio y mejorar la atención para la captación de nuevos clientes y la lealtad de los mismos.

1.1 Planteamiento del problema

El cliente ha sido siempre una parte vital para las empresas que desarrollan sus actividades en especial en la comercialización de productos que es un tema que se maneja desde la antigüedad e importante en la actualidad.

Según Kotler (2012) marketing de servicios se refiere a entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un beneficio. Siendo que identifica las necesidades y deseos insatisfechos, define, mide, cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala a cuáles segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados

La Librería Éxito es una empresa con una trayectoria de treinta dos años del cantón Riobamba provincia de Chimborazo, su actividad económica es la comercialización al por mayor y menor de artículos de librería y papelería

Las percepciones del cliente se refieren a cómo valoran los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción. Toda percepción está siempre relacionada con las expectativas

del servicio que tiene el cliente. Siendo que se centran en la calidad y satisfacción del servicio según Galo (2006).

El manejo del marketing de servicios se desarrolla de manera empírica, debido que carecen de estrategias adecuadas para la debida atención al cliente en la comercialización de productos, siendo una parte importante las relaciones de la empresa con el cliente, teniendo en cuenta los diferentes gustos y preferencias que existen entre cada una de las personas llegando así a satisfacer sus necesidades.

La percepción y satisfacción del cliente juegan un papel importante dentro de la empresa ya que no son indicadores aislados que si no se siente ajuste no se puede desarrollar de buena forma tomando en cuenta siempre la simpatía, seguridad, confianza etc. Que los clientes se sientan bien para poder realizar sus actividades normalmente.

La falta de aplicación de elementos científicos y estrategias en el servicio al cliente nos lleva a que la gente tenga un desconocimiento de las actividades que se realizan dentro de la empresa como por ejemplo servicio de calidad, limpieza de su lugar de trabajo, orden de las cosas, ubicación de materiales de apoyo, la correcta utilización de cada uno de los productos, es así como se puede evidenciar la importancia de tener un personal altamente informado y capacitado. Por ello la importancia del presente trabajo de investigación la cual busca mejorar servicio al cliente mediante la percepción y la satisfacción de los clientes de la Librería Éxito.

1.2 Justificación e importancia

El desarrollo de esta investigación quiere llegar a estrechar lazos entre la empresa y los clientes para conseguir un incremento de satisfacción de los mismos por medio de este llegar a comprender los gustos y preferencias de las personas al momento de adquisición de un producto para obtener más ganancias mediante la lealtad de su clientela y expandir su mercado.

Para Cobra (2011) el servicio al cliente es fundamental para la supervivencia del negocio, la misma que se necesita continuamente seguir proporcionando a nuestros clientes productos y servicios que estén dispuestos a pagar. El presente trabajo de esta direccionada al sector de servicio al cliente en donde la Librería Éxito se desarrolla, con la intención de apropiarse de estrategias en el servicio al cliente de carácter científicos y teóricos que permitan solucionar los problemas existentes como son: una lamentable atención al

cliente, falta de inversión en capacitaciones de relaciones humanas y en servicio al cliente, la escasez de rapidez y agilidad para solucionar los inconvenientes presentados por los clientes, para transformar el personal existente en empleados que posean todas las características y cualidades de un profesional altamente competitivo y capacitado.

Mediante el trabajo investigativo se busca determinar la percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017, el mismo que es de gran importancia porque permitirá establecer estrategias de servicio al cliente y así comprender de mejor manera a las personas para llegar a nuevos mercados y fidelizar a la clientela ya ganada mejorando la empresa.

2. Objetivos

2.1. General

Determinar la percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la LIBRERÍA ÉXITO de la ciudad de Riobamba, período 2017.

2.2. Específicos

2.2.1. Identificar de qué manera afecta la percepción del servicio en la satisfacción de las necesidades de los clientes de la LIBRERÍA ÉXITO mediante la aplicación de encuestas.

2.2.2. Describir la percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la LIBRERÍA ÉXITO

2.2.3. Proponer estrategias que permitan satisfacer en el servicio al cliente de la LIBRERÍA ÉXITO.

2.3. Hipótesis de trabajo

La percepción y satisfacción influye en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017.

3. Estado del arte

3.1. Antecedentes

Para realizar la presente investigación será necesario revisar estudios anteriores relacionados o vinculados con el tema, a fin de buscar algún aporte al mismo, a continuación, se mencionan los más relevantes:

En la investigación titulada: Diagnóstico de la calidad del servicio y la atención al cliente en la empresa prestadora de servicios Autoservicio JR, se diagnosticó la calidad del servicio prestado. En este caso el esfuerzo está dirigido al compromiso con el cliente. Sin embargo, existen rasgos evidentes de debilidad por parte de la empresa que deben ser atacadas.

El diagnóstico de la calidad del servicio que se le brinda al cliente nos permitió determinar que existe insatisfacción por parte del usuario en cuanto a la prestación del servicio. Luego de realizar la encuesta se concluye que la mayoría de las personas indagadas están a gusto con el servicio brindado en el autoservicio JR. Pero la falencia está en la actitud de los empleados hacia los consumidores.

Se observó también que gran parte de los consumidores no encontraron los productos que buscaban. (Velosa, 2010).

Por otro lado, en la investigación que mediante el diseño de una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio al cliente para el grupo UNIPHARM BOGOTÁ con base en una evaluación previa de la situación actual del servicio. Se diseña e implementa el plan de auditoria con el fin de evaluar la percepción del cliente en cuanto atención, calidad en el trato, comunicación, presentación de los productos, imagen de la empresa y actitud de los empleados. Se establecen indicadores de satisfacción entre los rangos Aceptable (entre el 90% y 94%), bueno (entre el 95% y 99%) y excelente (100%).

Los niveles de satisfacción general con la atención se ubican por debajo del nivel excelente. Aunque un 97,26% es óptimo para la empresa, el ideal es llegar a un nivel excelente para garantizar la permanente calidad en el servicio y lograr los objetivos de fidelización. Los indicadores de evaluación relacionados con las actitudes de los empleados a nivel general se ubican en un nivel de satisfacción bueno, sin embargo, se perciben niveles aceptables en la disponibilidad y calidad de la información. (Botia, 2012).

En la investigación del servicio de atención al cliente y el incremento de las ventas se da a conocer y establecer cuanto favorece un servicio de atención al cliente personalizado en el incremento en las ventas de las microempresas del distrito de Chincha Alta durante el año 2012. En el distrito de Chincha Alta, se puede observar que en las microempresas las personas encargadas de tratar con el cliente no se encuentran debidamente capacitadas.

Los dueños de las microempresas de Chincha Alta no realizan una planificación sobre sus procesos de atención a sus clientes.

Se determinó que del 100% de las microempresas de Chincha Alta, solo un 40% brinda un buen servicio de atención al cliente. (Almeida, 2012).

En la investigación acerca de la atención al cliente la cual evaluar la calidad de atención al cliente de la Agencia 211 Barquisimeto del Banco de Venezuela Grupo Santander. De acuerdo a los resultados obtenidos en la escala de estimación aplicada a los clientes de la institución para el desarrollo el estudio, se diagnosticó la necesidad de mejorar la atención al cliente de la Agencia 211 Barquisimeto del Banco de Venezuela Grupo Santander, para con ello mejorar la productividad de la institución ya que son los clientes quienes definirán el porvenir de la misma.

De igual manera, mediante la escala mencionada anteriormente se pudo observar que la demora al realizar las transacciones es un factor determinante para los usuarios al momento de evaluar la institución, y en nuestro caso nos encontramos en que este aspecto perjudica la relación cliente-empresa, ya que estos manifiestan descontento general al respecto. (Rodríguez, 2013).

Sabiendo la importancia que tiene el servicio al cliente por ser la razón de una empresa y para mejorar los procesos en la Librería Éxito en cuanto a la percepción y satisfacción en el servicio al cliente, con lo cual se busca brindar servicios de calidad, ser eficientes y mediante la percepción de los mismos con la cual se quiere llegar a la gente para captar nuevos clientes en el mercado y fidelizar a los que ya se tiene.

4. UNIDADES DE ANÁLISIS

4.1. UNIDAD I: Percepción del servicio al cliente.

4.1.1. ¿Qué es la percepción del cliente?

Para comprender de mejor manera de que se trata la percepción y satisfacción en el servicio al cliente será necesario acercarse a las teorías para comprenderlo e interpretarlo como un todo, conformando con cada una de las partes a través de sus relaciones.

Según Paz (2010) la percepción es un proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información, a fin de darle significado. En la visión de la realidad que una persona tiene y que variara en función de las circunstancias.

Es lo que la empresa quiere obtener llegando al cliente, con una atención de calidad, rapidez y sobre todo que satisfaga las necesidades de ahí que las personas se sientan identificados por los productos, logos, la imagen, la forma etc., es como los sentidos de cada persona actué y llegue al lugar indicado para satisfacer sus necesidades.

4.1.2. Tipos de percepción del cliente

Nuestra percepción se basa en los diferentes sentidos que poseemos, los diferentes clientes que tiene una empresa los tienen y saben que si el producto o el servicio son malos nunca vuelven a utilizarlos o no se sienten cómodos en este sitio. Es así como a continuación detallare los tipos de percepción que existen en las diferentes personas:

Percepción del espacio: es la capacidad de respuesta que tiene el individuo al reaccionar a las diferentes circunstancias que lo rodea. Percepción del movimiento: es el sentido de detectar los peligros que le rodean, el movimiento de los objetos y cuánto daño nos podría hacer si nos toca. Percepción social: es el análisis de las personas que nos rodean su comportamiento, apariencia sus aptitudes etc. Percepción visual: es la diferenciación de los colores y las formas que nos rodean con lo cual nosotros nos identificamos para que nos guste. Percepción táctil: es la forma de reconocer los objetos las características que tienen como por ejemplo si es pequeño, liso, liviano etc. Percepción auditiva: es el reconocimiento de los diferentes sonidos que nos rodean, si escuchamos con atención las cosas se nos quedan grabadas y podemos dar cualquier referencia de lo que hemos escuchado con anterioridad. (Linares, 2017).

