



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE EDUCACION COMERCIAL,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“PROPUESTA DE MEJORA EN EL SERVICIO QUE BRINDA LA  
LIBRERÍA Y NOVEDADES “JOSÉ JOSÉ” EN LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE, EN EL PERIODO 2020. ”**

**Autor:** Kimberly Nohely Marín Escobar

**Tutora:** Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

**Guayaquil, Ecuador**

**2020**

## **DEDICATORIA**

El amor recibido, la dedicación y la paciencia con la que cada día se preocupaban mis padres por el avance y desarrollo de esta tesis, es simplemente único, se refleja en mi vida y en cada una de las acciones.

Gracias a Dios por ser el artífice de mi vida y por esa segunda oportunidad en el cual me demostró su amor y misericordia.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, por su amor incondicional y el desapego de sus propios gustos por mí, gracias por las agotadoras noches en las que su compañía y la llegada de sus café eran para mí como agua en el desierto; gracias a mis padres por siempre desear lo mejor para mi vida, gracias a cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

A mi hijo por ser el motor que impulsa mi vida, por ser la inspiración de cada letra en esta tesis.

**Kimberly Nohely Marín Escobar**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por la gracia de la vida que me brinda cada día sin ser merecedora de un regalo invaluable. A mis padres por el respaldo e impulso que me dan para avanzar. A mi hija por tener que soportar mi ausencia en harás de brindarle un futuro maravilloso. Al Instituto Técnico Superior Bolivariano por acogerme entre sus alumnos del cual anhelo ser fiel portadora y multiplicadora de las enseñanzas aquí recibidas. A cada uno de mis tutores por la paciencia de compartir sus conocimientos.

**Kimberly Nohely Marín Escobar**



**INSTITUTO SUPERIOR UNVERSITARIO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA  
FACULTAD DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

“Propuesta de Mejora en el servicio que brinda la Librería y Novedades “José José” en la satisfacción del cliente, en el periodo 2020. ”

**Autor:** Kimberly Nohely Marin Escobar

**Tutora:** Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

## Resumen

La cultura de una sociedad depende en gran parte de la facilidad que tengan a una biblioteca, librería o estanterías. Estas nacen con el inicio del ser humano y se modernizan acorde a los avances tecnológicos impulsados por la facilidad y el deseo de optimizar los recursos. La librería José José del cantón Balzar busca aportar desde su base con aquello, no obstante, es necesario determinar si su servicio está acorde a las exigencias actuales de una población globalizada y deseosa de facilidad a la hora de adquirir un bien o servicio. En el primer capítulo se determina las causas y efectos de las falencias aquí encontradas. El segundo capítulo recaba la información teórica sustentable que valide la realización de la presente investigación. La metodología y la obtención de muestra de la población del entorno de la empresa se refleja en capítulo tres. Una visualización grafica de la evaluación a base de encuesta se sustenta en el cuarto capítulo, que brinda una guía de capacitación para mejorar el servicio al cliente. Las conclusiones del trabajo investigativo y las recomendaciones comulgan en él. Fotografía del trabajo realizado, encuesta y linkografía.

**Palabra clave:** Procesos de servicios, e commerce , encuesta, plan de capacitación.



**INSTITUTO SUPERIOR UNVERSITARIO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

“Propuesta de Mejora en el servicio que brinda la Librería y Novedades “José José” en la satisfacción del cliente, en el periodo 2020. ”

**Autor:** Kimberly Nohely Marin Escobar

**Tutora:** Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

**Abstract:**

The culture of a society depends to a large extent on how easy it is to have a library, bookstore or bookshelves. These are born with the beginning of the human being and are modernized according to technological advances driven by ease and the desire to optimize resources. The Jose Jose bookstore of the Balzar canton seeks to contribute from its base with that, however, it is necessary to determine if its service is in accordance with the current demands of a globalized population eager for ease when acquiring a good or service. In the first chapter, the causes and effects of the shortcomings found here are determined. The second chapter collects the sustainable theoretical information that validates the conduct of this research. The methodology and obtaining a sample from the population around the company is reflected in chapter three. A graphical visualization of the survey-based evaluation is supported by the fourth chapter, which provides a training guide to improve customer service. The conclusions of the investigative work and the recommendations are shared in the fifth chapter. Photograph of the work carried out, survey and linkography are part of the sixth chapter.

**Keyword:** Service processes, e-commerce, survey, training plan.

## Contenido

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
Resumen.....	x
<b>I. CAPITULO</b> .....	1
<b>EL PROBLEMA</b> .....	1
<b>1.1. Ubicación del problema en un contexto</b> .....	1
<b>1.2. Situación del conflicto</b> .....	2
<b>1.3. Delimitación del problema</b> .....	3
<b>1.4. Formulación del problema</b> .....	3
<b>1.5. Evaluación del problema</b> .....	3
Limitado.....	3
Claro.....	3
Evidente.....	3
Concreto.....	3
Relevante.....	3
Factible.....	3
<b>1.6. Objetivos</b> .....	4
<b>1.6.1. Objetivo general</b> .....	4
<b>1.6.2. Objetivos específicos</b> .....	4
<b>1.7. Interrogantes de la investigación</b> .....	4
<b>1.8. Justificación de la investigación</b> .....	4
<b>II. CAPITULO</b> .....	6
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	6
<b>2.1. Fundamentación teórica</b> .....	6
2.1.1. Antecedentes históricos.....	6
Los inicios.....	6
Década de 1980.....	6
Década de 1990 en adelante.....	6
Importancia de la atención al cliente.....	7
USUARIO CONTENTO = USUARIO ENAMORADO.....	7
EFECTO DE UN RECLAMACIÓN = OCASION PARA FIDELIZAR AL USUARIO.....	7
Estilos modernos.....	8
2.1.2. Antecedentes referenciales.....	10

Lello Europa.....	10
Librería Borders, Escocia .....	10
LIBRERÍA BOOKABAR .....	11
Cooperación “La Favorita” Ecuador .....	13
Libri Mundig .....	13
<b>2.2. Fundamentación legal .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3. Variables de la investigación, conceptualización. ....</b>	<b>15</b>
Variables dependientes:.....	15
Variables independientes:.....	15
2.3.1. Dependiente.....	16
2.3.2. Independiente .....	16
<b>2.4. Definiciones conceptuales.....</b>	<b>16</b>
<b>III. CAPITULO .....</b>	<b>17</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>17</b>
<b>Presentación de la empresa .....</b>	<b>17</b>
Estructura organizativa: .....	17
Clientes.....	18
Proveedores .....	18
Competidores más importantes.....	18
Lista de principales productos.....	19
Análisis económico financiero.....	22
Comparativo de los periodos 2018 – 2019 .....	23
Liquidez .....	24
Rentabilidad financiera .....	24
Rotación de inventario.....	24
<b>3.1. Diseño de la investigación .....</b>	<b>25</b>
3.1.1. Diseño cuantitativo .....	25
3.1.2. Diseño cualitativo.....	25
3.1.3. Diseños transversales.....	25
3.1.4. Diseños longitudinales .....	25
3.1.5. Estudios de cohorte.....	26
3.1.6. Estudios de segmentos.....	26
3.1.7. Estudios de seguimiento .....	26
3.1.8. Diseños retrospectivos .....	26
3.1.9. Estudios prospectivos.....	26

<b>3.2. Tipos de investigación a aplicar .....</b>	<b>27</b>
3.2.1. Investigación pura o teórica.....	27
3.2.2. Investigación aplicada .....	27
3.2.3. Investigación exploratoria.....	27
3.2.4. Descriptiva.....	27
3.2.5. Explicativa.....	28
Según el tipo de datos empleados .....	28
3.2.6. Cualitativa.....	28
3.2.7. Cuantitativa .....	28
Según el grado de manipulación de las variables .....	29
3.2.8. Investigación experimental .....	29
3.2.9. Cuasi-experimental .....	29
3.2.10. No experimental.....	29
Según el tipo de inferencia.....	29
3.2.11. De método deductivo.....	29
3.2.12. De método inductivo.....	29
3.2.13. De método hipotético-deductivo.....	30
Según el periodo temporal en que se realiza.....	30
3.2.14. Longitudinal.....	30
3.2.15. Transversal .....	30
<b>Tipos de investigación a ser aplicada.....</b>	<b>30</b>
Exploratoria.....	30
Descriptiva.....	30
<b>3.3. Técnicas de investigación .....</b>	<b>31</b>
3.3.1. Documentales. ....	31
3.3.2. De campo .....	31
3.3.3. Experimentales.....	31
3.3.4. La entrevista. ....	31
3.3.5. La observación.....	31
3.3.6. Los cuestionarios.....	31
3.3.7. El experimento. ....	31
De campo .....	32
Documental.....	32
<b>3.4. Procedimiento de investigación.....</b>	<b>32</b>
Población.....	33



Muestra.....	34
Muestreo.....	34
1. Tamaño de la muestra.....	34
2. Otro aspecto a considerar.....	34
Población.....	35
Muestra.....	36
<b>IV. CAPITULO.....</b>	<b>36</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>36</b>
4.2. Propuesta.....	47
4.2.1. Detalle.....	47
Tema:.....	47
Empresa:.....	47
Beneficiados:.....	47
Dirección.....	47
Cantón:.....	47
Provincia:.....	47
4.2.2. Capital humano responsable.....	47
4.2.3. Tiempo estimado.....	47
4.3. Antecedentes de la propuesta.....	47
4.4. Justificación.....	47
4.5. Objetivos.....	48
4.5.1. Objetivo general.....	48
4.5.2. Objetivo específico.....	48
4.6. Análisis de factibilidad.....	48
4.6.1. Factibilidad política.....	48
4.6.2. Factibilidad social y cultural.....	49
4.6.3. Factibilidad tecnológica.....	49
4.6.4. Factibilidad de organización.....	49
4.6.5. Factibilidad ambiental.....	49
4.6.6. Equidad de género.....	49
4.6.7. Factibilidad financiera.....	49
4.6.8. Factibilidad demográfica.....	49
4.6.9. Factibilidad legal.....	50
4.7. Fundamentación científica – técnica.....	50
4.7.1. Capacitación.....	50

4.7.2.	FODA.....	50
4.7.3.	Posicionamiento en el mercado.....	50
4.7.4.	Atención al cliente.....	51
4.7.5.	Atención voluntaria.....	51
4.7.6.	Clientes.....	51
4.7.7.	Clientes verdaderos.....	52
4.7.8.	Clientes potenciales .....	52
4.8.	Metodología.....	52
4.8.1.	Análisis de la empresa.....	52
4.8.2.	Misión.....	52
4.8.3.	Visión.....	52
4.8.4.	Objetivo personal.....	52
4.9.	PLAN DE CAPACITACIÓN .....	52
4.9.1.	Primer tema.....	52
4.9.1.1.	Introducción a la calidad del servicio y atención al cliente.....	52
4.9.1.2.	El profesional de la atención al cliente .....	53
4.9.1.3.	Tipología del cliente .....	53
4.9.1.4.	Quejas y reclamos .....	53
4.9.1.5.	Técnicas de autocontrol .....	53
	<b>Conclusiones</b> .....	54
	<b>Recomendaciones</b> .....	55
	<b>BIBLIOGRAFIA:</b> .....	56
	<b>LINKOGRAFÍAS</b> .....	56
	<b>ANEXOS</b> .....	57
	ENCUESTA.....	59

Cálculo 1 Patrimonio 2019 .....	22
Calculo 2 Cálculo patrimonio 2018 .....	22
Cálculo 3 Liquidez.....	24
Cálculo 4 Rentabilidad financiera.....	24
Cálculo 5 Inventario.....	24
Calculo 6 Procedimiento de la investigación .....	32
Cálculo 7 Tamaño de la muestra .....	36
Calculo 8 Personas que conocen la librería José José .....	36
Calculo 9 Personas que han realizado compra en librería José José .....	37
Cálculo 10 Aceptación del ambiente de la librería José José.....	39
Cálculo 11 Percepción del servicio .....	40
Cálculo 12 Nivel del servicio.....	41
Cálculo 13 Posicionamiento geográfico .....	42
Cálculo 14 Productos ofertados .....	43
Cálculo 15 Presentación de quejas.....	44
Cálculo 16 Sugerencia a la empresa.....	45
Cálculo 17 Recomendaciones.....	46
Diagrama 1 Ishikawa Causa-Efecto .....	2

# I. CAPITULO

## EL PROBLEMA

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Ubicación del problema en un contexto

Librería “José José”, fue fundada en el año 2012, desde sus inicios ha ido innovando e implementando servicios a la sociedad, un de ella es la venta de cuadernos perteneciente al área de educación, que cuenta con especialidades en folletería, libros y equipos de informática.

La librería “José José” es reconocida a nivel cantonal por la calidad de los productos que ofrece, siendo una empresa comprometida con el continuo mejoramiento de sus mercancías y la calidez de sus colaboradores.

El contexto en el cual este trabajo emerge se da a la importancia del servicio al cliente y su relevancia en la satisfacción del mismo como medio de fidelizar e indirectamente captar nuevos adquirientes de nuestros productos.

El mercado globalizado amenazado por una pandemia exige que las empresas, independiente de su tamaño o naturaleza busquen mecanismos tecnológicos, científicos, sociales que les permita mantenerse activos y ser parte del primer pensamiento del cliente cuando de adquirir un bien se trate y este se oferte en el establecimiento.

Es importante contar con herramientas acorde al momento social, para que la vida empresarial se mantenga en la cima con bienes, productos o servicios de que satisfagan la necesidad del consumidor en calidad, precio que se acople a los diferentes gustos.

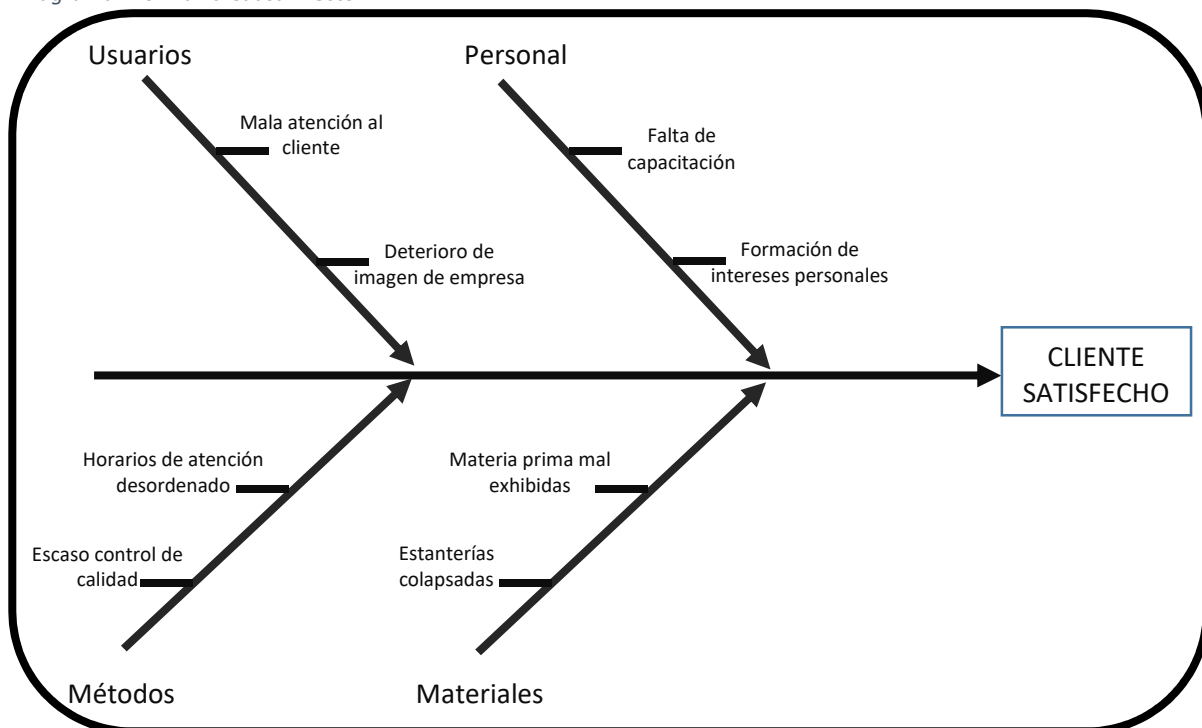
Tomando lo antes descrito y teniendo como finalidad la satisfacción del interesado en comprar en la librería “José José”, empresa donde se desarrolló el presente proyecto que involucra un análisis al interior de la infraestructura, su personal, así como una investigación al exterior o sus clientes actuales, potenciales como a la competencia y la existencia de productos sustitutos de su entorno.

## 1.2. Situación del conflicto

Una problemática detectada se encuentra en la parte administrativa que no tiene una organización jerárquica. Esta falencia no ha permitido tener un medidor de satisfacción del cliente, este desconocimiento limita la toma de decisiones y con ello una correcta política en beneficio del usuario final, esto se ve reflejado en la disminución de los ingresos. Esta falta de conocer la satisfacción del cliente influye en la mala fidelización del mismo, por lo que este se cambia de forma rápida a la competencia.

La ausencia de un liderazgo horizontal y flexible muestra una pugna entre los colaboradores que al no conocer sus funciones buscan imponer sus criterios sobre los intereses de la empresa aflorando un servicio decadente, desinteresado en comprender que un demandante satisfecho es un adquiriente que venderá sin costo alguno la imagen, el servicio y los productos de la casa y con ello una mejora sustancial de los rubros percibidos.

Diagrama 1 Ishikawa Causa-Efecto



**Elaborado por:** Kimberly Marin Escobar  
**Fuente:** Análisis del documentos

### 1.3. Delimitación del problema

**Campo:** Empresarial

**Área:** Servicio al cliente

**Aspecto:** Satisfacción del cliente respecto al servicio

**Tema:** Propuesta de mejora en el servicio que brinda la librería y novedades “José José” en la satisfacción del cliente, en el periodo 2020.

**Ciudad:** Cantón Balzar

**Provincia:** Guayas

**País:** Ecuador

### 1.4. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que inciden la satisfacción del cliente de la librería “José José” Durante el periodo 2019 – 2020?

### 1.5. Evaluación del problema

**Limitado.-** La investigación esta aplicada al nivel de satisfacción de los clientes de la librería “José José”, en el periodo 2019 – 2020. Con la propuesta planteada se implementara capacitación para los colaboradores de la misma.

**Claro.-** No será necesario el uso de términos complejos, se procurara claridad en las expresiones.

**Evidente.-** Los resultados a base de encuesta aplicada, muestran la necesidad de mejorar la experiencia del cliente. .

**Concreto.-** Con la información facilitada por la administración, el trabajo será claro, adecuado y directo.

**Relevante.-** Para los ciudadanos de Balzar es de importancia que se priorice el servicio al cliente, esto permitirá tener mejor atención, optimizar el tiempo de espera.

**Factible.-** La aplicación de la propuesta podrá ser puesta en marcha dado a que al mejorar el servicio al cliente, también se va incrementar las ventas y con ello las ganancias. El costo de inversión es bajo y es posible para la economía de la empresa financiar el mismo.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

Mejorar la atención de los clientes de la librería “José José”, del cantón Balzar.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- Realizar un análisis foda para determinar las fortalezas y debilidades
- Llevar a cabo una encuesta de satisfacción a los clientes
- Implementar estrategia para mejorar la atención al cliente
- Capacitar al personal en relaciones humanas

## **1.7. Interrogantes de la investigación**

¿Cuáles son los factores que influyen en la satisfacción de los clientes de la librería José José, del cantón Balzar?

¿Cómo afecta la falta de capacitación del cliente interno en la buena imagen de la librería José José del cantón Balzar en sus clientes externos?

¿Se puede mejorar la calidad de servicio y productos de la librería José José del cantón Balzar?

## **1.8. Justificación de la investigación**

En una sociedad confinada y producto de aquello poseen un nivel de tensión alto, es importante para una empresa marcar la diferencia en detalles como la atención personalizada con calidez y conocimiento científico, ser amigo del cliente, implementando modelos de comercio modernos como.

Teniendo como objetivo lo antes descrito es importante preparar, capacitar y ejecutar planes sobre el talento humano y su rol en la captación de nuevos clientes y la fidelización del mismo dentro de un ambiente agradable, acogedor donde el usuario sienta que es primordial satisfacer sus expectativas.

Para esto el **e commerce**, cobra importancia por el status que se le asigne al usuario ante los intereses del dueño de la empresa, además que en una economía de globalización la existencia de una empresa su sostenibilidad y sustentabilidad depende principalmente de los resultados de las ventas convirtiendo a este

departamento en técnicos y para ello es necesario capacitarlos en atención al cliente, con claro énfasis en saber identificar al mismo y variar su léxico acorde a la sociedad a la que dirige sus fuerzas.

En la librería y Novedades Jose Jose, los procesos de servicio han quedado obsoletos, anticuados y falta de dirección en el mercado, no es que estén mal diseñados desde un principio, sino que los cambios de tecnología, necesidades de los clientes, características adicionales de servicio y las nuevas ofertas originadas con las pandemias, han provocado que los procesos existentes ya no estén vigentes.

inicial de un proceso cambio de servicio flexible, adaptables a los cambios sociales, culturales, permitirá mejorar su productividad, aumentar las ventas e incrementar la satisfacción de cliente es lo que necesita, de no hacerlo continuara perdiendo clientes potenciales, espacio en el mercado y las ventas están estáticas, el volumen de las ventas serán mínimos al no gozar de una adecuada exposición técnica de todo su establecimiento ante los clientes, la aplicación de estas estrategias de servicio al cliente, técnicas de ventas, planificando a base de objetivos que se refleje en las utilidades de la empresa y lo más importante solucionar los problemas de la misma.



## **II. CAPITULO**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación teórica**

##### **2.1.1. Antecedentes históricos**

La necesidad de posesionarse en el mercado ha sido el motor para que en el transcurrir de los años el cliente asuma el rol principal en el desarrollo y expansión de las industrias o empresas de servicio, las mismas que cada vez flexibilizan este proceso para adaptarse a los cambios de la sociedad.

##### **Los inicios**

No existe una fecha exacta que se asocie científicamente al estudio del comportamiento del cliente antes, durante y posterior a la realización de una adquisición de un bien o servicio. Asignando una fecha en 1946 se muestra los primeros controles con proyección de estandarización que consta en los registros de la Organización Internacional de Normalización.

##### **Década de 1980**

Los directores administrativos observan la necesidad de mejorar la experiencia del cliente y para ello es necesario capacitar al personal de atención directa al usuario en relaciones humanas, así como en el conocimiento de los beneficios de los productos ofertados.

El ingreso de tecnología moderna permite una interacción con el interesado al cual se le puede encuestar en temas como ¿Qué está interesado adquirir? O ¿Qué le pareció el servicio recibido?

##### **Década de 1990 en adelante**

Herramientas como el Marketing permiten fidelizar al cliente externo. La presencia del internet de una forma accesible al público permite crear plataformas llamativas que capten la mirada de quien la visite. Esto sumado a campañas de premios, obsequios van a dar la oportunidad a la empresa de:

1. La formación adquiere un rol técnico, científico e indispensable para la satisfacción del cliente.
2. La relevancia que el usuario sepa que su presencia en la empresa es primordial.
3. Ampliar la gama de información bidireccional.
4. La actualización acorde a los cambios sociales es una necesidad primaria para la empresa.

### **Importancia de la atención al cliente**

La satisfacción del cliente en una economía globalizada es una oportunidad que se debe aprovechar mediante una potencialidad de las vías de comunicación en cada una de sus etapas.

*Imagen 1 Servicio al cliente*



Elaborado por: Kimberly Marín Escobar

### **USUARIO CONTENTO = USUARIO ENAMORADO**

Matemática simple converge en una fórmula que, para mantener al cliente alegre con nuestros servicios, productos debemos mantenerlo enamorado. Cumpliendo con las expectativas que se creó cuando nos eligió como proveedor para satisfacer su necesidad.

### **EFFECTO DE UN RECLAMACIÓN = OCASION PARA FIDELIZAR AL USUARIO**

lograr resolver positivamente un reclamo para el usuario, brindando una solución acorde a la personalidad, obtendremos a un amigo para la empresa.

## **Estilos modernos.**

El paso de los años ha permitido acumular experiencias, que sumado a la era tecnológica-robótica, permiten crear bases virtuales que cambiaron la forma de hacer mercado y brindar servicios, que difieren de zona y el tipo de cliente.

1. Diversidad de vías de informes con el usuario.
2. En una era de aplicaciones creadas para facilitar el acceso de compra-venta con el cliente.
3. Intercambio de información mediante social media manager.
4. El comercio electrónico a través de WhatsApp, tendencia en un mercado confinado por la pandemia del COVID 19.
5. 24/7 modalidad del Nuevo siglo 21
6. Chats personalizados
7. Customer Experience
8. Servicio preferencial al usuario
9. Regularidad
10. Espacio programado satelital

Las pericias a la que una empresa recurre para lograr cumplir con las exigencias del usuario son diversas. Estas se han ido modificando con acorde a la cambiante psicología de la humanidad. En pasado siglo se inició un cambio sustancial respecto al servicio que involucro en la mayor parte de los países el nacimiento legal de los Derechos del Consumidor. El patrocinio del estado para acceder a la educación básica, media y alta permitió que las culturas de las sociedades avancen y sean cada día más exquisitas.

La caída de la roma imperial (477 – 1553), se desarrolló un marco de disciplina y nuevas herramientas bases en muchos casos de tecnología moderna y que en la actualidad se conservan algunas como lo son las ferias populares, baños públicos, servicios de hospedajes e intercambio monetario registrados desde antes de cristo.

Cronológicamente se sitúa la Edad Moderna en 1454 – 178, marcada por la aparición de la imprenta o la revolución de la industria, el

descubrimiento del continente americano por Cristóbal Colon, la separación de los Estados Unidos de Inglaterra y los viajes de largo alcance que permiten un intercambio cultural e inicio de un nuevo modelo de comercio o actividades de servicio.