Es fundamental que exista estos tipos de percepciones ya que sin ellos las personas no podríamos diferenciar las diferentes cosas que nos rodean, el poder sentir que nuestros

sentidos juegan un papel importante dentro de una decisión de compra si se busca la mejor oferta a un bajo costo y con grandes beneficios para que una empresa sea más competitiva y ágil en el mercado.

4.1.3. Percepción del servicio al cliente

Los consumidores a partir de unos pocos datos se forman una imagen del resultado de un servicio. Es preciso gestionar los distintos elementos que van a influir en las percepciones de los clientes para reacondicionarlos a sus gustos y agrados.

Se debe identificar los atributos más significativos que configuran la percepción del consumidor. Un aspecto esencial en la percepción es el tiempo. Especialmente en ciertos servicios la percepción se determina en buena medida dependiendo del tiempo de espera para obtener el servicio (Bolaños, 2012).

Elementos importantes de percepción:

- ✓ Satisfacer la necesidad
- ✓ Costo
- ✓ Tiempo
- ✓ Las ventajas

Para Bolaños (2012) los tiempos de espera influyen fuertemente en la percepción de la calidad del servicio y su gestión es un factor con el cual se busca la mejora del servicio que es tan importante como el producto y el proceso de entrega. Es por tanto esencial la formación y motivación de los empleados, y su orientación hacia un servicio perfecto.

4.1.4. Expectativas del servicio al cliente

Siendo las expectativas lo que el cliente espera que suceda, con respecto al servicio lo que se quiere es que sea sin errores, calidad a cada instante, solución de problemas, responsabilidad, velocidad y agradecimiento. La lealtad de los clientes depende de la satisfacción de los mismos siendo que existe relación con las expectativas del servicio que se perciben antes y después de su atención. (Withers, 2006)

También se distinguen las expectativas del servicio adecuado que es lo apropiado para el cliente, esperado es lo que se supone antes de recibir el servicio y deseado es lo ideal para los clientes. Entonces los servicios marcan una diferencia clara en las expectativas que se

desean con la realidad del entorno en el cual se desarrollan las actividades diarias en una empresa.

4.1.5. Valor percibido del servicio al cliente

Según Kotler (2012) establece que valor es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar, por consiguiente, el valor está determinado en función de dos variables. La primera es la sumatoria de beneficios que obtiene al adquirir o utilizar el producto o servicio ofrecido y la segunda es el costo que debe pagar por la adquisición o uso de dicho producto o servicio.

Al referirnos a beneficios percibidos se tiene en cuenta que estos son definidos por los clientes y sus aspectos psicológicos, socio-culturales, sociales, económicos, circunstanciales etc., en donde se crea su propia oportunidad de compra, hoy en día el marketing mix tiene que buscar mejores estrategias con la cual crear valor hacia los clientes con el propósito de vender sus productos o servicios.

Para González (2016) es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió. Los aspectos más relevantes del Valor Percibido son los siguientes: Lo determina el cliente, no la empresa, se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio. se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad, sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente, depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos, dada su complejidad, el valor percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

4.2.UNIDAD II: Satisfacción del servicio al cliente

4.2.1. ¿Qué es la satisfacción del cliente?

Según Kotler (2012) Define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Es una dimensión muy importante de la calidad de cualquier servicio prestado por la empresa general y de la calidad de atención al cliente en particular, estos criterios de calidad vienen de la percepción de los clientes, por lo que se necesita conocer la opinión sobre de cómo se está realizando el trabajo y la forma en que podría mejorarse. (Carrasco, 2012).

Siendo esto lo que las empresas buscan que los clientes se sientan identificados con su servicio de perfección y que sea un ambiente agradable, en el cual se pueda pasar un buen rato con una actitud positiva y que sean respetuosos, cordiales, etc., con el propósito satisfacer las necesidades de los clientes al momento de su compra.

4.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente

Teniendo en cuenta los beneficios que aporta y la situación del mercado actual donde la oferta es muy elevada y el número de competidores crece, la importancia de buscar satisfacer a los clientes es enorme.

La satisfacción de los clientes ofrece beneficios a la empresa tales como: Un cliente satisfecho tras la adquisición vuelve a comprar. Este crea un vínculo con la marca y se convierte en un consumidor más leal lo que favorece la venta hacia él, tanto del mismo como de otros productos. (López, 2016).

Un cliente satisfecho se encarga de comunicar al resto de usuarios la experiencia positiva que ha tenido con la marca y eso es una publicidad gratuita muy efectiva para la empresa. Hay que tener en cuenta que al igual que los clientes satisfechos transmiten su experiencia, los insatisfechos lo hacen también y con mayor impacto, otro motivo importante por el que buscar la satisfacción de los consumidores.

4.2.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Los elementos son muy importantes dentro de la empresa ya que con ellos sabemos la satisfacción de los diferentes clientes hacia nosotros como empresa. Entre ellos tenemos los siguientes elementos de satisfacción del cliente; Rendimiento: es el valor que se le da al cliente luego de haber comprado un producto o servicio como lo ha percibido, se basa más en lo que el cliente ha hecho en la empresa y si le ha gustado la forma de hacer las cosas, también depende de la actitud del mismo.

Expectativas: lo que el cliente esperaba del producto o servicio mediante su pensamiento que estaba basado por las sugerencias de la gente, experiencias vividas lo que le han dicho sus amigos o también promesas de la competencia desleal. Niveles de satisfacción: luego de la compra de un producto o servicio los clientes experimentan tres posibles niveles de satisfacción que son: la insatisfacción que es cuando el producto no llega a cumplir su función y se siente decepcionado, el otro nivel es la satisfacción de que el producto o

servicio cumpliera con sus expectativas y por ultimo tenemos la complacencia que es cuando el cliente siente que llega a exceder los niveles satisfacción. (Armstrong, 2006)

4.2.4. Marketing mix

Según Espinosa (2014) las 4Ps del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Para Muñiz (2012) es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender.

Estos factores deben estar presentes en la empresa para poder conseguir los recursos necesarios, darse a conocer en el mercado, también es importante para que las empresas desarrollen nuevas estrategias que sean innovadoras y competitivas con otras empresas y poder satisfacer las necesidades a los diferentes clientes.

a) Producto

Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc.

Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Se debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (López, 2016).

En este caso la Librería Éxito cuenta con varios productos en la línea de librería y papelería, todo lo necesario para realizar cualquier trabajo de carácter manual y académico siendo así uno de los lugares más conocidos dentro de la ciudad de Riobamba.

b) Precio

Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es generar egresos. Dentro de sus variables están: Descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista, Etc. (Tamayo, 2012)

Los precios establecidos en la Librería Éxito son accesibles al público en general cabe mencionar que también hay diferentes descuentos cuando hay compras por mayor en un mismo producto, haciendo que exista un beneficio mutuo para ganar las dos partes tanto la empresa como el cliente también que cuenta con formas de pago actuales como el pago con tarjeta, la implementación de facturación electrónica.

Ventas

La Librería Éxito es un sitio de mucha comercialización de diferentes productos de papelería y librería contando con mucha clientela la cual se vuelve rentable y muy importante para el desarrollo de la ciudad ya que cuenta con variedad y a un bajo precio.

Gráfico 1: Ventas de la Librería Éxito



Fuente: Librería Éxito, (2017)

c) Plaza

También conocido como distribución, será la variable que nos hará definir el lugar donde será comercializado nuestro producto o la forma en la que este llegará a nuestros clientes potenciales; nos permitirá identificar el lugar más idóneo que logrará aumentar las ventas

de la empresa, teniendo en cuentas aspectos tales como target, clima, visibilidad, acceso, entre otros. (Pereira, 2014)

En este caso de investigación se puede observar que la empresa está bien posesionada en la mente de las personas, cuenta con un sitio estratégico como lo es el centro y con una sucursal en el norte de la ciudad de Riobamba, también que debido a la facturación electrónica la empresa cuenta con un sitio web en donde los clientes pueden consultar sus facturas de compra, los diferentes productos que tiene la empresa y hacer sus pedidos para hacer un mejor servicio a los clientes.

También hay que tomar en cuenta el personal que labora en empresa ya que son quienes realizan las actividades dentro de la misma, quienes se encargan de la atención al cliente y que los productos estén ordenados en su sitio con el propósito de agilizar la compra a los clientes.

d) Promoción

Para Gómez (2014) promoción sirve para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio o producto, ventas personales, publicidad, relaciones públicas, entre otras. Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman.

En este caso la Librería Éxito cuenta con publicidad que si bien es cierto hace que sea más conocido, también que ha contado con una gran trayectoria en el mercado siendo esta la principal razón de que los clientes la conozcan, eso quiere decir que la publicidad se ha basado más en de boca en boca que las personas cuentan su experiencia y comentan a otros para que sepan en que sitio han comprado tal producto.

4.2.5. Causas de insatisfacción del cliente

No siempre conseguimos la satisfacción de los clientes. En momentos es inevitable la insatisfacción de algunos clientes. Algunas de los motivos de insatisfacción son: es el precio, especialmente cuando se descubre un servicio similar a menor precio, Los cambios en los precios del producto o servicio, una mala experiencia que no cubrió sus necesidades, queja sobre la atención, producto defectuoso, una incorrecta descripción del

producto, expectativas no satisfechas, se hace esperar al cliente, incumplimiento de promociones o descuentos, no cumplir con lo ya acordado. (Velázquez, 2011).

Estas son algunas de las causas por la cuales los clientes se sienten insatisfechos, lo que las empresas buscan es mejorar con un servicio de calidad para que se sienta seguro, tenga confianza y sobre todo que vuelva a comprar en el mismo sitio volviéndose en un cliente fiel a la empresa.