El Diccionario de la Lengua Castellana compuesto por la Real Academia Española y publicado en 1732<sup>1</sup>. Voz <<Librero>>:<<El que tiene por oficio vender libros, encuadernarlos y aderezarlos. Lat. Bibliopola>>.

“Una librería es una de las pocas evidencias que tenemos en la actualidad de que la gente sigue pensando”, los dijo Jerry Seinfeld (1954), comediante estadounidense.<sup>2</sup>

En el territorio ecuatoriano las bibliotecas surgen en la colonia españolas particularmente en el colegio San Ignacio de Loyola, en mayo 25 de 1972 fue declarada pública y por su transcendencia en 1838 cambio su nombre por el de Biblioteca Nacional de Ecuador.

En Balzar, las librerías surgen en las décadas de los 50 del siglo XX, en la administración del Presidente de Concejo Gonzalo Olivares Mora (+), con el auge de la educación municipal donde se creó la Biblioteca Municipal, la misma que funciona en el antiguo palacio municipal.

En 1960 el profesor José Alvares en su hogar crea un biblioteca personal que le permite acceso a los ciudadanos lecturas de libros, revistas en las calles Vinces y 12 de Octubre.

En la calle Vinces y Rómulo Rendón entre lo que estaba el local de Don Fortunato (+); en el año 1980 ya existe una librería especializada en la calle Colimes entre Rómulo Rendón y Daule con el nombre de La Paquita existente en la actualidad convirtiéndose en la más antigua de la ciudad.

Secuencialmente afloraron en el mercado local librería La Bahía (1990), de Casula, no existe en la actualidad; Librería y Novedades Miriam (2000), de Carlos Tómalá, **Librería José José, (2012), esta última objeto de nuestro estudio**, en la calle Rómulo Rendo en Juan Falques y Esperanza Caputy.

---

<sup>1</sup> Real Academia Española, Diccionario de Autoridades (1732), edición facsímil, Madrid, Gredos, 2002.

<sup>2</sup> La revista, 11 de diciembre del 2016

## 2.1.2. Antecedentes referenciales

### Lello Europa

*Ilustración 1* Librería Lello



**Fuente:** <http://www.viajeros.com/fotos/libreria-lello-e-irmao/1742092>  
**Elaborado por:** Kimberly Marín Escobar

Una de las más hermosas del viejo continente, data de 1869, es visitado por personas en especial de gusto gótico, posee libros que brinda un paseo imaginario por el tiempo, está catalogada como un patrimonio de la humanidad.

### Librería Borders, Escocia

*Ilustración 2* Librería Borders de Escocia



**Fuente:** <http://www.turismoenfotos.com/items/escocia/glasgow/8001>  
**Elaborado por:** Kimberly Marín Escobar

Ubicada en Escocia, su infraestructura muestra un diseño neoclásico en el centro comercial de la ciudad. Un de las características según sus visitantes es el ambiente bresco que siempre existe al interior de la misma, pertenece a la mega cadena de librerías Borders, con sede en Michigan.

## SHAKESPEARE AND COMPANY

*Ilustración 3 Librería Shakespeare*



**Fuente:** <http://fotolacrox.wordpress.com/2010/07/10/las-librerias-mas-bellas-del-mundo/>  
**Elaborado por:** Kimberly Marín Escobar

Es una de la representatividad de la cultura de la sociedad de París, iniciada en 1951 como una colección de libros privados, considerada como un museo de libros por tener texto de gran antigüedad.

## LIBRERÍA BOOKABAR

*Ilustración 4 Bookabar en Roma*



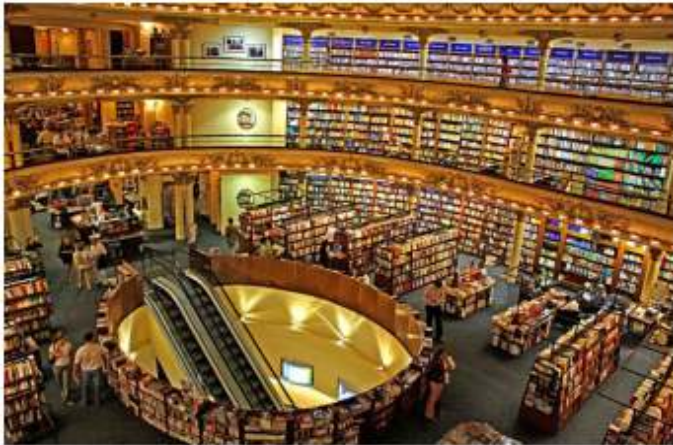
**Fuente:** <http://nomadistas.com/2013/01/11/librerias-mas-hermosas-de-mundo>  
**Elaborado por:** Kimberly Marín Escobar

Se encuentra en Roma desde la época contemporánea y es un deleite para el amante del diseño de aquellos años.

Consta dentro de la guía recomendada a los turistas por su gran valor en arte y monumentos, además de disfrutar de un café al estilo romano o adquirir un recuerdo de su visita el mismo que puede ser personalizado.

## LIBRERÍA ATENEO GRAND SPLENDID

Ilustración 5 **Ateneo Grand Splendid**



**Fuente:** [http://argentinaexchange.com/blog/?attachment\\_id=4678](http://argentinaexchange.com/blog/?attachment_id=4678)

**Elaborado por:** Kimberly Marín Escobar

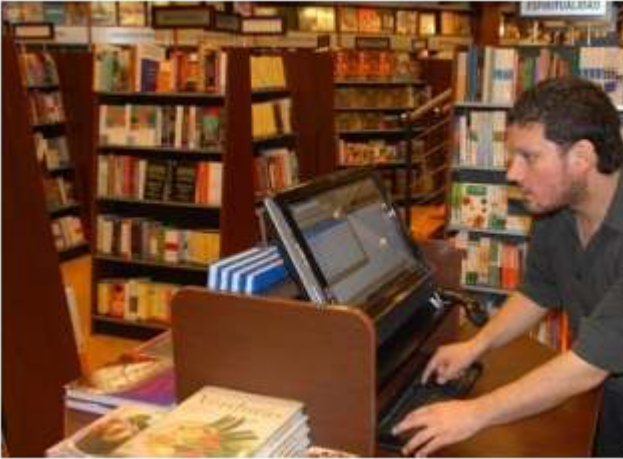
Es una representatividad al desarrollo de Argentina, particularmente de la cultura de la ciudad de Buenos Aires. Registra históricamente como una de las librerías más fotografiadas y visitadas. A inicio del pasado siglo (XX), funciono como un edificio dedicado también al cine y que gradualmente se convirtió en una sala de lectura y de disfrute de un buen café.

Con una superficie mayor a los 2000 metros cuadrados, posee más de 200000 libros en idiomas diferentes, fue denominada la segunda más hermosa del planeta complementa su stand con hermosas reliquias de la épocas coloniales de la América Latina previo a la llegada de los colonizadores que generaron un revolución de comercio e un intercambio de cultura, que hasta la fecha existe como una discordia por cierto territorios.



## Cooperación “La Favorita” Ecuador

*Ilustración 6 Librería Mr. Books Ecuador*



**Elaborado por:** Kimberly Marín Escobar

Ecuador al igual que la mayor parte de los países de América del Sur, también transcende en el contexto cultural y manera similar es de forma privada o particular que se inicia la presencia de librerías como es el caso de Mr. Books de pertenencia del grupo La Favorita.

En la actualidad brinda el servicio de compra-venta de textos nacionales como internacionales. Su responsabilidad le ha permitido posesionarse en el mercado gracias a sus campañas aprovechando la tecnología y herramientas modernas como la tarjeta habiente.

## Libri Mundig

*Ilustración 7 Librería “Libri Mundi en Quito”*



**Elaborado por:** Kimberly Marín Escobar



Surge 1971 como el resultado de un proceso planificado por Enrique Grosse-Luemern que anhelaba tener una librería que sea la cuna de todos los libros del mundo.

A los servicios ya mencionados también agrega el de sello editorial con una responsabilidad de trayectoria internacional.

## 2.2. Fundamentación legal

La fundamentación Legal para el presente proyecto de investigación se respalda en la Constitución Política del Ecuador (2008). Capítulo VI Art. 319 y 320. Respecto a la forma de organización de la producción y su gestión, expresa:

Inscripción en universidades locales, 2005

Tabla 1 Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador	Ley Orgánica de Régimen Municipal	Ley Orgánica de Salud	Ley Registro Único del Contribuyente
<p>Art. 66; Lit 2  <b>El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, Descanso y ocio, cultura física, vestido, Seguridad social y otros servicios sociales necesarios.</b></p> <p>Formas de trabajo y su retribución            Art. 325  <b>El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.</b></p> <p>Análisis: Ecuador posee una de las constituciones más garantistas del planeta, respetando los derecho de las personas y sus medios de supervivencia.</p>	<p>Art. 365  <b>Para ejercer una actividad económica de carácter comercial o industrial se deberá obtener una patente, anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad. Dicha patente se deberá obtener</b></p> <p>Análisis: Todas las personas naturales o jurídicas que en Ecuador ejercen comercio formal deben poseer la patente municipal, documento que garantiza que los dueños o accionista cumplen con sus obligaciones legales y me permite realizar el proyecto en una empresa seria y responsable.</p>	<p>Art. 6  <b>(...) Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados y de atención al público.</b></p> <p>Análisis. - Considerando la etapa de pandemia por la que la actual sociedad está afectado es importante desarrollar las actividades personales o estudiantiles en un ambiente humanamente saludable, y para ello la institución autorizada en Ecuador es el MSP.</p>	<p>Art 2. De los sujetos de inscripción.  <b>Se encuentra obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes, todas las personas naturales y las sociedades que realicen actividades económicas en Ecuador o que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos conforme lo dispuesto en el Art. 3 y en los detallados en el Art. 10 de esta Ley.</b></p> <p>Análisis.- Todas las personas naturales o jurídicas que en Ecuador ejercen comercio formal deben estar registrados en el S.R.I., esto me permite comprobar que la empresa su respectiva cedula empresarial.</p>

### 2.3. Variables de la investigación, conceptualización.

Se designa como variable a la relación causa-efecto que busca determinar un objeto de estudio. Para su comprobación o negación es necesario que sean medibles, con atributos diferentes acorde al fenómeno que se analiza. Los alcances y límites lo podrán determinar los investigadores dentro de lo que consideren necesario y pertinente.

**VARIABLES DEPENDIENTES:** Su utilización es primordial dado a que permite medir y comprobar la investigación científica, su flexibilidad permite al investigador adaptarla a ritmo de la variable independiente.

**VARIABLES INDEPENDIENTES:** Su naturaleza cambiante le brinda al investigador la facilidad de demostrar lo que este experimentando dentro de un ámbito científico.

Tabla 2 Variable e indicadores

VARIABLE	DEFINICION	DIMENCIONES	INDICADORES
<b>“Calidad de servicio cliente”</b>  <b>Independiente</b>	Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comprar el percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler)	Satisfacción del cliente	Confiabilidad
			Sensibilidad
			Seguridad
			Empatía
			Tangibilidad
<b>Satisfacción del cliente.</b>  <b>(Dependiente)</b>	La satisfacción del cliente como nivel de estado de ánimo de una persona sobre el grado que han cumplido sus necesidades o expectativas establecidas.	Calidad del servicio	Capacidad de repuesta
			Disposición para resolver problemas
			Grado de comunicación cliente-empresa
			Dedicación de tiempo a cada cliente
			Puntualidad
			Confianza
			Grado de conocimiento y atención mostrados

Elaborado por: Kimberly Marín Escobar

Fuente: Libros especializados

### **2.3.1. Dependiente**

“Satisfacción del usuario; La satisfacción al cliente es una métrica que nos permitirá saber si nuestro producto y servicio cumple con las expectativas que el cliente tiene o esperaba.

### **2.3.2. Independiente**

Servicio al cliente; el servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca”<sup>3</sup>.

## **2.4. Definiciones conceptuales**

**Ecommerce.** – Se denomina así a la nueva forma de hacer comercio en línea.

**Empresa.** – Entidad de vida jurídica que puede ejercer actividad comercial.

**Cliente.** - Persona que posee necesidades que satisfacer

**Contabilidad.** - Rama de las matemáticas especializadas en el control de los activos y pasivos de una entidad.

**Venta.** – Acción de mercado donde se intercambia un bien o servicio a cambio de otro bien o servicio y en otros casos por valor monetario.

**Ratio.**- Un indicador o medidor de una determinada situación en un determinado tiempo de una empresa.

**Liquidez.** - Capacidad que tiene una empresa de convertir un activo en efectivo.

**Rentabilidad.** – Ganancia obtenida en determinado periodo libre de todo pago.

---

<sup>3</sup> <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>

### III. CAPITULO

## METODOLOGÍA

#### Presentación de la empresa

**Nombre:** Librería José José

**Fecha de inicio:** 2012

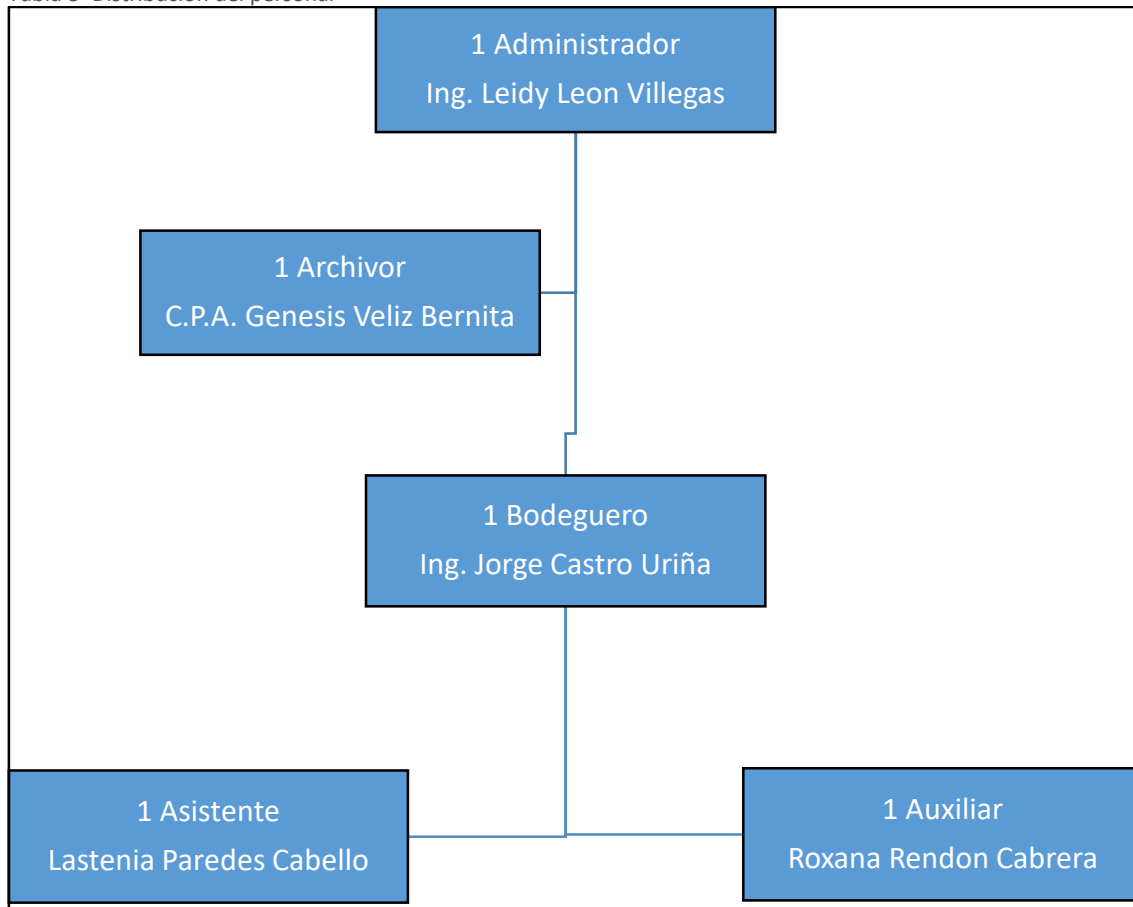
**Objeto social:** Venta de artículos de librería al por menor

**Misión:** Ofrecer producto de librería de alta calidad, a bajo precio

**Visión:** Ser una librería de excelencia para el 2020

#### Estructura organizativa:

Tabla 3 Distribución del personal



**Elaborado por:** Kimberly Marín Escobar  
**Fuente:** Propietaria de la empresa

## Cientes

El cliente en su mayoría está conformado por empresa, personas, ONG, identificadas y que se detallan a continuación:

Tabla 4 Tipos de clientes

<b>DETALLE</b>
Cientes externos
Intermediarios
Instituciones publicas
Instituciones privadas

**Elaborado por:** Kimberly Marín Escobar  
**Fuente:** Análisis de documentos

## Proveedores

Se cuenta con proveedores locales, provinciales y nacionales detallados a continuación:

Tabla 5 Principales competidores

<b>Detalle</b>	<b>Posición</b>
Distribuidora Tómalá	Balzar
Papelesa	Guayaquil
Cartopel	Cuenca
Santillana	Guayaquil

**Elaborado por:** Kimberly Marín Escobar  
**Fuente:** Análisis de facturas

## Competidores más importantes

Al ser Balzar una ciudad creciente la competencia es directa además de estar focalizada en el centro de la misma.

Tabla 6 Principales competidores

<b>Detalle</b>	<b>Posición</b>
Librería Mirian	Rómulo Rendón y 9 de Octubre
Librería Airma	9 de Octubre y Av. Guayaquil
Librería Noelia	9 de Octubre y Bolívar
Librería Vulgarin	9 de Octubre y Rómulo Rendón
Librería Virgen del Quinche	Romulo Rendon y Olmedo

**Elaborado por:** Kimberly Marín Escobar  
**Fuente:** Análisis del mercado

## Lista de principales productos

Tabla 7 Principales productos a la venta

<b>Código</b>	<b>Detalle</b>
001	Archivador
002	Lápiz gel
003	Block apuntes-dibujo
004	Bolsas regalo
005	Cajas archivos
006	Calculadora básica
007	Carpeta básica
008	Carpeta con elástico
009	Cartón forrado
010	Cinta adhesiva
011	Cinta de embalaje
012	Cinta moño regalo
013	Corcheteras
014	Corrector líquido
015	Cuaderno college
016	Cuaderno pocket
017	Cuaderno top oficio
018	Cuaderno universitario
019	Cuchillo cartonero
020	Destacador
021	Esferas de plumavit
022	Estuche
023	Etiqueta autoadhesiva
024	Fundas plásticas
025	Goma de borrador
026	Goma eva
027	Grenda
028	Arcilla

<b>029</b>	Separadores
<b>030</b>	Indice
<b>031</b>	Visor
<b>032</b>	Lapiz de cera
<b>033</b>	Crayon
<b>034</b>	Lapiz de color
<b>035</b>	Grafito
<b>036</b>	Masa
<b>037</b>	Plastilina
<b>038</b>	Papel cartulina
<b>039</b>	Papel crepe
<b>040</b>	Papel diamante
<b>041</b>	Papel seda
<b>042</b>	Papel celofan
<b>043</b>	Papel volantín
<b>044</b>	Papel resmas A4
<b>045</b>	Papel carta
<b>046</b>	Papel oficio
<b>047</b>	Papel regalo
<b>048</b>	Pegamento silicona
<b>049</b>	Pegamento barra
<b>050</b>	Pegamento cola fría
<b>051</b>	Perforadoras
<b>052</b>	Pinceles
<b>053</b>	Plastilinas
<b>054</b>	Marcador permanente
<b>055</b>	Marcador pizarra
<b>056</b>	Portamina
<b>057</b>	Regla
<b>058</b>	Saca punta

<b>059</b>	Temperas
<b>060</b>	Sobre manila
<b>061</b>	Funda regalo
<b>062</b>	Papel brillante
<b>063</b>	Goma en barra
<b>064</b>	Brujita
<b>065</b>	Carboncillo
<b>066</b>	Esferas
<b>067</b>	Acuarela
<b>068</b>	Protectores de hojas
<b>069</b>	Marcador acrílico
<b>070</b>	Marcador permanente
<b>071</b>	Borrador de pizarra
<b>072</b>	Carpetas de carton
<b>073</b>	Carpetas plásticas
<b>074</b>	Folders
<b>075</b>	Tijeras

Elaborado por: Kimberly Marín Escobar  
Fuente: Análisis del mercado



## Análisis económico financiero

### Cálculo 1 Patrimonio 2019

EMPRESA LIBRERÍA JOSE JOSE					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019					
<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>		
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>			<b>9550</b>	<b>PASIVO CORRIENTES</b>	
<b>EFFECTIVO</b>		3500		<b>CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR</b>	2500
Caja	1000			Proveedores	2500
Banco	2500			<b>OBLIGACIONES CORRIENTES</b>	<b>818</b>
<b>INVERSIONES TEMPORALES</b>		200		IESS por pagar	223
Inversiones a corto plazo	200			Fondos de reserva por pagar	345
<b>DEUDORES COMERCIALES</b>		200		Provision beneficios sociales por pag	250
Clientes	400			<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
(-) Provision cuenta incobrables	-200			<b>OBLIGACIONES CON FINANCIERAS</b>	3000
<b>INVENTARIOS</b>		5000		Prestamos hipotecario	3000
Suministro y materiales	5000			<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>6318</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		400			
Seguros pre pagados	200				
Publicidad pre pagada	200			<b>PATRIMONIO</b>	5452
<b>ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES</b>		250			
Retencion en la fuente anticipada	100				
Anticipo del impuesto a la renta	100			<b>CAPITAL</b>	182
IVA en compra	50				
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>				<b>APORTE FUTURA CAPITALIZACIONES</b>	0
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>		1970			
Equipos de computacion	2000			<b>RESERVA PATRIMONIALES</b>	
Equipos de oficinas	500				
Mubles de oficina	200				
(-)Dep. Acum. Eq. Computación	-660				
(-)Dep. Acum. Eq. De oficina	-50				
(-)Dep. Acum. muebles. De oficina	-20				
<b>INVERSIONES A LARGO PLAZO</b>		250			
Inversiones en títulos de valores	250				
<b>TOTAL DE VALORES</b>		11770			

Elaborado por: Kimberly Marín Escobar

Fuente: libro contable 2019

### Calculo 2 Cálculo patrimonio 2018

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
EMPRESA LIBRERÍA JOSE JOSE			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018			
<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>3785</b>	<b>PASIVO CORRIENTES</b>
<b>EFFECTIVO</b>	2750		<b>CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR</b>
Caja	750		Proveedores
Banco	2000		
<b>INVERSIONES TEMPORALES</b>	150		<b>OBLIGACIONES CORRIENTES</b>
Inversiones a corto plazo	150		IESS por pagar
<b>DEUDORES COMERCIALES</b>	100		Fondos de reserva por pagar
Clientes	300		Provision beneficios sociales por pag
(-) Provision cuenta incobrables	-200		
<b>INVENTARIOS</b>	300		<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>
Suministro y materiales	300		<b>OBLIGACIONES CON FINANCIERAS</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	300		Prestamos hipotecario
Seguros pre pagados	150		
Publicidad pre pagada	150		<b>TOTAL PASIVOS</b>
<b>ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES</b>	185		
Retencion en la fuente anticipada	75		
Anticipo del impuesto a la renta	75		<b>PATRIMONIO</b>
IVA en compra	35		
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>			
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	1433		<b>CAPITAL</b>
Equipos de computacion	1500		
Equipos de oficinas	300		
Mubles de oficina	175		
(-)Dep. Acum. Eq. Computación	-495		
(-)Dep. Acum. Eq. De oficina	-30		
(-)Dep. Acum. muebles. De oficina	-17,5		
<b>INVERSIONES A LARGO PLAZO</b>	200		
Inversiones en titulos de valores	200		

Elaborado por: Kimberly Marín Escobar  
Fuente: libro contable

## Comparativo de los periodos 2018 – 2019

Tabla 8 Comparación año 2018 - 2019

DETALLE	VALOR 2019	VALOR 2020	DIFERENCIA
Efectivo	3500	2750	750
Clientes	400	300	100
Activos no corrientes	2220	1633	587
Pasivos	6318	5073	1245

Elaborado por: Kimberly Marín Escobar  
Fuente: Análisis de libro contable 2020

La tabla muestra que en el periodo 2019, la empresa tuvo una mejora del 20% respecto al 2018, no obstante, es bajo si se considera las responsabilidades adquiridas y la depreciación de algunos bienes. La capacitación del personal en servicio al cliente incrementara las ventas.

## Liquidez

### Cálculo 3 Liquidez

Liquidez=	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	=	$\frac{9550}{3318}$	=	2,8782399
La empresa cuenta con medios necesarios para cumplir con sus obligaciones al corto plazo, además se debe gestionar mejor la explotación de sus activos					

**Elaborado por:** Kimberly Marín Escobar  
**Fuente:** Análisis de libro contable

## Rentabilidad financiera

### Cálculo 4 Rentabilidad financiera

ROE=	$\frac{\text{Utilidad antes de impuestos}}{\text{Activo total}}$	=	$\frac{1100}{11770}$	=	0,09345794
Por cada dólar en venta, los accionistas obtienen 0,093 de ganancias					

**Elaborado por:** Kimberly Marín Escobar  
**Fuente:** Análisis de libro contable

## Rotación de inventario

### Cálculo 5 Inventario

ROI=	$\frac{\text{Productos vendidos}}{\text{Existencia}}$	=	$\frac{400}{200}$	=	2
La empresa realiza una rotación importante de sumercadería					

**Elaborado por:** Kimberly Marín Escobar  
**Fuente:** Análisis de libro contable

### **3.1. Diseño de la investigación**

El diseño de investigación se enmarca dentro del método científico, que consiste en un procedimiento general caracterizado por la sistematización y el control. El método científico (y por lo tanto el diseño de investigación) se divide en dos: cuantitativo y cualitativo. (Mitjana, 2018)

Se trata de un conjunto de técnicas y métodos que escoge un investigador para llegar a realizar un experimento o un proyecto de investigación. Se trata de una serie de pasos que sirven como guía al investigador.