4.2.6. El servicio al cliente

Según Serna, (2012) define el servicio al cliente como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Es muy importante el servicio al cliente porque es el motor de cualquier negocio tenemos que ser amables con todas las personas por medio de ellos nos damos a conocer y es publicidad ganada como empresa si nuestro servicio es malo nunca veremos a los mismos clientes e incluso la reputación se verá afectada.

En nuestro caso siempre se trata de atender de la mejor forma posible con el cumplimiento de las normas de servicio al cliente, tratando de ser rápidos y eficientes, llegando a satisfacer sus necesidades también que por medio de este servicio hay la posibilidad de que se mejore la empresa tanto económicamente como internamente, que las personas que hay laboran tratan de superarse y salir adelante generando más empleos dentro de la ciudad.

4.2.7. Importancia del servicio al cliente

La importancia de esta clasificación radica en que la empresa deberá realizar distintas actividades orientadas en retener a sus clientes actuales brindándoles el mayor nivel de satisfacción posible o investigar las razones por las cuales otros consumidores han detenido su relación con nuestra empresa y prevenir que esto ocurra más en el futuro (Peel, 2011).

Siempre debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por el personal. Para ello debemos capacitar a

todo nuestro personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.

4.2.8. Normas de calidad de servicios y modelo servqual

Es un tema muy importante ya que la empresa independientemente del sector en el que se encuentre se debe tomar en cuenta que la atención al cliente es un servicio añadido. La calidad es un elemento cualitativo que responden a la valoración subjetiva de los clientes, puesto que son ellos quienes valoran si el servicio recibido se corresponde con las expectativas puestas en él y comparar esas expectativas con el servicio final recibido. (Carrasco, 2012).

La calidad de los servicios para el cliente está conformada por la suma de todas las experiencias que ha vivido durante la transacción comercial. De este modo realiza un balance entre el servicio esperado y el servicio percibido.

Lo que nos quiere decir que nos basamos para la calidad en las expectativas y las experiencias al momento de la compra o servicio que nos brinde una empresa. También debemos mencionar que la norma de calidad es importante por tanto nos basamos en las ISO 9001- 2015 es una norma que se aplica tanto a organizaciones que ofrecen productos como a organizaciones que ofrecen servicios. (Nishizawa, 2014).

Para asegurar la calidad en cualquier actividad es necesario que se lleve a cabo una planificación, control y mejora de la calidad. Como norma general existen una serie de criterios que debemos cumplir con el cliente en cualquier prestación de servicio, estos son:

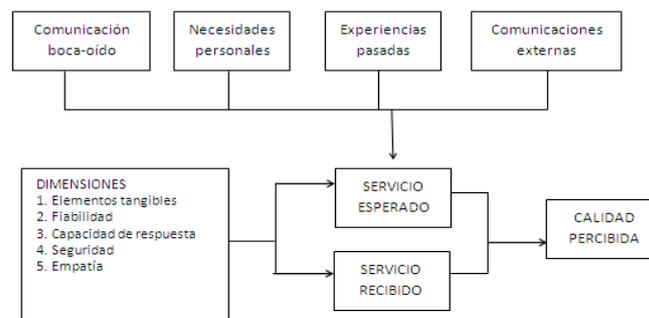
- Puntualidad en la entrega del servicio.
- Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos.
- Relación coste-beneficio.
- Ajuste a los plazos acordados.
- El servicio dado debe estar asociado a lo que se pactó.
- Rapidez del servicio.
- Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio.
- Contar con personal calificado para la prestación del servicio.
- Gentileza y buen trato en la prestación del servicio.

Todo esto nos sirve, en relación con ISO-9001, para observar que en los procesos de prestación de servicios podemos identificar lo que el cliente espera y la calidad de tales servicios, en dichos procesos también podemos identificar las características referentes a las necesidades y expectativas de los clientes. (Pizzo, 2013).

Modelo servqual

Es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

Gráfico 2: Modelo de servqual



Fuente: Zeithaml, Valerie, bitner, (2004)

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

Modelo Servqual tiene algunas dimensiones las cuales mide la calidad del servicio entre ellas tenemos: Fiabilidad es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. Sensibilidad que es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas. Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe

transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente. Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal. (Zeithaml, bitner y gremler, 2009).

También los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes, para lo cual se ha desarrollado un modelo de brechas en la cual se identifica las causas del problema entre las cuales tenemos: Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas. Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio. Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas. Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos. (Zeithaml, bitner y gremler, 2009).

Las 5 brechas mencionadas permitieron detectar los aspectos en los que está fallando la empresa, ya sea en la seguridad, capacidad de respuesta, habilidad y elementos tangibles, y permitieron a la empresa tomar las medidas correctas para eliminar estas brechas y aumentar la calidad en el servicio de las empresas de publicidad. (Zeithaml, bitner y gremler, 2009).

4.2.9. Estrategias de servicio al cliente

A continuación, se en listan las estrategias de servicio al cliente:

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
 - La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
 - La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
 - La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
 - La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
 - El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
 - La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
 - La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.
- (Torres, 2014)

5. Metodología

5.1. Método inductivo

Por medio de este método según Sampieri (2011) que consiste en que se maneja cuando se procesan y se analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información. Gracias al cual se manejaron los siguientes procesos:

Mediante la observación interna, en la Librería Éxito se determinó que no contaba con estrategias de servicio al cliente. Las encuestas se aplicaron a los clientes externos que permitió recopilar la información necesaria relacionando con las variables de investigación. Hipótesis la comprobación de la misma que ha sido planteada anteriormente, posterior a ello se desarrollaron las diferentes teorías formuladas por escritores expertos en la materia y por último se realizaron las conclusiones y recomendaciones para establecer estrategias necesarias para el servicio al cliente en la Librería Éxito del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

5.2. Tipo de investigación

Por los objetivos propuestos en la presente investigación se caracteriza por ser de campo, descriptiva, explicativa. De campo: ya que la investigación se ejecutó en un sitio determinado en este caso fue la Librería Éxito ubicada en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo se obtuvo información concreta acerca de la percepción y la satisfacción en el servicio al cliente. Explicativa ya que en el desarrollo de las diferentes unidades se expuso sobre la importancia de la percepción de los clientes y la satisfacción en el servicio

que se brinda a los mismos. Es descriptiva pues se analizó y se discutió los resultados se pudo describir la percepción y satisfacción en el servicio al cliente en la Librería Éxito cantón Riobamba provincia de Chimborazo con lo cual se logró establecer que la empresa necesita estrategias de servicio al cliente para conseguir nuevos mercados y fidelizar a su clientela actual.

5.3. Diseño de la investigación

Por la naturaleza y esencia la investigación es no experimental: Debido a que este estudio no existe la manipulación deliberada de variables es decir la observa tal cómo es en realidad cómo se desarrolla en el contexto.

5.4. Población y Muestra

5.4.1. Población

Para la investigación se tomará a los clientes que conforma la población económicamente activa según fuente del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010 que corresponde a las edades de 18 hasta 65 años del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

5.4.2. Muestra

Se procederá a obtener una muestra aplicando la siguiente formula tomando en cuenta que la población económicamente activa del cantón Riobamba es de 76113 habitantes.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 en este caso se conoce el nivel de confianza es de 94% que equivale a 1,88%.

e = Límite aceptable de error muestra que, es 6%

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

n=?

N= 76113

σ =0,5

Z=1,88

e= 0,06

$$n = \frac{76113 * (0,5)^2 * (1,88)^2}{(0,06)^2 * (76113) - 1) + (0,5)^2 * (1,88)^2}$$

$$n = \frac{76113 * (0,25) * (3,53)}{(0,0036) * (76112) + (0,25) * (3,53)}$$

$$n = \frac{76113 * (0,8825)}{(274,0032) + (0,8825)}$$

$$n = \frac{67169,7225}{274,8857}$$

n=244,36

Extracto de la muestra n=244 personas

5.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.5.1. Técnica

Encuestas: Serán aplicadas a los clientes externos de la Librería Éxito en donde se recogerá las inquietudes de las percepción y satisfacción en el servicio al cliente por medio de este tener una mejor idea acerca de la investigación.

5.5.2. Instrumentos

En la investigación realizada se utilizó:

- Cuestionarios para encuestas a clientes internos como externos.

6. Resultados y discusión

Análisis de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los diferentes clientes externos de la LIBRERÍA ÉXITO del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

6.1. Resultados de la encuesta

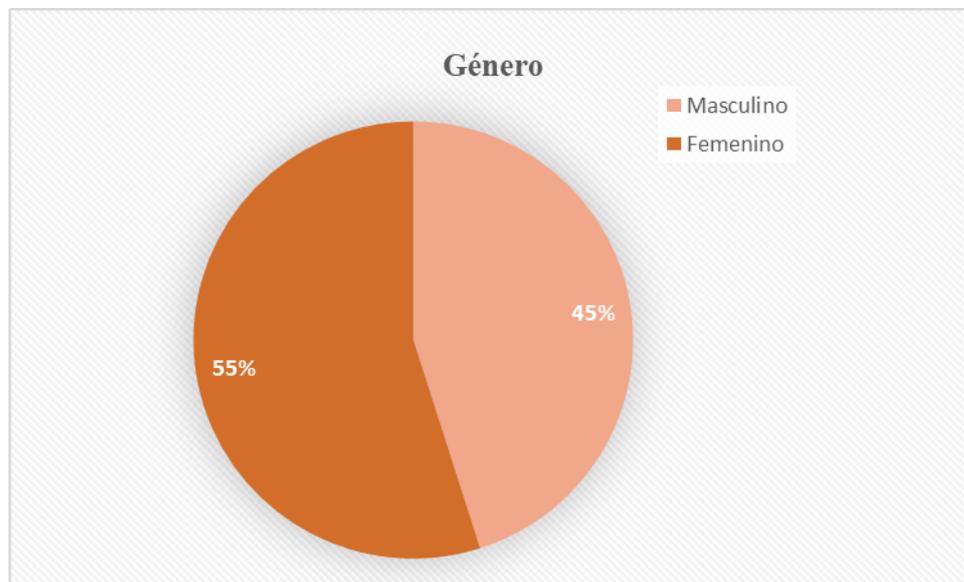
Tabla 1: Género de los encuestados

Género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	110	45.1%	45.1%	45.1%
Femenino	134	54.9%	54.9%	100.0%
Total	244	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a los clientes de la Librería Éxito del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

Elaborado por: José Bonilla.