#### **3.1.1. Diseño cuantitativo**

En el diseño o método cuantitativo, los fenómenos son acontecimientos determinados por causas independientes de la voluntad humana, y por lo tanto son objetivos. En este caso, se puede realizar este tipo de investigación cuando es importante para el investigador obtener conclusiones estadísticas que le ayuden a recopilar información para su investigación. Es decir, se basa en el cálculo y los números.

#### **3.1.2. Diseño cualitativo**

En el cualitativo, en cambio, se considera la realidad como una construcción subjetiva, en la que son posibles muchas construcciones de la misma realidad; además, en este caso el sujeto y el objeto de conocimiento son interdependientes. Además, la investigación cualitativa permite establecer relaciones entre los datos recopilados; por otro lado, las diferentes teorías que se relacionan con fenómenos naturales, pueden comprobarse (refutarse o probarse) a través de este diseño y de los correspondientes cálculos matemáticos. Muchas veces este tipo de diseños pretenden responder a preguntas abiertas, tales como: “¿por qué?”

Otra dimensión importante se refiere al empleo que hace el estudio de la dimensión temporal.

#### **3.1.3. Diseños transversales**

Implican la recolección de datos en un solo corte en el tiempo.

#### **3.1.4. Diseños longitudinales**

Reúnen datos en dos o más momentos. La aplicación de un diseño longitudinal es recomendable para el tratamiento de problemas de investigación que involucran

tendencias, cambios o desarrollos a través del tiempo, o bien, en los casos en que se busque demostrar la secuencia temporal de los fenómenos. Los estudios de tendencias investigan un particular fenómeno en curso del tiempo, con base en la toma repetida de diferentes muestras provenientes de la misma población general.

#### **3.1.5. Estudios de cohorte**

Se examina un determinado fenómeno en el curso del tiempo recurriendo a una particular subpoblación (por lo general, un grupo de población o cohorte de determinadas edades).

#### **3.1.6. Estudios de segmentos**

En los cuales se interroga dos o más veces a una misma muestra de sujetos.

#### **3.1.7. Estudios de seguimiento**

Estudian en dos o más momentos a los mismos sujetos, quienes por lo general han recibido un tratamiento o comparten una particular característica de interés; el seguimiento persigue, así, estudiar su desarrollo subsecuente. Los estudios longitudinales suelen ser costosos, requieren una mayor inversión de tiempo y conllevan numerosas dificultades como la atricción (pérdida de sujetos con el tiempo); sin embargo, frecuentemente resultan de gran valor, en virtud de la información que arrojan.

#### **3.1.8. Diseños retrospectivos**

El investigador observa la manifestación de algún fenómeno (v. dependiente) e intenta identificar retrospectivamente sus antecedentes o causas (v. independiente).

#### **3.1.9. Estudios prospectivos**

Se inician con la observación de ciertas causas presumibles y avanzan longitudinalmente en el tiempo a fin de observar sus consecuencias. La investigación prospectiva se inicia, por lo común, después de que la investigación retrospectiva ha producido evidencia importante respecto a determinadas relaciones causales. (LOPEZ, 2020)

## **3.2. Tipos de investigación a aplicar**

Podemos encontrar dos tipos de investigación en función del propósito con el que se realizan.

### **3.2.1. Investigación pura o teórica**

Este tipo de investigación tiene como principal objetivo la obtención de conocimientos de diferente índole, sin tener en cuenta la aplicabilidad de los conocimientos obtenidos. Gracias al cuerpo de conocimientos extraídos de ella pueden establecerse otro tipo de investigaciones, o no.

Por ejemplo, las investigaciones en matemáticas puras, es normal no preocuparse por la facilidad con la que se pueden aplicar las conclusiones obtenidas. (Mimenza, 2017)

### **3.2.2. Investigación aplicada**

Se trata de un tipo de investigación centrada en encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo concreto, como curar una enfermedad o conseguir un elemento o bien que pueda ser de utilidad. Por consiguiente, el tipo de ámbito al que se aplica es muy específico y bien delimitado, ya que no se trata de explicar una amplia variedad de situaciones, sino que más bien se intenta abordar un problema específico. (Mimenza, 2017)

### **3.2.3. Investigación exploratoria**

Este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad. Se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada.

Por sus características, este tipo de investigación no parte de teorías muy detalladas, sino que trata de encontrar patrones significativos en los datos que deben ser analizados para, a partir de estos resultados, crear las primeras explicaciones completas sobre lo que ocurre. (Mimenza, 2017)

### **3.2.4. Descriptiva**

El objetivo de este tipo de investigación es únicamente establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar

ni causas ni consecuencias de éste. Mide las características y observa la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos. Así pues, en muchas ocasiones este tipo de investigación ni siquiera se pregunta por la causalidad de los fenómenos (es decir, por el "por qué ocurre lo que se observa"). Simplemente, se trata de obtener una imagen esclarecedora del estado de la situación. (Mimenza, 2017)

### **3.2.5. Explicativa**

Se trata de uno de los tipos de investigación más frecuentes y en los que la ciencia se centra. Es el tipo de investigación que se utiliza con el fin de intentar determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto. Se busca no solo el qué sino el porqué de las cosas, y cómo han llegado al estado en cuestión.

Para ello pueden usarse diferentes métodos, como la el método observacional, correlacional o experimental. El objetivo es crear modelos explicativos en el que puedan observarse secuencias de causa-efecto, si bien estas no tienen por qué ser lineales (normalmente, son mecanismos de causalidad muy complejos, con muchas variables en juego). (Mimenza, 2017)

### **Según el tipo de datos empleados**

#### **3.2.6. Cualitativa**

Se entiende por investigación cualitativa aquella que se basa en la obtención de datos en principio no cuantificables, basados en la observación. Aunque ofrece mucha información, los datos obtenidos son subjetivos y poco controlables y no permiten una explicación clara de los fenómenos. Se centra en aspectos descriptivos.

Sin embargo, los datos obtenidos de dichas investigaciones pueden ser operativizados a posteriori con el fin de poder ser analizados, haciendo que la explicación acerca del fenómeno estudiado sea más completa. (Mimenza, 2017)

#### **3.2.7. Cuantitativa**

La investigación cuantitativa se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición. Permite un mayor nivel de control e inferencia que otros tipos de investigación, siendo posible realizar experimentos y obtener explicaciones contrastadas a partir de hipótesis. Los

resultados de estas investigaciones se basan en la estadística y son generalizables. (Mimenza, 2017)

### **Según el grado de manipulación de las variables**

#### **3.2.8. Investigación experimental**

Este tipo de investigación se basa en la manipulación de variables en condiciones altamente controladas, replicando un fenómeno concreto y observando el grado en que la o las variables implicadas y manipuladas producen un efecto determinado. Los datos se obtienen de muestras aleatorizadas, de manera que se presupone que la muestra de la cual se obtienen es representativa de la realidad. Permite establecer diferentes hipótesis y contrastarlas a través de un método científico. (Mimenza, 2017)

#### **3.2.9. Cuasi-experimental**

La investigación cuasi-experimental se asemeja a la experimental en el hecho de que se pretende manipular una o varias variables concretas, con la diferencia de que no se posee un control total sobre todas las variables, como por ejemplo aspectos vinculados al tipo de muestra que se presenta al experimento. (Mimenza, 2017)

#### **3.2.10. No experimental**

Este tipo de investigación se basa fundamentalmente en la observación. En ella las diferentes variables que forman parte de una situación o suceso determinados no son controladas. (Mimenza, 2017)

### **Según el tipo de inferencia**

Otro tipo de clasificación se puede extraer a partir del método empleado a la hora de inferir cómo funciona la realidad.

#### **3.2.11. De método deductivo**

Este tipo de investigación se basa en el estudio de la realidad y la búsqueda de verificación o falsación de unas premisas básicas a comprobar. A partir de la ley general se considera que ocurrirá en una situación particular. (Mimenza, 2017)

#### **3.2.12. De método inductivo**

La investigación llevada a cabo según el método inductivo se basa en la obtención de conclusiones a partir de la observación de hechos. La observación y análisis



permiten extraer conclusiones más o menos verdaderas, pero no permite establecer generalizaciones o predicciones. (Mimenza, 2017)

### **3.2.13. De método hipotético-deductivo**

Este tipo de investigación es la que se considera verdaderamente científica. Se basa en la generación de hipótesis a partir de hechos observados mediante la inducción, unas hipótesis que generan teorías que a su vez deberán ser comprobadas y falseadas mediante la experimentación. (Mimenza, 2017)

### **Según el periodo temporal en que se realiza**

Según el tipo de seguimiento de las variables que se realice podemos encontrar dos tipos de investigación.

### **3.2.14. Longitudinal**

La investigación longitudinal es un tipo de investigación que se caracteriza por realizar un seguimiento a unos mismos sujetos o procesos a lo largo de un período concreto. Permite ver la evolución de las características y variables observadas. (Mimenza, 2017)

### **3.2.15. Transversal**

Estos tipos de investigación se centran en la comparación de determinadas características o situaciones en diferentes sujetos en un momento concreto, compartiendo todos los sujetos la misma temporalidad. (Mimenza, 2017)

## **Tipos de investigación a ser aplicada**

### **Exploratoria**

Su naturaleza facilita asimilar los impases que existen en la empresa, aflorar problemas ocultos y tomar acciones necesarias acorde a la realidad.

### **Descriptiva**

Mediante su utilización analizaremos las causas-efectos para poder detallar lo obtenido en el trabajo exploratorio.

### **3.3. Técnicas de investigación**

El investigador debe elegir sus técnicas de acuerdo a la naturaleza del fenómeno indagado.

#### **3.3.1. Documentales.**

Facilita la obtención de información de medios escritos para lo cual es necesario la aplicación de procesos de clasificación de datos.

#### **3.3.2. De campo**

El fenómeno es observado para obtener la mayor cantidad de información posible de manera directa, así tenemos la estadística.

#### **3.3.3. Experimentales**

El fenómeno a estudiar, es sostenido de forma vigilado, la utilización de herramientas científicamente comprobables es primordial y para ello se debe conocer las partes teóricas del mismo documental el proceso de lo que está ocurriendo y como se va desarrollando. Se puede citar como ejemplo de este tipo de investigación.

#### **3.3.4. La entrevista.**

Se basa en la indagación de las personas que se quieren analizar y estudiar, para ello es necesario crear un ambiente propicio y personal, esto dará como resultado una interiorización en las respuestas que posteriormente se podrán tratar de manera estadísticas.

#### **3.3.5. La observación.**

Es uno de los primeros pasos dentro de una investigación científica, aquí se toma notas referentes al fenómeno que se desea estudiar. Realizar una buena descripción es esencial para el buen desarrollo de los procesos posteriores.

#### **3.3.6. Los cuestionarios.**

Tiene cierta similitud a la entrevista, generalmente su desarrollo es en sitio tales vías de acceso, calles, centros comerciales. Para su ejecución normalmente se ha determinado el taño de población o muestra con la que se va a trabajar.

#### **3.3.7. El experimento.**

Es la duplicación de un fenómeno objeto de estudio, con la intención de observar detalles, tomar apuntes y dar las recomendaciones necesarias.

Existente diferentes formas, métodos de la que se vale el investigador para llevar a cabo su labor.

### De campo

Permite obtener información en el lugar objeto de estudio mediante el uso de encuestas para obtener información si conocen la Librería José José, si han realizado compras, como le percibió el trato.

### Documental

Mediante el análisis de documentos, informes, escritos existentes; utilizando herramientas de tecnología que permita actualizar los datos.

## 3.4. Procedimiento de investigación

*Calculo 6 Procedimiento de la investigación*

EMPRESA	VARIABLE	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	TIPO DE INSVESTIGACION
<b>Librería José José del cantón Balzar.</b>	"Calidad de servicio cliente" Independiente	Longitudinal	Exploratoria
	Satisfacción del cliente. (Dependiente)	Transversal	Descriptiva

Elaborado por: Kimberly Marín Escobar  
 Fuente: Análisis documento analizados

Con lo antes descrito se escogió realizar una encuesta como medidor de varios parámetros sus resultados permitirán tomar las decisiones más coherentes para posicionar la empresa en el mercado e incrementar su nivel de la venta.

Simplificando la definición de encuesta, se trata del estudio de una muestra representativa de una población determinada mediante el uso de fórmulas científicas.

Dependiendo de los medios a utilizarse una encuesta puede ser:

**Personal:** Cuando se realiza directamente entre personas físicas presentes.

**Telefónicas:** Se realiza mediante una llamada telefónica.

**Por correo:** Se hace llegar por curiel al encuestado el cuestionario.

**En línea:** Se cuelga en la web el formulario.

### **¿Impases comunes al realizar una encuesta?**

- Casi inexistente canal de comunicación entre el investigador y el investigado.
- La repuesta toma mas tiempo del estipulado.
- Poco interés.
- Vías engorrosas de envío recepción.
- El riesgo de la integridad al usar traslado.