Gráfico 3: Género de los encuestados



Fuente: Tabla 1: Género de los encuestados

Elaborado por: José Bonilla

a) Análisis e interpretación

Basado en la encuesta aplicada se puede observar que el 55% de las mujeres constituyen el mayor porcentaje de encuestados en relación a los hombres que es el 45%.

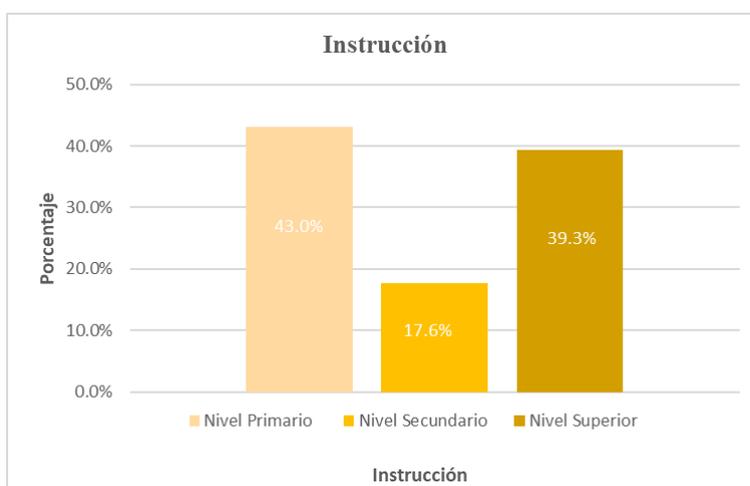
Tabla 2: Nivel de instrucción de los encuestados

Instrucción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Primario	105	43.0%	43.0%	43.00%
Nivel Secundario	43	17.6%	17.6%	60.7%
Nivel Superior	96	39.3%	39.3%	100.0%
Total	244	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a los clientes de la Librería Éxito del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

Elaborado por: José Bonilla.

Gráfico 4: Nivel de instrucción de los encuestados



Fuente: Tabla 2: Nivel de instrucción de los encuestados

Elaborado por: José Bonilla

b) Análisis e interpretación

Se puede apreciar que la población objeto de investigación en un 43% posee un nivel primario, mientras el 39,3% nivel superior y 17,6% nivel secundario, mismos que contribuyen potenciales clientes de la Librería Éxito los cuales tienen conocimientos básicos para su desarrollo social y económico.

Tabla 3: Medio por el cuál conoció la Librería Éxito

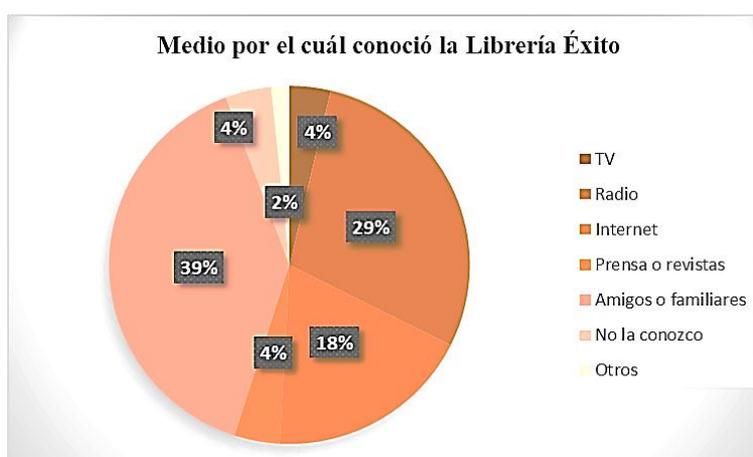
¿Por qué medio conoció la Librería Éxito?

Medio por el cuál conoció la Librería Éxito				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TV	9	3.7%	3.7%	3.7%
Radio	70	28.7%	28.7%	32.4%
Internet	45	18.4%	18.4%	50.8%
Prensa o revistas	10	4.1%	4.1%	54.9%
Amigos o familiares	96	39.3%	39.3%	94.3%
No la conozco	10	4.1%	4.1%	98.4%
Otros	4	1.6%	1.6%	100.0%
Total	244	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a los clientes de la Librería Éxito del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

Elaborado por: José Bonilla.

Gráfico 5: Medio por el cuál conoció la Librería Éxito



Fuente: Tabla 3: Medio por el cuál conoció la Librería Éxito
Elaborado por: José Bonilla

c) Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos de la población de estudio considera que 39% conoce de la empresa por medio de amigos o familiares, 29% por radio, 18% por el internet, mientras que el 4% es por medio de la televisión, prensa y no es conocida por algunas personas y el 2% menciona que ha sido conocida por si mismo sin necesidad de la intervención de los anteriores medios .

Tabla 4: Horarios de atención

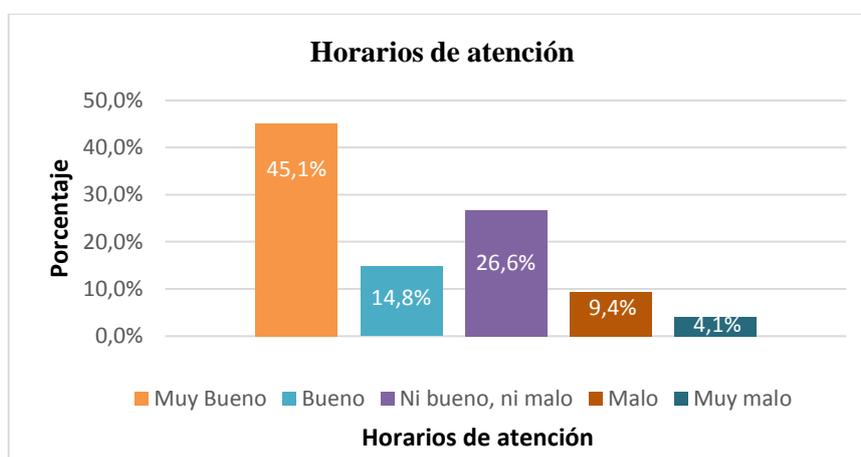
¿Qué le parece el horario de atención de la Librería Éxito?

Horarios de atención				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	110	45.1%	45.1%	45.1%
Bueno	36	14.8%	14.8%	59.8%
Ni bueno, ni malo	65	26.6%	26.6%	86.5%
Malo	23	9.4%	9.4%	95.9%
Muy malo	10	4.1%	4.1%	100.0%
Total	244	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a los clientes de la Librería Éxito del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

Elaborado por: José Bonilla.

Gráfico 6: Horarios de atención



Fuente: Tabla 4: Horarios de atención

Elaborado por: José Bonilla

d) **Análisis e interpretación**

Según los datos de la encuesta realizada a los clientes de la Librería Éxito del cantón Riobamba señala que el 45,1% considera que se tiene un muy buen horario de atención, 26,6% ni bueno, ni malo, 14,8% es bueno, 9,4% es malo y el 4,1% menciona que es muy malo. Lo que indica que la mayoría de la población de estudio cree conveniente el horario de atención para poder realizar sus compras de forma rápida y a tiempo.

Tabla 5: Atención del personal en la Librería Éxito brinda un servicio fiable y adecuado a sus necesidades

¿Cómo considera que el personal que atiende en la Librería Éxito brinda un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?

Atención del personal en la Librería Éxito brinda un servicio fiable y adecuado a sus necesidades				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	88	36.1%	36.1%	36.1%
Bueno	69	28.3%	28.3%	64.3%
Ni bueno, ni malo	40	16.4%	16.4%	80.7%
Malo	27	11.1%	11.1%	91.8%
Muy malo	20	8.2%	8.2%	100.0%
Total	244	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a los clientes de la Librería Éxito del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

Elaborado por: José Bonilla.

Gráfico 7: Atención del personal



Fuente: Tabla 5: Atención del personal en la Librería Éxito
Elaborado por: José Bonilla

e) Análisis e interpretación

El 36% señaló que hay una muy buena atención al cliente, 28% bueno, 17% ni bueno, ni malo, 11% malo mientras que el 8% indica que es muy malo. La mayoría de clientes encuestados les gusta la atención que brindan los trabajadores de la Librería Éxito del cantón Riobamba.

Tabla 6: Percepción en cuánto a la atención que brinda la Librería Éxito

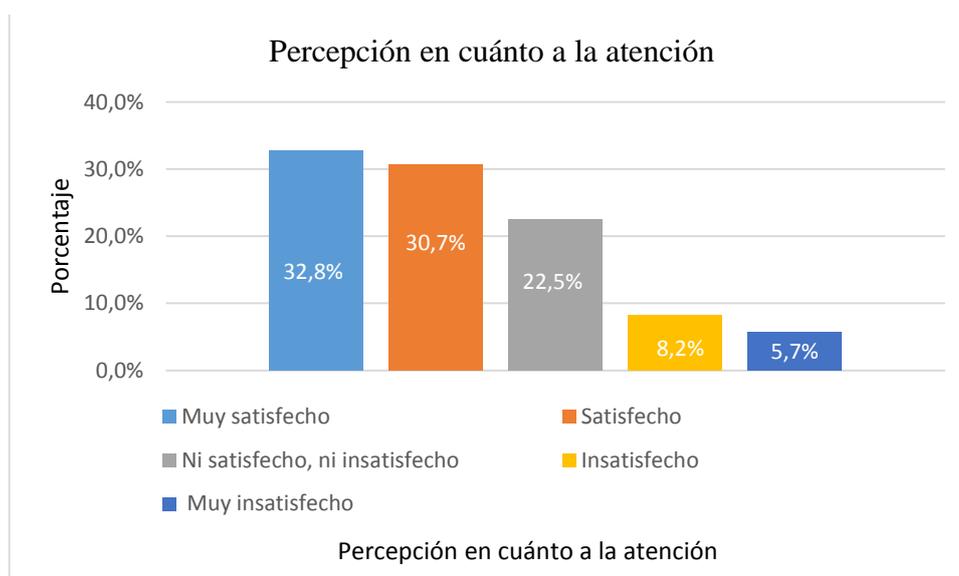
¿Cuál es su percepción en cuánto a la atención que brinda la Librería Éxito?

Percepción en cuánto a la atención que brinda la Librería Éxito				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	80	32.8%	32.8%	32.8%
Satisfecho	75	30.7%	30.7%	63.5%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	55	22.5%	22.5%	86.1%
Insatisfecho	20	8.2%	8.2%	94.3%
Muy insatisfecho	14	5.7%	5.7%	100.0%
Total	244	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a los clientes de la Librería Éxito del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

Elaborado por: José Bonilla.

Gráfico 8 : Percepción en cuánto a la atención que brinda la Librería Éxito



Fuente: Tabla 6: Percepción en cuánto a la atención que brinda la Librería Éxito
Elaborado por: José Bonilla

f) Análisis e interpretación

Los datos de la encuesta aplicada muestran que tanto el 32,8% se siente muy satisfecho en cuanto atención, 30% satisfecho, 22% ni satisfecho, ni insatisfecho, 8% insatisfecho y 5% se siente muy insatisfecho debido a malas experiencia al momento de su compra, pero la mayoría de la clientela siente que sus necesidades son satisfechas de una forma eficiente por parte de la empresa.

Tabla 7: Expectativas

En general, ¿cómo considera que nuestro servicio cumple con sus expectativas?

Expectativas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	30	12.3%	12.3%	12.3%
Bueno	140	57.4%	57.4%	69.7%
Ni bueno, ni malo	37	15.2%	15.2%	84.8%
Malo	27	11.1%	11.1%	95.9%
Muy malo	10	4.1%	4.1%	100.0%
Total	244	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a los clientes de la Librería Éxito del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

Elaborado por: José Bonilla.

Gráfico 9: : Expectativas



Fuente: Tabla 7: Expectativas

Elaborado por: José Bonilla

g) Análisis e interpretación

Según los clientes encuestados muestran que el 57% ven como buena sus expectativas cumplidas, 15% ni bueno, ni malo, 12% como muy bueno mientras que el 11% no llega a sus expectativas y 4% señala es muy malo no cumple con sus expectativas. Se puede observar que la empresa por medio de buzones de sugerencia trata de satisfacer sus gustos y preferencias de los clientes para ser mejor y más competitiva en el mercado.

Tabla 8: Información sobre los productos que ofrecen

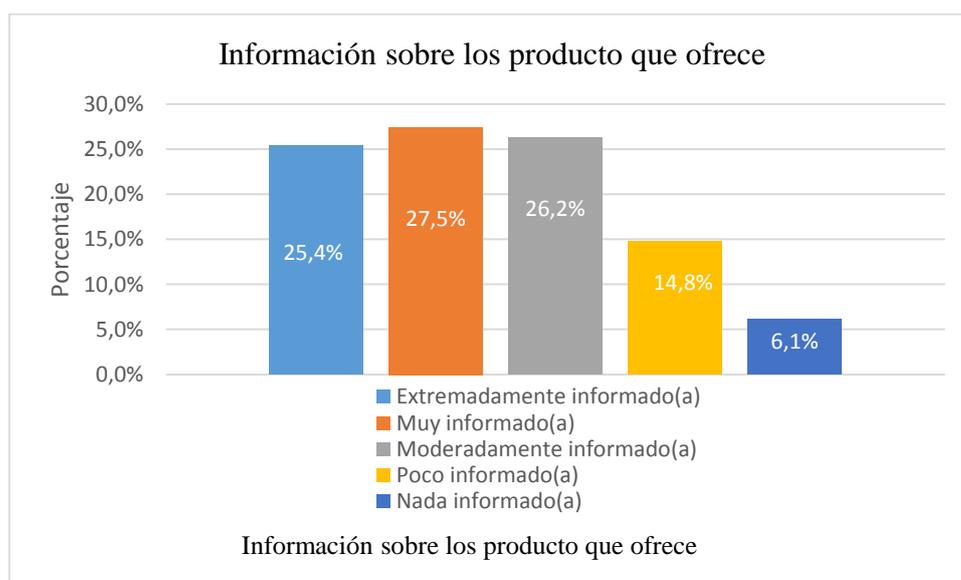
Según su percepción, ¿qué tan informado(a) estás sobre los productos que ofrece la Librería Éxito?

Información sobre los producto que ofrece				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Extremadamente informado(a)	62	25.4%	25.4%	25.4%
Muy informado(a)	67	27.5%	27.5%	52.9%
Moderadamente informado(a)	64	26.2%	26.2%	79.1%
Poco informado(a)	36	14.8%	14.8%	93.9%
Nada informado(a)	15	6.1%	6.1%	100.0%
Total	244	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a los clientes de la Librería Éxito del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

Elaborado por: José Bonilla.

Gráfico 10 : Información sobre los producto



Fuente: Tabla 8: Información sobre los productos

Elaborado por: José Bonilla

h) Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas el 27% se encuentran muy informados acerca de los productos de la empresa mientras 25% más informado, 26% moderadamente informado, 14% poco informado y 6% no está nada informado lo que indica que la información de la empresa llega a los clientes, pero falta una mayor publicidad.

Tabla 9: Grado de satisfacción con el servicio

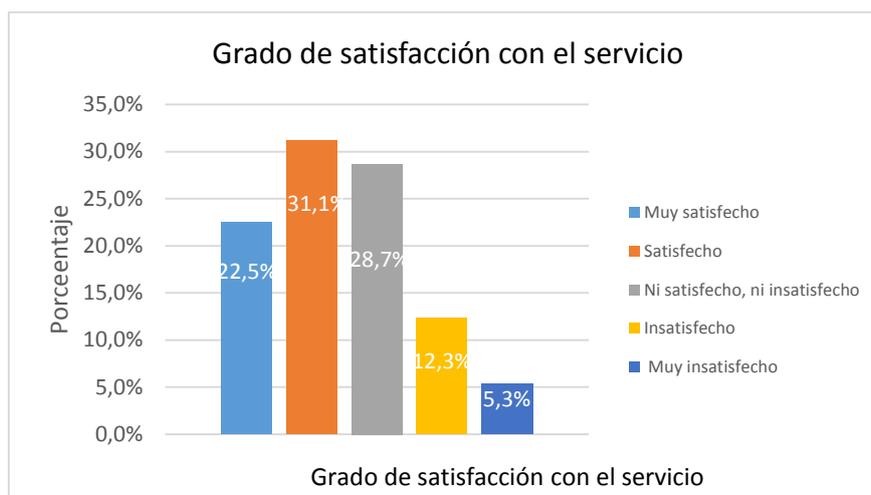
¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio proporcionado en la Librería Éxito?

Grado de satisfacción con el servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	55	22.5%	22.5%	22.5%
Satisfecho	76	31.1%	31.1%	53.7%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	70	28.7%	28.7%	82.4%
Insatisfecho	30	12.3%	12.3%	94.7%
Muy insatisfecho	13	5.3%	5.3%	100.0%
Total	244	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a los clientes de la Librería Éxito del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

Elaborado por: José Bonilla.

Gráfico 11: Grado de satisfacción con el servicio



Fuente: Tabla 9: Grado de satisfacción con el servicio

Elaborado por: José Bonilla

i) Análisis e interpretación

Considerando las repuestas logradas a través de las encuestas un 31% se encuentra satisfecho con el servicio, 28% ni satisfecho, ni insatisfecho, 22% muy satisfechos mientras que el 12% son insatisfechos y el 5% consideran muy insatisfechos lo que lleva a que a observar que el servicio prestado se encuentra en los niveles aceptables para los clientes.

Tabla 10: Comparado con productos o servicios similares

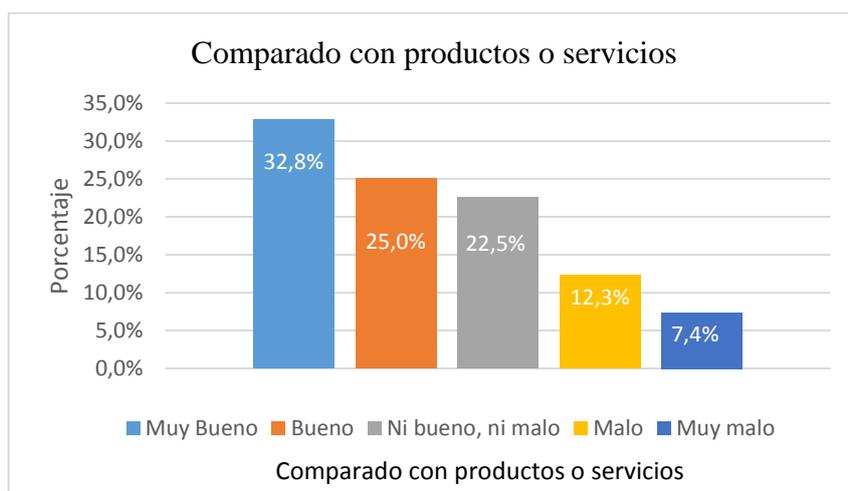
Comparado con productos o servicios similares ofrecidos por otras Librerías, ¿cómo considera nuestros productos o servicios?

Comparado con productos o servicios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	80	32.8%	32.8%	32.8%
Bueno	61	25.0%	25.0%	57.8%
Ni bueno, ni malo	55	22.5%	22.5%	80.3%
Malo	30	12.3%	12.3%	92.6%
Muy malo	18	7.4%	7.4%	100.0%
Total	244	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a los clientes de la Librería Éxito del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

Elaborado por: José Bonilla.