Saber cuál va ser la población objeto de estudio y determinar la muestra representativa es uno de los detalles en el que investigador debe centrar su atención.

El muestreo es aplicado por la mayor parte de las ciencias con finalidades diferentes que incluye el posicionamiento de una empresa como el análisis de aceptación de una película.

Diferenciar que es y cómo se aplica e uno de los retos en toda investigación así:

### **Población.**

Conformada por el total de una población humana, animal o cosa de la cual se quiere conocer características, también se lo denomina como el universo, pero por su dimensión no es posible realizar un estudio técnico.

## **Muestra.**

Se obtiene a partir de cálculos científicos y cuya base es el universo objeto de estudio. Se la considera como una cantidad representativa y cuyos resultados son valederos.

## **Muestreo.**

Conformado por el conjunto de normas, procesos, reglas necesarias para llevar a cabo la investigación. Su relevancia se considera de gran importancia.

- a) Reduce el tiempo.
- b) Optimiza el uso de los recursos.
- c) Facilita interiorizarse en el estudio.
- d) Al seguir un orden es más factible realizar el trabajo.

Otro aspecto que genera gran inquietud en los investigadores es el tamaño de la muestra que se desarrollará a continuación.

### **1. Tamaño de la muestra**

La tendencia de los investigadores de la comunicación es querer aplicar una fórmula que les indique cuál será el número de personas a encuestar o a entrevistar. Lo que se hará en esta parte es ver algunas consideraciones para que el investigador tome en cuenta:

Según Fisher citado por Pineda et al, el tamaño de la muestra debe definirse partiendo de dos criterios: 1) De los recursos disponibles y de los requerimientos que tenga el análisis de la investigación. Por tanto, una recomendación es tomar la muestra mayor posible, mientras más grande y representativa sea la muestra, menor será el error de la muestra. (Cfr.:1994,112)

2. **Otro aspecto a considerar** es la lógica que tiene el investigador para seleccionar la muestra "por ejemplo si se tiene una población de 100 individuos habrá que tomar por lo menos el 30% para no tener menos de 30 casos, que es lo mínimo recomendado para no caer en la categoría de muestra pequeña. Pero si la población fuere 50.000 individuos una muestra del 30 % representará 15.000; 10% serán 5.000 y el 1% dará una muestra de 500. en este caso es evidente que una muestra de 1% o menos será la adecuada para cualquier tipo de análisis que se debe realizar". (PINEDA et al 1994:112)

Otros elementos que se consideran también para el tamaño de la muestra son fórmulas estadísticas de las cuales sólo se desarrollará una de las más fáciles de aplicar en el estudio de la comunicación. Pero antes, se debe aclarar que las fórmulas dependen básicamente del margen de error, confiabilidad y la probabilidad.

Por ejemplo, si se usa un margen de error del 5%, este margen representa el grado de precisión que se tiene en la generalización. Quiere decir que los resultados obtenidos en la muestra van a tener una precisión de +-5%. Si al procesar las encuestas se advierte que el 65% de las personas encuestadas escucha una determinada radio, ese dato en la generalización se puede interpretar que de toda la población, puede ser que un 60% o un 70% de las personas escuchan esa emisora. A esa posibilidad de que la afirmación sea correcta se llama confiabilidad. Y la probabilidad es que cualquier elemento de la población tenga la misma posibilidad de ser elegido para integrar la muestra que se elaborara. (CFR.:MATA et al,1997)

La fórmula de cálculo de muestra es:

$$m = \frac{N}{(N-1) \cdot K^2 + 1}$$

m= muestra

N= Población o universo

K= margen de error (puede ser 10%, 5%, 2%) para la fórmula, el porcentaje a usar debe ser expresado en decimales.

El hecho de que una muestra sea grande no necesariamente cumple con el requisito de representatividad pues esta cualidad depende de muchos factores y no sólo del tamaño, sino del diseño del muestreo de cómo se seleccionará a los componentes de la muestra.

## **Población**

*IMAGEN 2 imagen INEC*



Elaborado por: Kimberly Marín Escobar  
 Fuente: Análisis documento analizados

## Muestra

Cálculo 7 Tamaño de la muestra

$n = \frac{(Z_{\infty})^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$		$n = \frac{(1,96)^2 * 53937 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2 * (53937 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$	
n= tamaño de la muestra			
N= Poblacion o universo	53937	$n = \frac{(1,96)^2 * 53937 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2 * (53937 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$	
Z=nivel de confianza	95% (1,96)		
p=probabilidad a favor	0,5		
q=probabilidad en contra	0,5	$n = \frac{3,8416 * 13484,25}{134,8425 + 0,009604}$	
e=error muestral	0,05		
		$n = \frac{51801,0948}{134,852104}$	<b>384</b>

Elaborado por: Kimberly Marín Escobar  
 Fuente: Análisis datos del INEC

## IV. CAPITULO

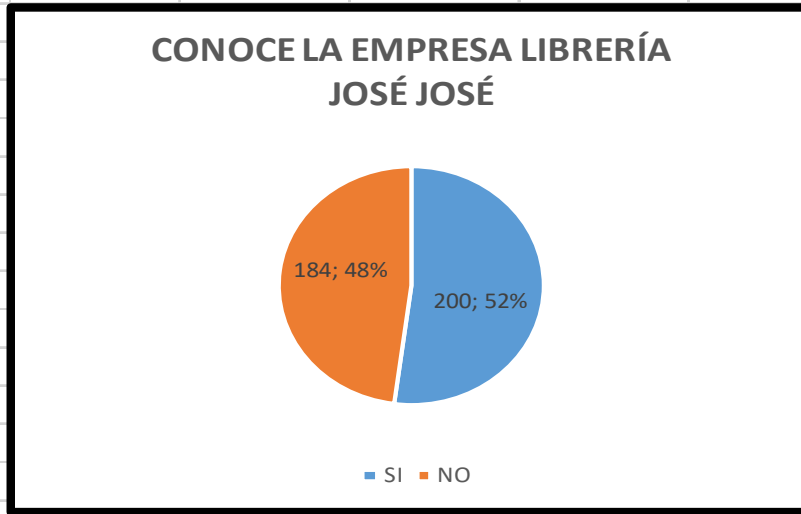
# ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Calculo 8 Personas que conocen la librería José José

**PRIMERA PREGUNTA**

**¿Conoce ud donde queda la Librería y Novedades José José?**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	200	52%
NO	184	48%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: Kimberly Marín Escobar  
Fuente: Datos de encuesta realizada

### Análisis e interpretación

El grafico de la tabla 1 muestra que: de acuerdo a la muestra solo un 52% de la población de Balzar conoce la existencia de la Librería José José. Este porcentaje pasara a ser nuestro nuevo 100% de estudio para determinar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa objeto de estudio.

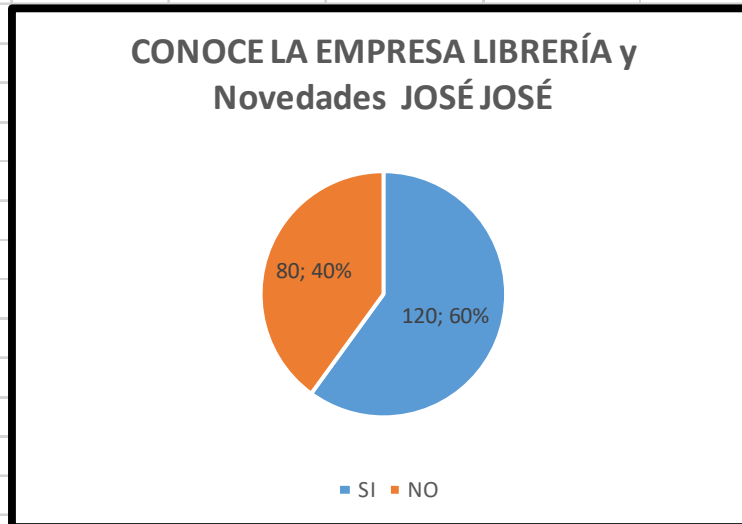
*Calculo 9 Personas que han realizado compra en librería José José*



## SEGUNDA PREGUNTA

¿Ha realizado ud. Compra en Librería y Novedades José José?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	120	60%
NO	80	40%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: Kimberly Marín Escobar  
Fuente: Datos de encuesta realizada

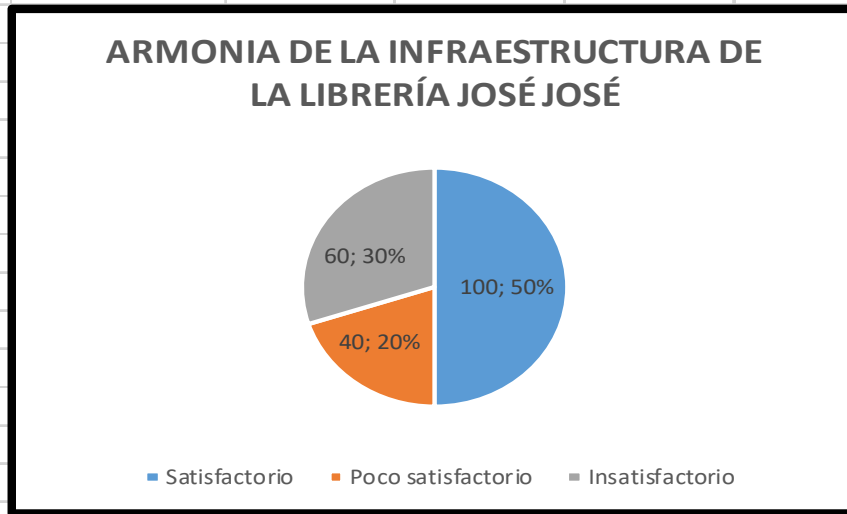
### Análisis e interpretación

El gráfico de la tabla 2 muestra que: de las personas que conocen la Librería José José, solo el 60% ha realizado alguna compra, por lo que es necesario mejorar la venta de la imagen de la empresa.

**TERCERA PREGUNTA**

**¿Le agrada el ambiente de la librería y Novedades José José?**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfactorio	100	50%
Poco satisfactor	40	
Insatisfactorio	60	30%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>80%</b>



Elaborado por: Kimberly Marín Escobar  
 Fuente: Datos de encuesta realizada

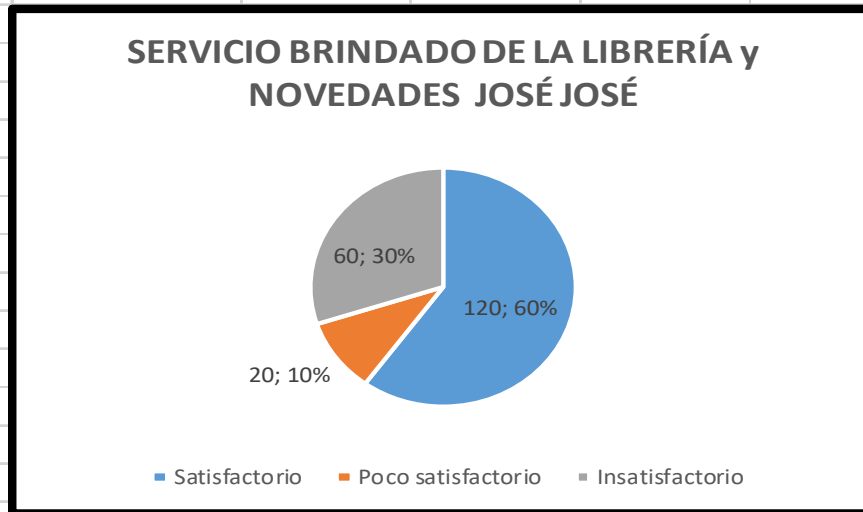
**Análisis e interpretación**

El gráfico de la tabla 3 muestra que: los clientes de la Librería José José, el 60% le agrada la forma como está distribuida la infraestructura de la misma, 30% le gustaría que realizaran ciertas actualizaciones o acondicionamientos acorde a la sociedad moderna, el restante 20% no le agrada en lo absoluto; no obstante, acuden por que tienen lo que necesitan.