Gráfico 12: Comparado con productos o servicios similares



Fuente: Tabla 10: Comparado con productos o servicios similares

Elaborado por: José Bonilla

j) Análisis e interpretación

El 32% de población de estudio considera que los productos y servicios ofrecidos por la empresa son muy buenos en comparación con otras, 25% bueno, 22% ni bueno, ni malo y el 12% piensa que es malo, 7% sostiene que es muy malo esto indica que los clientes les gusta los productos y servicios que brinda la empresa del cantón Riobamba.

Tabla 11: Promedio de costo de materiales que destina para el consumo de la Librería

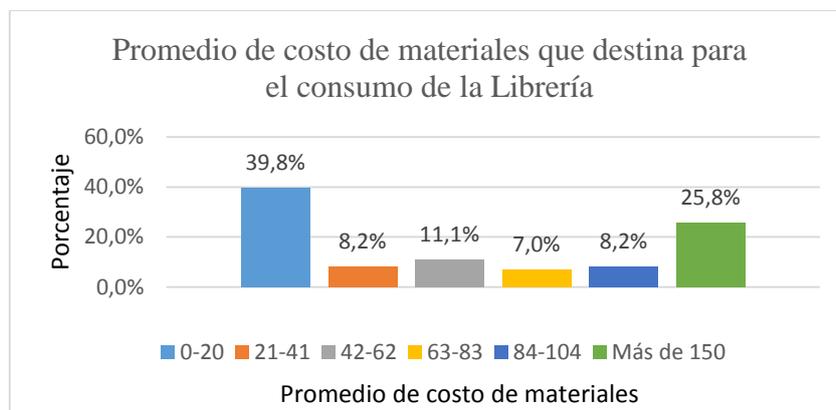
¿Cuál es el promedio de costo de materiales que destina para el consumo de la Librería?

Promedio de costo de materiales que destina para el consumo de la Librería				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0-20	97	39.8%	39.8%	39.8%
21-41	20	8.2%	8.2%	48.0%
42-62	27	11.1%	11.1%	59.0%
63-83	17	7.0%	7.0%	66.0%
84-104	20	8.2%	8.2%	74.2%
Más de 150	63	25.8%	25.8%	100.0%
Total	244	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a los clientes de la Librería Éxito del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

Elaborado por: José Bonilla

Gráfico 13: Promedio de costo de materiales que destina para el consumo de la Librería



Fuente: Tabla 11: Promedio de costo de materiales que destina para el consumo de la Librería

Elaborado por: José Bonilla

k) Análisis e interpretación

El costo de materiales que destina para el consumo de la Librería es un 39,8% gastan entre \$ 0-20, el 25,8% entre \$ más de 150, 11,1% entre \$ 42-62, 8,2% entre \$ 84-104 y el 7% entre \$ 63-83. La mayor parte de los encuestados mencionan que si gastan dinero en productos de buena calidad al momento de la compra de los útiles.

Tabla 12: Influyen en la decisión de su compra

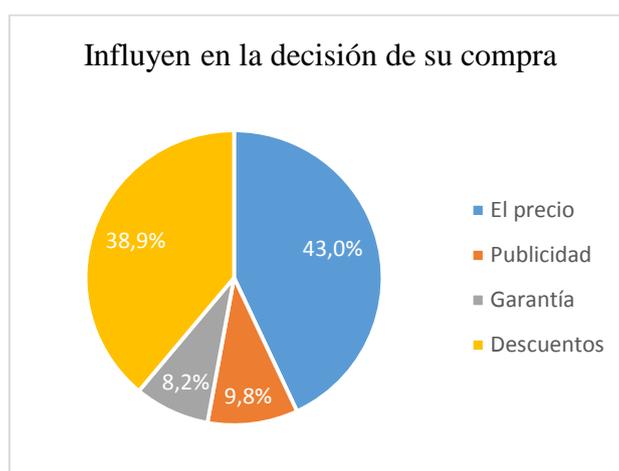
Aparte del producto, ¿qué otros factores le influyen en la decisión de su compra?

Influyen en la decisión de su compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El precio	105	43.0%	43.0%	43.0%
Publicidad	24	9.8%	9.8%	52.9%
Garantía	20	8.2%	8.2%	61.1%
Descuentos	95	38.9%	38.9%	100.0%
Total	244	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a los clientes de la Librería Éxito del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

Elaborado por: José Bonilla.

Gráfico 14: Influyen en la decisión de su compra



Fuente: Tabla 12: Influyen en la decisión de su compra

Elaborado por: José Bonilla

1) Análisis e interpretación

Considerando las respuestas logradas de las encuestas se obtuvo que el 43% son influidos por el precio, 38,9% sus compras son más por descuentos, 9,8% se basa en la publicidad mientras el 8,2% es la garantía. La mayoría de la población de estudio se siente atraída por el precio y los descuentos que las empresas les dan al momento de su compra.

Tabla 13: Valor del producto

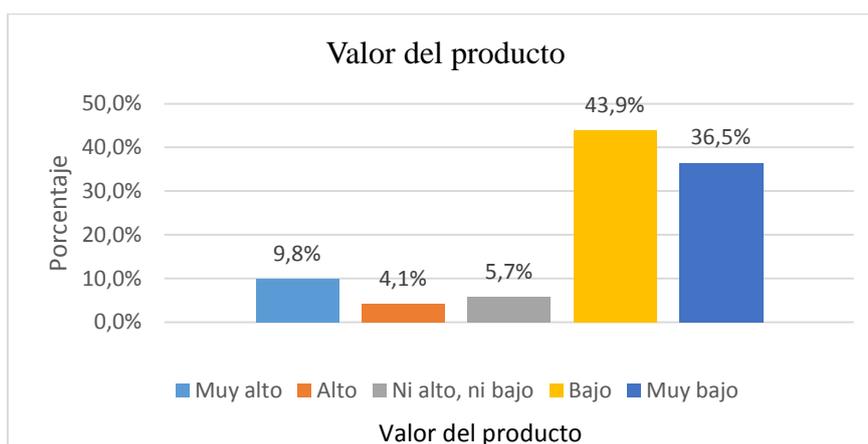
¿Cómo evaluarías el valor del producto que ofrece la Librería Éxito?

Valor del producto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy alto	24	9.8%	9.8%	9.8%
Alto	10	4.1%	4.1%	13.9%
Ni alto, ni bajo	14	5.7%	5.7%	19.7%
Bajo	107	43.9%	43.9%	63.5%
Muy bajo	89	36.5%	36.5%	100.0%
Total	244	100.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta a los clientes de la Librería Éxito del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

Elaborado por: José Bonilla.

Gráfico 15: Valor del producto



Fuente: Tabla 12: Valor del producto

Elaborado por: José Bonilla

m) Análisis e interpretación

El 43% de la población encuestada señala que el producto tiene un bajo valor, 36% muy bajo, 9% muy alto, 5% ni alto, ni bajo, mientras el 4% lo considera alto. Lo que la mayoría considera que el valor productos es muy bajo, accesible para la gente lo cual hace que sean comprados de forma rápida y de uso diario para todos.

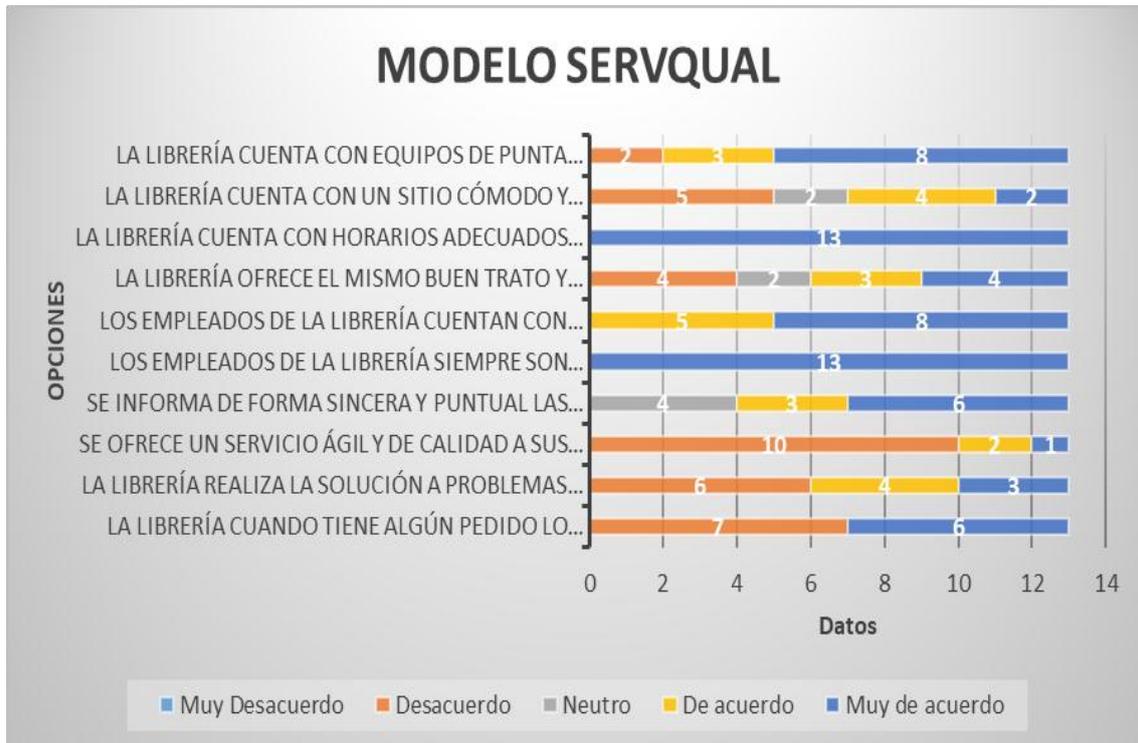
6.2. Discusión de los resultados de las encuestas

De acuerdo con las encuestas realizadas a los diferentes clientes de la Librería Éxito se observa la insatisfacción en el servicio que se brinda y la percepción de los mismos hacia esta empresa; en donde se puede apreciar que al hablar de la percepción que los clientes tenemos que un 32,8% que se sienten muy satisfechos en este sentido, seguido por un 22.5% que se encuentra neutro y depende de las acciones que realice la empresa para cambiar su forma de pensar, mientras que el 5,7% se siente muy descontento con el servicio brindado, en cuanto a la satisfacción de los clientes se puede apreciar que existe un 22.5% muy satisfecho, mientras que el 28,7% todavía tiene dudas por no saber bien si se siente satisfecho o no, seguido de 5.3% que está muy decepcionado por la atención, debido a que hay preferencias entre qué venta es mayor y por ende en algunos casos se deja a un lado a dicho cliente o lo existe una lentitud en la atención como puede ser que el producto no llega rápido, demora al momento de cobro, mala información acerca del inventario lo cual provoca malestar en los clientes.