**CUARTA PREGUNTA**

**¿Al realizar la visita a la librería y Novedades José José, el servicio recibido fue el que ud. esperaba?**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfactorio	120	60%
Poco satisfactorio	20	10%
Insatisfactorio	60	30%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: Kimberly Marín Escobar  
 Fuente: Datos de encuesta realizada

**Análisis e interpretación**

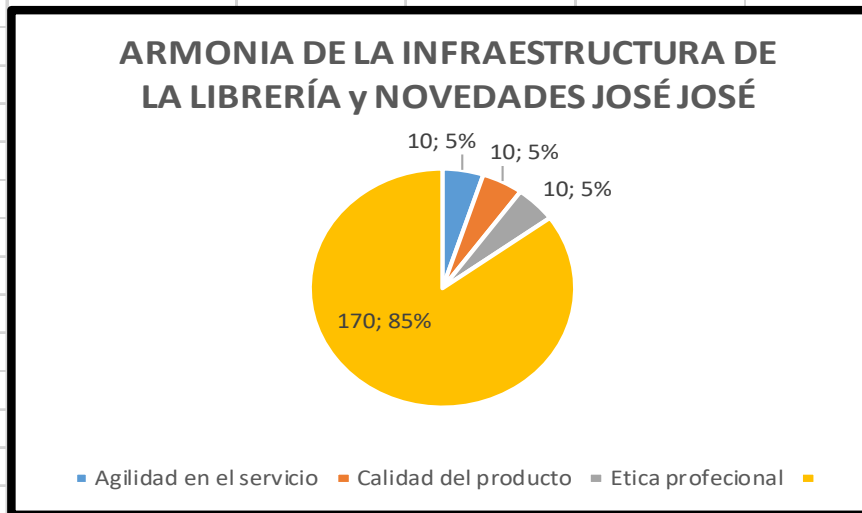
El grafico de la tabla 4 muestra que: solo un 60% consideran satisfactorio la atención recibida, es importante este análisis ya que permitirá hacer una reingeniería del servicio brindado.

Mejorar la experiencia del cliente lograra fidelizarlo además de incrementar las ventas y con ello los ingresos.

**QUINTA PREGUNTA**

**¿De las alternativas a continuación, cuales consideran que cumplira con su expectativa?**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agilidad en el servicio	10	5%
Calidad del producto	10	5%
Etica profesional	10	5%
Todas las anteriores	170	85%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: Kimberly Marín Escobar  
 Fuente: Datos de encuesta realizada

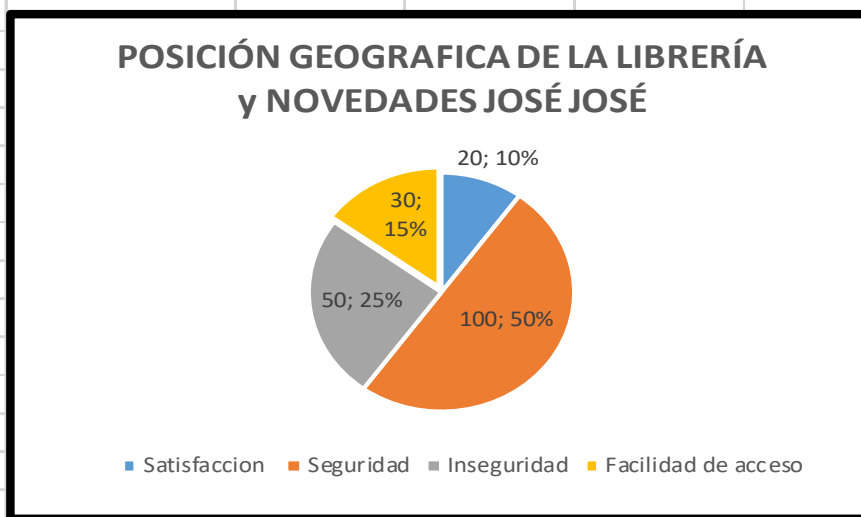
**Análisis e interpretación**

El grafico de la tabla 5 muestra que: el 85% de los clientes buscan seguridad en diferentes aspectos, así como una mejor atención en sitio

**SEXTA PREGUNTA**

**¿La dirección de la empresa le brinda ?**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfaccion	20	10%
Seguridad	100	50%
Inseguridad	50	25%
Facilidad de acceso	30	15%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: Kimberly Marín Escobar  
 Fuente: Datos de encuesta realizada

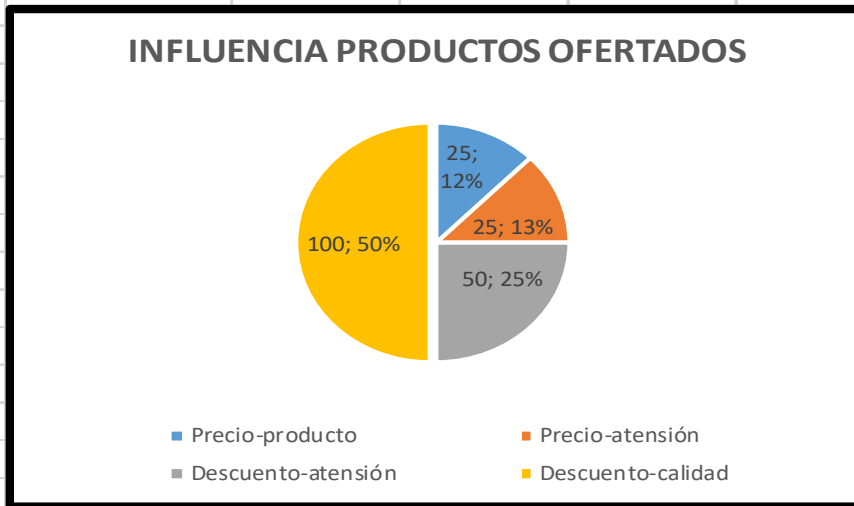
**Análisis e interpretación**

El gráfico de la tabla 6 muestra que: la ubicación de la Librería José José es importante para la mayor parte de los clientes, representa seguridad por la zona donde se ubica, trae satisfacción y facilidad de acceso, es de considerar el grupo insatisfecho ya que todo cliente es de importancia invaluable para la empresa.

**SEPTIMA PREGUNTA**

**¿QUÉ LE ATRAE DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS ?**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio-producto	25	13%
Precio-atención	25	13%
Descuento-atención	50	25%
Descuento-calidad	100	50%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: Kimberly Marín Escobar  
 Fuente: Datos de encuesta realizada

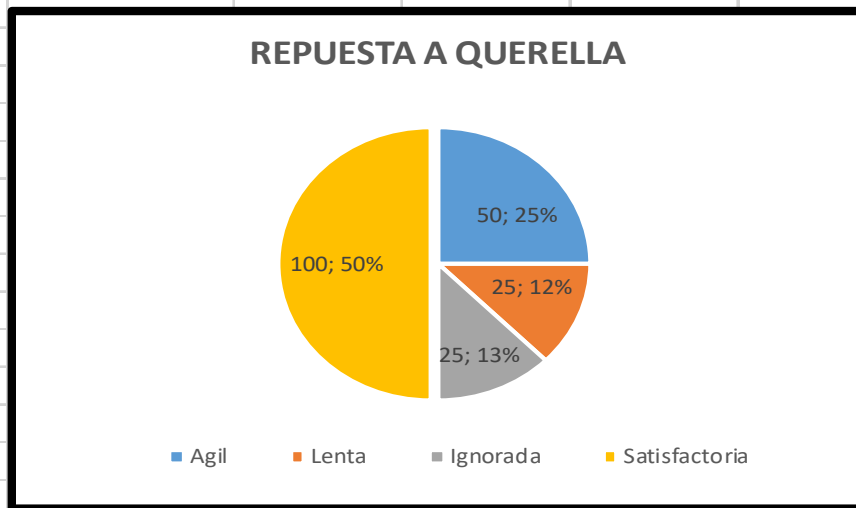
**Análisis e interpretación**

El grafico de la tabla 7 muestra que: la aceptación de la imagen de la empresa y sus bienes ofertados varían mucho del costo, la calidad y la atención que recibe el usuario. El de mayor influencia es el descuento-calidad.

**OCTAVA PREGUNTA**

**¿AL PRESENTAR UNA QUERRELA, COMO CONSIDERA QUE FUE LA REPUESTA ?**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agil	50	25%
Lenta	25	13%
Ignorada	25	13%
Satisfactoria	100	50%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: Kimberly Marín Escobar  
 Fuente: Datos de encuesta realizada

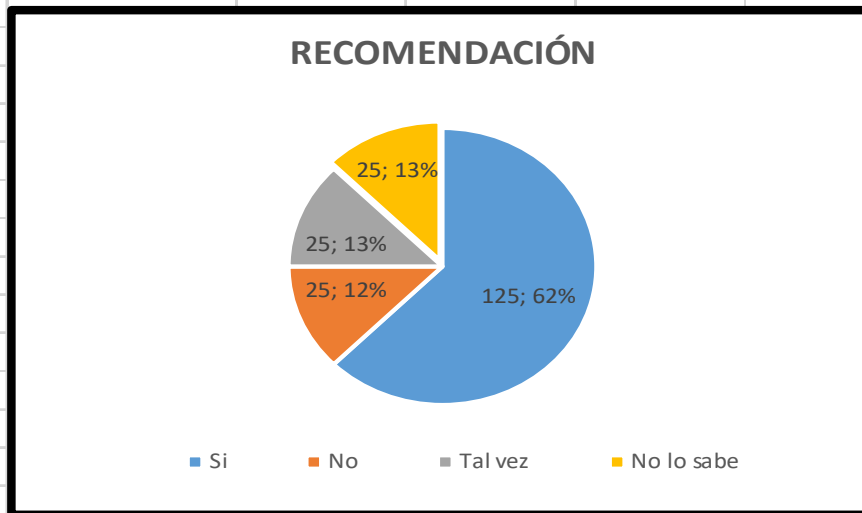
**Análisis e interpretación**

El grafico de la tabla 8 muestra que: La atención las interrogantes de las personas es de gran valor para la empresa y así lo refleja el porcentaje en el pastel basado en la repuesta de los clientes al ser consultado sobre el tema.

**NOVENA PREGUNTA**

**¿NOS RECOMENDARIA CON OTRAS PERSONAS O SOCIEDADES?**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	125	63%
No	25	13%
Tal vez	25	13%
No lo sabe	25	13%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: Kimberly Marín Escobar  
 Fuente: Datos de encuesta realizada

**Análisis e interpretación**

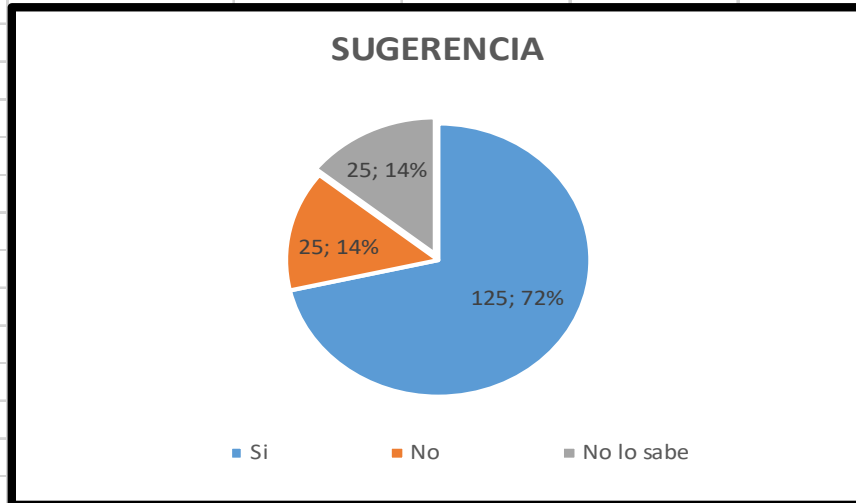
El grafico de la tabla 9 muestra que: La fidelidad de los clientes de la Librería José José se mantiene y con una mejora en los servicios, así como de la imagen de la misma se aumentara su posición en el mercado.



**DECIMA PREGUNTA**

**¿QUÉ MEJORARIA DE NUESTRA EMPRESA?**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	125	71%
No	25	14%
No lo sabe	25	14%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>



Elaborado por: Kimberly Marín Escobar  
 Fuente: Datos de encuesta realizada

**Análisis e interpretación**

El grafico de la tabla 10 muestra que: 125% de nuestros clientes tienes una sugerencia para nosotros, esto es bueno el desarrollo de la empresa ya que facilitara la comprensión de los deseos y anhelos de nuestros usuarios y no brinda la oportunidad de mejorar y adaptarnos a las exigencias del cliente.

## **4.2. Propuesta**

### **4.2.1. Detalle**

**Tema:** ¿Cuáles son los factores que inciden la satisfacción del cliente de la librería “José José” Durante el periodo 2019 – 2020?

**Empresa:** Librería José José

**Beneficiados:** Clientes

**Dirección:** Calle Rómulo Rendón entre calle Esperanza Caputy

**Cantón:** Balzar

**Provincia:** Ecuador

### **4.2.2. Capital humano responsable**

Encargado de librería: Jose Rosesvindo Báez Uribe

Estudiante: Kimberly Nohely Marín Escobar

Tutor: PhD Mirella Stefania Zuñiga Delgado

Encuestados: Clientes actuales

### **4.2.3. Tiempo estimado**

Inicio: Agosto del 2020

Culminación: Noviembre del 2020

## **4.3. Antecedentes de la propuesta**

La librería José José, del cantón Balzar tiene cierta resistencia en un porcentaje considerable entre los clientes externos. Esta molestia tiene varias causas entre ellas falta de atención personalizada, poca modernidad y una escasa publicidad, a esto se suma una estantería que obstaculiza la selección personal del artículo por parte del usuario.

Es de suma importancia la utilización de estrategias de fidelización del cliente dentro de un mercado altamente competitivo, diversificado y exigente de prioridad.