En cuanto al servicio brindado por los empleados por los datos obtenidos tenemos que un 36,1% se cuenta con un muy buen servicio, seguido de un 16,4% que está todavía en duda, mientras el 8,2% menciona que es muy malo porque a veces no se hace caso a los clientes, no se cuenta con un personal capacitado para brindar un servicio adecuado, falta de experiencia por parte de los trabajadores, tomando en cuenta que a medida que pasa el tiempo la gente comete muchos errores de los cuales se aprende cabe mencionar que el personal que trabaja en la Librería siempre lo da todo, con el fin de ver al cliente satisfecho y que regrese para una nueva compra, es así como se ha observado los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los diferentes clientes de las cuales nos dan a entender la situación de la empresa en lo que se está fallando, él porque y cuanto nos falta para seguir mejorando.

El modelo servqual me permite ver la situación de la empresa en lo que respecta en la calidad del servicio brindado a los clientes, mediante la aplicación de una pequeña encuesta se ha obtenido diferentes datos acerca de cómo esta internamente la empresa, en la misma tenemos que existe demora en la solución de problemas, los cuales por el factor de tecnología sabe fallar un poco, haciendo que los procesos sean más demorosos para los clientes, en cuanto al horario de atención tanto internamente como externamente se encuentra bien realizado, ya que ninguna de las partes se ve afectado, siempre se trata de brindar un servicio calidad pero como en todo siempre existen excepciones.

Gráfico 16: Tabulación de las encuestas del modelo servqual



Fuente: Encuestas dirigidas a los clientes internos de la Librería Éxito.

Elaborado por: José Bonilla

Como se puede observar tenemos las dos caras de la moneda tanto a los clientes externos y los internos que conjuntamente con la Librería Éxito buscan el bien común, llegar a cumplir un objetivo que si bien es cierto son diferentes, pero se quiere llegar a lo mismo, por este motivo se busca mejora continua para llegar de mejor manera a los clientes satisfaciendo sus necesidades al momento de su compra y que se sientan más identificados con la empresa para seguir siendo una parte importante para su desarrollo.

Se ha considerado las siguientes estrategias con el fin de que la empresa mejore el servicio y llegue a fidelizar a los clientes.

Tabla 14: Estrategias de servicio al cliente

ESTRATEGIAS	FUNCIONALIDAD
El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.	El trato hacia los diferentes clientes es importante ya que son el motor de la empresa, pero también hay que ser cordiales, serios y puntuales con los mismos, teniendo en cuenta que los gerentes deben dar el ejemplo a sus colaboradores.
La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.	Es importante impulsar la misión, visión y valores del negocio entre los trabajadores. El trabajador debe sentirse orgulloso de lo que hace y del por qué lo hace.
La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.	Si los empleados están contentos con su salario, su horario y el lugar de trabajo no se van por cualquier motivo. Así al ser el gerente agradecido con sus colaboradores y dando incentivos por el trabajo realizado lograra la satisfacción de sus trabajadores.
La lealtad de los empleados impulsa la productividad.	Un empleado que conoce su trabajo, que se compromete, es fiel y tiene un buen tiempo dedicándose a lo mismo, lo hará de una manera mucho más eficiente y productiva.
La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.	Si sus colaboradores son más productivos trabajan mejor, se sienten satisfechos con lo que hacen y esto se nota en el aspecto técnico del trabajo, en su actitud, en el trato hacia sus compañeros y hacia los clientes se eleva la calidad del servicio.
El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.	Cuando un cliente nota que el servicio brindado es de calidad siendo parte

	fundamental del negocio, se siente satisfecho. Al final del día esa es la meta de cualquier negocio: satisfacer a los clientes.
La satisfacción del cliente impulsa su lealtad.	Está comprobado que es mucho más sencillo trabajar manteniendo clientes leales que captando nuevos. El esfuerzo es mucho menor y el retorno mayor.
La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.	El cliente leal es perfecto porque es aquél que vuelve al negocio, y que pone a mover el negocio generando publicidad entre sus amigos y parientes para la empresa.

Elaborado por: José Bonilla

6.3. Comprobación de la hipótesis

Se realiza esta comprobación para conocer si los parámetros si están relacionados de forma dependiente o independiente con relación de las dos variables, teniendo en consideración si los datos son ampliamente intensos o no, siendo su comprobación por medio pruebas paramétricas o no paramétricas.

La comprobación de la hipótesis por medio del método estadístico CHI cuadrado. El estadístico CHI cuadrado es una prueba estadística que representa los grados de libertad la cual permite la evaluación de la hipótesis en relación existente entre las dos variables.

Planteamiento de la hipótesis nula y alterna

Hipótesis alterna H1: La percepción y satisfacción

influye en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017.

Hipótesis nula H0: La percepción y satisfacción no influye en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017.

- ✓ Regla de decisión: se refiere a la aceptación de la hipótesis formulada o a su negación lo cual depende en base a que, si los valores nominales obtenidos al momento de realizar el levantamiento de datos son influyentes o no influyentes en el estudio del problema presentado.

SI $X_c2 > X_{2t}$ = Se rechaza la H0; (acepta la H1)

SI $X_c2 < X_{2t}$ = Se rechaza la H1; (acepta la H0)

Una vez establecida la hipótesis y para efecto de la comprobación de la misma se ha definido tres preguntas de la encuesta aplicada a los clientes de la Librería Éxito del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

Siendo las variables:

¿Cómo considera que el personal que atiende en la Librería Éxito brinda un servicio fiable y adecuado a sus necesidades? (Variable Dependiente)

¿Cuál es su percepción en cuánto a la atención que brinda la Librería Éxito? (Variable Independiente 1)

¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio proporcionado en la Librería Éxito? (Variable Independiente 2)

✓ **Cálculo del CHI cuadro**

Para el cálculo del CHI cuadrado se procedió a utilizar los indicadores más relevantes estos son en servicios, percepción y satisfacción. Las preguntas que se tomaron en consideración pertenecen a las encuestas aplicadas a los diferentes clientes externos de la Librería Éxito.

Tabla 15: Tabla de contingencia

PREGUNTAS	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	TOTAL
¿Cómo considera que el personal que atiende en la Librería Éxito brinda un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?	88	69	40	27	20	244
¿Cuál es su percepción en cuánto a la atención que brinda la Librería Éxito?	80	75	55	20	14	244
¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio proporcionado en la Librería Éxito?	55	76	70	30	13	244
TOTAL	223	220	165	77	47	732

Fuente: Resultado de encuestas dirigidas a clientes externos

Elaborado por: José Bonilla

Margen de error: 0,05

Frecuencias teóricas esperadas: se consigue a través de la razón entre los marginales o totales de cada frecuencia considerada y el total de los datos de la muestra.

$$ft = (88) \frac{223 * 244}{732}$$

Tabla 16: Frecuencia esperada

PREGUNTAS	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
¿Cómo considera que el personal que atiende en la Librería Éxito brinda un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?	74.33	73.33	55	25.67	15.67
¿Cuál es su percepción en cuánto a la atención que brinda la Librería Éxito?	74.33	73.33	55	25.67	15.67
¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio proporcionado en la Librería Éxito?	74.33	73.33	55	25.67	15.67

Fuente: Resultado de encuestas dirigidas a clientes externos

Elaborado por: José Bonilla

$$V = (3-1) * (5-1) = 2 * 4 = 8$$

$$X^2 = \sum \frac{(f - ft)^2}{ft}$$

$$X^2 = \sum \frac{(88 - 74.33)^2}{74.33} + \frac{(80 - 74.33)^2}{74.33} + \frac{(55 - 74.33)^2}{74.33} + \frac{(69 - 73.33)^2}{73.33} + \frac{(75 - 73.33)^2}{73.33} + \frac{(76 - 73.33)^2}{73.33} + \frac{(40 - 55)^2}{55} + \frac{(55 - 55)^2}{55} + \frac{(70 - 55)^2}{55} + \frac{(27 - 25.67)^2}{25.67} + \frac{(20 - 25.67)^2}{25.67} + \frac{(30 - 25.67)^2}{25.67} + \frac{(20 - 15.67)^2}{15.67} + \frac{(14 - 15.67)^2}{15.67} + \frac{(13 - 15.67)^2}{15.67}$$

$$X^2 = 20.43$$

Decisión

Tabla 17: Distribución de la tabla

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad										
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59

Fuente: Chipian, (2014)

$$X^2 = 20.43$$

$$X^2 \text{ Tabla} = 15.51$$

$$X^2 = 20.43 > X^2 \text{ Tabla} = 15.51$$

Una vez obtenidos los datos procedemos a la aplicación de la regla en la cual nos indica lo siguiente: que si el CHI cuadrado calculado es mayor que el CHI cuadrado de la tabla se procede a rechazar la hipótesis nula, mientras que si el CHI cuadrado calculado es menor que el CHI cuadrado de la tabla, entonces se rechaza la hipótesis alternativa, en nuestro caso de estudio tenemos que el CHI cuadrado calculado es de 20,43 siendo mayor que el CHI cuadrado de la tabla que es 15.51 de esta manera se rechaza la hipótesis nula, por consecuencia se acepta la hipótesis alternativa, que es la percepción y satisfacción influye en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017 y por ende se rechaza la hipótesis nula que es la percepción y satisfacción no influye en el servicio al cliente en la Librería Éxito de la ciudad de Riobamba, período 2017.

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

- Se puede evidenciar que los clientes notan las fallas que existen en la librería entre ellas está el servicio al cliente, que afecta directamente al rendimiento de las ventas y su imagen, ya que si las personas no están conformes buscan a la competencia para satisfacer sus necesidades, lo cual perjudica a la empresa en sí.
- La librería Éxito como tal está posicionada en la mente de los clientes, se ha evidenciado sus diferentes necesidades al momento de adquirir un producto, como también la necesidad por contar con demostraciones de su funcionamiento, calidad en el trato, generación de confianza y seguridad al momento de realizar la compra.
- Con la implementación de estrategias en el servicio al cliente la librería puede ofertar de mejor manera sus productos y conseguir publicidad gratuita por la gente, siendo serios, cordiales, atentos, responsables y dando un valor agregado a los clientes cambiando la percepción hacia la LIBRERÍA ÉXITO, mejorando sus relaciones y consiguiendo fidelizarlos.

7.2. Recomendaciones

- Para tener una mejor relación con los clientes y satisfacer sus necesidades es recomendable capacitar al personal en valores y atención personalizada de calidad, así como en conocimiento del producto que comercializan, lo que conseguirá clientes fieles, contentos y satisfechos.
- La librería tendría mayor relevancia en el servicio al cliente, si brindará asesoramiento de productos al momento de comprarlos y tiempo de calidad en la atención consiguiendo un valor agregado en los clientes.
- Se recomienda aplicar las estrategias de servicio al cliente propuestas, ya que se lograría el reconocimiento y aprecio por parte de los clientes, siendo importante señalar que para este tipo de negocio la gente es su razón de ser, también que los colaboradores tienen un papel importante que jugar al momento de brindar sus servicios; con este fin la empresa buscará la fidelización de los clientes en el mercado competitivo que se desarrolla.

8. Bibliografía

Gómez, E. (s.f.). *¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. . Argentina : El Cid Editor.

Gómez, E. (s.f.). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. Argentina: El Cid Editor.

Núñez, H. (s.f.). *Servicio al cliente*. México: Edamsa impresiones.

Serna, H. (s.f.). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente* . Colombia: editorial Ltda, (pp.19-27).

Serna, Humberto. (s.f.). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente*. Colombia: editorial Ltda, (pp.29-39).

Boring, E. (1992). *Historia de la psicología experimental*. México: Trillas.

Garret, H.E. (1958). *Las grandes realizaciones en la psicología experimental*. México: Fondo de Cultura económica.

Schiffman L, y Lazar L. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Séptima Edición. Pearson Educación, S.A. México.

Kotler, P; y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.

Almeyda, C. M. (2012). *incremento de ventas en chincha alto*. chincha alto: bogota.

Botia, P. F. (2012). *perceccion de calidad en el servicio*. bogota: bogota.

Carrasco, S. F. (2012). *Atencion al cliente en el proceso comercial*. España: Paranifo S.A.

Gómez, E. (s.f.). *¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. . Argentina : El Cid Editor.

Gómez, E. (s.f.). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. Argentina: El Cid Editor.

Rodríguez, J. (2013). *atención al cliente*. VENEZUELA: VENE.

Serna, H. (s.f.). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Colombia: editorial Ltda, (pp.19-27).

Serna, Humberto. (s.f.). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente. Colombia: editorial Ltda, (pp.29-39).

Torres Morales, V. (2014). Administración de ventas. México D.F.: Grupo Editorial Patria.

Velosa, K. O. (2010). la gestión de calidad. España: edit.

Cantú, D. H. (2001). Desarrollo de una Cultura de Calidad. Editorial McGraw Hill. México.

Keller, K., y Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Education.

Kotler, P. (2008). Principios de Marketing. Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico: Person Educacion.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. Mexico: Pearson Education.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing 3.0. Mexico: Pearson.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing 3.0. Mexico: Pearson Educacion.

Botero (2004). En Botero, M. M. y Peña, P. (2006). “Calidad en el servicio: el cliente incógnito. Revista Suma Psicológica”. Volumen 13. Número 2.

Cobra Marcos (2011). Marketing de servicios. Colombia. Mc Graw Hill.

Galo, A. A.; Peralta, J. y Díaz, Yelenys (2006). “Investigación sobre la calidad del servicio en la empresa Walking House”. Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad. Universidad de Managua. Nicaragua.

Gonzalez Juan (2011), la satisfacción del cliente y su importancia para la empresa, Grupo Editorial Patria.

López Ana (2016), la importancia de la satisfacción del cliente, Colombia. Mc Graw Hill.

Withers Jean, (2006). Marketing de servicios. México: CECOSA.

Espinosa Roberto, (2014), Marketing mix, Colombia. Mc Graw Hill, (pp.30-37).

Tamayo Juan, (2012), Que es el marketing mix y sus variables, Madrid: ESIC.

RUIZ, C (2002), Marketing de servicios e Investigación comercial, Vigo. Milladoiro.

ZEITHAML, Valerie; PARASURAMAN, Parsu.; BERRY, Leonard. (2004). Modelo de la calidad del servicio.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo; GREMLER. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill. Quinta edición.

WEB GRAFÍA

Pereira, J. (2014). Recuperado el 25 de 11 de 2016, de http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001

Lexicoon. (2013). Recuperado el 15 de 01 de 2017, de <http://lexicoon.org/es/reaccionar>

MasTiposde.com, R. e. (2017). *mastiposde.com*. Obtenido de www.mastiposde.com/percepcion.html.

Nueva-iso-9001-2015.com. (2015). *nueva-iso-9001-2015.com*. Obtenido de Escuela Europea de Excelencia: <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/quienes-somos/>

Núñez, H. (s.f.). *Servicio al cliente*. México: Edamsa impresiones.

Pereira, J. (2014). Recuperado el 25 de 11 de 2016, de http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001

Lexicoon. (2013). Recuperado el 15 de 01 de 2017, de <http://lexicoon.org/es/reaccionar>

ConceptoDefinicion. (2013). Recuperado el 14 de 01 de 2017, de <http://conceptoDefinicion.de/habito/>

Definicion. (2014). Recuperado el 12 de 01 de 2017, de <http://definicion.de/consumidor/>

Es.thefreedictionary. (2014). Recuperado el 14 de 01 de 2017, de

<http://es.thefreedictionary.com/piensan> Es.thefreedictionary. (2014). Recuperado el 14 de 01 de 2017, de <http://es.thefreedictionary.com/afectan>

Es.thefreedictionary. (2014). Recuperado el 14 de 01 de 2017, de <http://es.thefreedictionary.com/expectativas>

2.6 Según su percepción, ¿qué tan informado(a) estás sobre los productos que ofrece la Librería Éxito?

- a) Extremadamente informado(a) () d) Poco informado(a) ()
b) Muy informado(a) () e) Nada informado(a) ()
c) Moderadamente informado(a) ()

2.7 ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio proporcionado en la Librería Éxito?

- a) Muy satisfecho () d) Insatisfecho ()
b) Satisfecho () e) Muy insatisfecho ()
c) Ni satisfecho, ni insatisfecho ()

2.8 Comparado con productos o servicios similares ofrecidos por otras Librerías, ¿cómo considera nuestros productos o servicios?

- a) Muy Bueno () d) Malo ()
b) Bueno () e) Muy malo ()
c) Ni bueno, ni malo ()

2.9 ¿Cuál es el promedio de costo de materiales que destina para el consumo de la Librería?

- a) 0-20 () d) 63-83 ()
b) 21-41 () e) 84-104 ()
c) 42-62 () e) Más de 150 () Especifique.....

2.10 Aparte del producto, ¿qué otros factores le influyen en la decisión de su compra?

- | | | | |
|---------------|-----|---------------|-----|
| a) El precio | () | c) Garantía | () |
| b) Publicidad | () | d) Descuentos | () |

2.11 ¿Cómo evaluarías el valor del producto que ofrece la Librería Éxito?

- | | | | |
|---------------------|-----|-------------|-----|
| a) Muy alto | () | d) Bajo | () |
| b) Alto | () | e) Muy bajo | () |
| c) Ni alto, ni bajo | () | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Cuestionario de servqual



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
 FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

Encuesta dirigida a los clientes de la Librería Éxito del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

El presente cuestionario ha sido diseñado con el objetivo de recoger información relacionada con la calidad del servicio al cliente de la Librería Éxito del cantón Riobamba provincia de Chimborazo.

Por lo que solicito comedidamente marcar con una X en la alternativa que usted considere la más acertada. Recuerde que la información es confidencial.

Cargo que ocupa en la empresa:

OPCIONES	Desacuerdo, de acuerdo				
	1	2	3	4	5
La Librería cuando tiene algún pedido lo cumple a tiempo.					
La Librería realiza la solución a problemas de manera rápida y eficiente.					
Se ofrece un servicio ágil y de calidad a sus clientes según sus necesidades.					
Se informa de forma sincera y puntual las características de los productos.					
Los empleados de la Librería siempre son amables y corteses con los clientes.					
Los empleados de la Librería cuentan con los conocimientos suficientes para resolver sus dudas acerca de los productos.					
La Librería ofrece el mismo buen trato y servicios a todos los clientes.					
La Librería cuenta con horarios adecuados para la brindar un servicio de calidad a todos los clientes.					
La Librería cuenta con un sitio cómodo y atractivo posee un aspecto limpio.					
La Librería cuenta con equipos de punta para el servicio al cliente.					

Anexo 3: Fotografías