## **4.4. Justificación**

Al ser el cliente la razón de la existencia de toda empresa, la justificación se basa en la necesidad de determinar las causales del por qué existe un número

considerable de usuarios insatisfecho y que herramientas se requieren para disminuir dicha insatisfacción y lograr que sean fieles a la empresa. Para la determinación se utilizó la técnica de los Cinco Por Qué.

*Ilustración 8 Técnicas del Porque*

Problema a estudiar	Interrogante	Repuesta
PROPUESTA DE MEJORA EN EL SERVICIO QUE BRINDA LA LIBRERÍA Y NOVEDADES “JOSÉ JOSÉ” EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN EL PERIODO 2020	¿Qué se va a hacer?	Un estudio de mejora para la librería José José del cantón Balzar.
	¿Por qué que llevara a cabo el estudio?	Para evaluar la satisfacción del cliente
	¿Cómo se lo determinara?	Mediante encuesta
	¿Quién lo ejecutara?	La estudiante Kimberly Marín Escobar.
	¿Dónde se ejecutara?	En el cantón Balzar, provincia del Guayas. Ecuador

Elaborado por: Kimberly Marín Escobar

Fuente: Análisis de objetivos

## 4.5. Objetivos

### 4.5.1. Objetivo general

Presentar un plan de capacitación al personal de la Librería José José del cantón Balzar, provincia del Guayas.

### 4.5.2. Objetivo específico

1. Elaboración de un FODA de la empresa que permita posesionarse en el mercado.
2. Formular la estructura de capacitación de atención al usuario.
3. Crear un plan de fidelidad de clientes actuales y potenciales.

## 4.6. Análisis de factibilidad

### 4.6.1. Factibilidad política.

El factor político es el ente encargado de crear, modificar o eliminar leyes que afecta directamente el entorno de toda empresa, así como los de clientes.

#### **4.6.2. Factibilidad social y cultural.**

Al definir los objetivos alcanzables es fundamental capacitar al personal a corto plazo en temas enfocados. Esto permitirá obtener conocimientos, destrezas y habilidades.

#### **4.6.3. Factibilidad tecnológica.**

Su importancia es de gran aporte para el desarrollo y proyección de la empresa a facilitar el almacenamiento y acceso a la información. Esto permitirá que los tomadores de decisiones tengan la oportunidad de hacerlo con bases sólidas.

#### **4.6.4. Factibilidad de organización.**

Es necesario constar con manuales, guías, procesos para las diferentes funciones que se desarrollan dentro de la empresa.

#### **4.6.5. Factibilidad ambiental.**

Es importante cuidar de la naturaleza respetando el entorno y el marco legal existente que lo regula.

#### **4.6.6. Equidad de género.**

Los convenios, tratados, leyes, decretos cada vez son enfocados en la existencia de una sociedad equitativa con igualdad de oportunidades para hombre, mujeres y GLBTI; convirtiendo a la sociedad poseedora de un alto nivel de respeto a libre pensamiento y gusto.

#### **4.6.7. Factibilidad financiera.**

Todo proyecto demanda un grado de inversión económica, la representante de la Librería José José, ha expresado su interés en el programa de mejora y la voluntad de financiar los gastos que demanden en harás de mejorar la experiencia del cliente.

#### **4.6.8. Factibilidad demográfica.**

Localizada en el cantón Balzar, provincia del Guayas, Ecuador. La Librería José José, tiene la posibilidad de captar un mercado de 53000 persona, pero de acuerdo

el muestreo solo 200 de 384 representativos son clientes actuales de la misma. Es necesario mejorar la calidad de la experiencia del cliente.

#### **4.6.9. Factibilidad legal.**

Conocedores del marco legal que regula el comercio en Ecuador, la empresa cuenta con su documentación de acuerdo a la naturaleza de la misma, lo que le permite desarrollarse en un ambiente legal óptimo.

### **4.7. Fundamentación científica – técnica**

#### **4.7.1. Capacitación**

“El **Plan de capacitación** como “un proceso a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas obtienen conocimientos, aptitudes, y habilidades en función de objetivos definido<sup>4</sup>”

Los cambios en el entorno, han de ser entendidos como oportunidades, no como amenazas. (Blanco, 2007)

Ir por delante de la competencia puede suponer una ventaja competitiva muy alta, por lo que resulta imprescindible que los empleados adquieran los conocimientos, aptitudes y actitudes necesarias y sean capaces de transferirlas a sus puestos de trabajo.

#### **4.7.2. FODA**

Es una herramienta que permite analizar y diagnosticar el entorno interior y exterior de toda empresa independiente de su tamaño o naturaleza.

FODA es la abreviación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Se lo puede denominar como variables.

#### **4.7.3. Posicionamiento en el mercado**

Hoy, las consecuencias para los proveedores del enorme poder de los compradores se advierten en todo el espectro empresarial, mejor práctica en el management de

---

<sup>4</sup> Idalberto Chiavenato

las cuentas implica un cambio sustancial en la administración. (WOODBURN, 2013)

Desde el punto de vista de la empresa, el mercado es un ámbito donde hay que conquistar un espacio para "colocar" los productos o servicios. 68 En el mercado tiene lugar la concurrencia de las diferentes empresas que compiten en la comercialización de productos o servicios similares. Dado que el consumidor puede satisfacer sus necesidades con los productos o servicios que le ofrecen diferentes empresas, se establece una pugna entre ellas para atraer su atención. (ARMSTRONG, 2007)

#### **4.7.4. Atención al cliente**

En una época llena de nerviosismo producto de la pandemia que azota la humanidad, el servicio al cliente ha cobrado mayor fuerza al nivel de personalización y financiamiento de los bienes y servicios.

Los lazos entre el cliente y la empresa tomaron nuevos rumbos por lo este último debió aprender nuevas técnica y estrategias para conservar a su cliente y mantenerlo a salvo del virus SARS-CoV-2. Debido al confinamiento en que las personas han estado en este último periodo.

A lo anterior se suma el cliente interno que desde 2018 se ha venido haciendo presente y cobrando gran importancia en el 2020. Su importancia es de un valor incalculable dado a exposición en un ambiente contaminado de nervios, virus y un nivel delincencial alto.

#### **4.7.5. Atención voluntaria**

Está determinada por la actitud activa o pasiva, del sujeto hacia los estímulos. En la atención voluntaria es el sujeto quien decide el ámbito de aplicación de su capacidad atencional, mientras que la atención involuntaria o pasiva es el poder del estímulo el que atrae al sujeto. (Escudero, 2012)

#### **4.7.6. Clientes**

Es la persona, empresa, sociedad interesada en adquirir un bien o servicio ofertado por otra persona, empresa o sociedad a cambio de un valor.

#### **4.7.7. Clientes verdaderos**

Realizado la cancelación de la adquisición, el adquirente se convierte en cliente verdadero y si su operación se realiza de manera periódica se le agrega como cliente verdadera fidelizados.

#### **4.7.8. Clientes potenciales**

Dentro de un universo toda empresa tiene la probabilidad de tener potenciales clientes, los mismo que pueden en determinado tiempo ser fidelizados y canal de comunicación para captar nuevos clientes.

### **4.8. Metodología**

#### **4.8.1. Análisis de la empresa**

La librería José José, vende al por menor producto concernientes a librerías, papelería, en un espacio limitado.

#### **4.8.2. Misión**

Proveer productos de alta calidad a costo bajos

#### **4.8.3. Visión**

Ser la principal librería del cantón Balzar para el año 2025

#### **4.8.4. Objetivo personal**

- Determinar las herramientas de marketing de servicios idóneas a la empresa
- Adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes
- Capacitar al personal en servicio al cliente

### **4.9. PLAN DE CAPACITACIÓN**

#### **4.9.1. Primer tema**

##### **4.9.1.1. Introducción a la calidad del servicio y atención al cliente**

Calidad de servicio

Atención al cliente

**4.9.1.2. El profesional de la atención al cliente**

Conocimiento

Comunicación

**4.9.1.3. Tipología del cliente**

Cliente introvertido

Cliente duro

Cliente extrovertido

Cliente condicionado

Cliente nervioso

Cliente inabordable

**4.9.1.4. Quejas y reclamos**

**4.9.1.5. Técnicas de autocontrol**



## Conclusiones

- La investigación permitió determinar que la Librería José José, no cuenta con técnicas de ventas.
- Al ser una empresa familiar, el personal no ha recibido capacitación de servicio al cliente.
- No existe una estructura jerárquica, control de existencia y ofertas de productos.
- La ausencia de un programa de post venta, permite a la competencia tener ventaja sobre clientes indecisos o que compran por primera vez.

## Recomendaciones

- Contratar los servicios de un experto en Marketing.
- Aplicar el programa de capacitación recomendado y actualizarse en servicio al cliente como mínimo una vez por año.
- Crear un orden jerárquico y departamental que facilite un mejor control que conlleve a la toma de decisiones eficientes y eficaces.
- Realizar un seguimiento post venta que incluya medir el nivel de satisfacción del cliente en lo referente a la atención, calidad, precio, además de aceptar las sugerencias y recomendaciones.

## BIBLIOGRAFIA:

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M.P. (2010) Metodología de la Investigación (5ª Ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Pagano, R. R. (2000). Estadística para las ciencias del comportamiento. Madrid: International Thompson.
- Sánchez Carrión, J.J. (1995). Manual de análisis de datos. Madrid: Alianza.
- “Investigación” en Wikipedia
- “Métodos y técnicas de investigación” en Gestiópolis.
- “Técnicas de investigación” en Portal de Relaciones Públicas.
- “Métodos y técnicas de investigación” en Vicerrectoría Académica de la Universidad Católica de Valparaíso.

## LINKOGRAFÍAS

<file:///C:/Users/jorma/Downloads/REGLAMENTO%20A%20LA%20LEY%20DE%20REGISTRO%20UNICO%20DE%20CONTRIBUYENTES,%20RUC.pdf>

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

<https://sites.google.com/site/portafolioerickplaneacion/introduccion/importancia-creciente-de-la-planificacion-estrategica>

<https://conceptodefinicion.de/atencion-al-cliente/>

<https://www.google.com/search?q=Significado+de+empresa&oq=Significado+de+empresa&aqs=chrome..69i57j35i39l2j0i433l2j0i433j0.9252j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Fuente: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/#ixzz6gNGWyOIu>

<https://claudioinacio.com/2018/07/18/tipos-de-comercio-electronico-modelos-negocios/#Principales-tipos-de-Ecommerce>

<https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>

# ANEXOS

IMAGEN 3 LOCALIZACIÓN LIBRERÍA y NOVEDADES "JOSÉ JOSÉ"



IMAGEN 4 LIBRERÍA JOSÉ JOSÉ





# Librería y Novedades “José José”

## ENCUESTA

**Objetivo:** Determinar la posición de la Librería y Novedades “José José” en el Mercado de la ciudad de Balzar, y cuantificar la satisfacción de sus clientes.

1) ¿Conoce ud. Donde queda la Librería y Novedades “José José”

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2) ¿Ha realizado Ud. Compra en la Librería y Novedades “José José”?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3) ¿Le agrada el ambiente de la Librería y Novedades “José José”?

Satisfactorio \_\_\_\_\_ Poco Satisfactorio \_\_\_\_\_ Insatisfactorio \_\_\_\_\_

4) ¿Al realizar la visita a la librería y Novedades “José José”, el servicio recibido fue el que ud. Esperaba?

Satisfactorio \_\_\_\_\_ Poco Satisfactorio \_\_\_\_\_ Insatisfactorio \_\_\_\_\_

5) ¿De las alternativas a continuación cuales consideran que cumplirá con sus expectativas?

Agilidad en el servicio \_\_\_\_\_ Calidad del producto \_\_\_\_\_  
Ética profesional \_\_\_\_\_ Todas las anteriores \_\_\_\_\_

6) ¿La dirección de la empresa le brinda?

Satisfacción \_\_\_\_\_ Seguridad \_\_\_\_\_  
Inseguridad \_\_\_\_\_ Facilidad de acceso \_\_\_\_\_

7) ¿Qué le atrae de los productos ofertados?

Precio-producto \_\_\_\_\_ Precio-atención \_\_\_\_\_  
Descuento-atención \_\_\_\_\_ Descuento-calidad \_\_\_\_\_

8) ¿Al presentar una querrela, como considera que fue la repuesta?

Ágil \_\_\_\_\_ Lenta \_\_\_\_\_  
Ignorada \_\_\_\_\_ Satisfactoria \_\_\_\_\_

9) ¿Nos recomendaría con otras personas o sociedades?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Tal vez \_\_\_\_\_ No lo sabe \_\_\_\_\_

10) ¿Qué mejoraría de nuestra empresa?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ No lo sabe \_\_\_\_\_

IMAGEN 9 REALIZACIÓN DE ENCUESTA

IMAGEN 10 REALIZACIÓN DE ENCUESTA





IMAGEN 11 REALIZACIÓN DE ENCUESTA





IMAGEN 12 REALIZACIÓN DE ENCUESTA

