

**LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO ADMINISTRATIVO VINCULADO
AL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL GRUPO SANTILLANA**

MSc Eloy Morán Ruiz
farideloy@hotmail.com

RESUMEN

Hoy en día los clientes de diferentes empresas a más de querer adquirir su producto que les brindan; lo que ellos también buscan de parte de las personas que los atienden es que los traten con amabilidad, cortesía y que despierten el interés en ellos para adquirir el producto o servicio que ofrecen. Este sería un factor que genere problemas en una empresa, la poca venta que en ocasiones tienen, ya que a los empleados les falta más capacitaciones, más conocimientos, de cómo tratar a los clientes y que ellos se sientan satisfechos con la atención que reciben y así poder captar la atención y hacer que el cliente sea fijo para la empresa. Y que regrese en repetidas ocasiones para que este pueda recomendar los productos a distintos medios. El Objetivo General de esta investigación consiste en determinar la calidad del servicio al cliente externo administrativo mediante una investigación de campo para el diseño de capacitación de relaciones humanas para incrementar las ventas en el Grupo Santillana, lo que permite a este proyecto enfocarnos en la consecución de mejorar la interactividad profesional y afectiva entre vendedores y clientes externos administrativos. El marco metodológico va direccionando hacia la aplicación de herramientas para la investigación de campo que ha llevado a la gran conclusión de que es necesario el diseño de un taller de relaciones humanas dirigido a empleados de una gran empresa que si bien es cierto ya han sido capacitados en actividades similares, esta propuesta logrará que se vaya afianzando el hábito de realizar actividades enfocadas en la aplicación de valores humanos que optimicen las relaciones entre empleados y clientes.

Palabras clave: clientes, producto, servicio, ventas, valores, empresa

Abstract

Nowadays the clients of different companies more than want to acquire their product that they offer them; What they also look for from the people who attend them is that they treat them with kindness, courtesy and that they awaken interest in them to acquire the product or service they offer. This would be a factor that generates problems in a company, the little sales that sometimes have, since employees lack more training, more knowledge, how to treat customers and that they feel satisfied with the care they receive and thus being able to attract attention and make the client fixed for the company. And that he returns repeatedly so that he can recommend the products to different media. The General Objective of this research is to determine the quality of the external administrative customer service through a field investigation for the design of human relations training to increase sales in the Santillana Group, which allows this project to focus on the achievement of improve professional and affective interactivity between salespeople and external administrative clients. The methodological framework is directed towards the application of tools for field research that has led to the great conclusion that it is necessary to design a human relations workshop aimed at employees of a large company that although it is true they have already been trained in similar activities, this proposal will ensure that the habit of carrying out activities focused on the application of human values that optimize the relationships between employees and customers is strengthened.

Keywords: customers, product, service, sales, values, company

INTRODUCCIÓN

“El problema es la cuestión de la que se conocen algunos datos, los cuales hay que manejar convenientemente para encontrar otro que se busca” (Bermúdez & Rodríguez , 2012)

Atender al cliente de una manera eficaz es simplemente saber cómo llegar al ellos, satisfacerlos con el servicio que se brinda y por ende no surgirían quejas del servicio que se ofrece a los diferentes clientes, tanto internos como externos.

Hay vendedores que creen saber cómo prestar un buen servicio, pero suelen equivocarse, porque no llegan al cliente, es por eso que en muchas ocasiones fracasan en las ventas y no se dan cuenta que están trabajando de manera errónea.

En estas circunstancias, diversas empresas no saben qué hacer e incluso tienen dificultades para lograrlo. Y si se menciona que la atención al cliente es de sentido frecuente, entonces ¿por qué no lo aplican?

Las razones que ocasionarían la insatisfacción al cliente podrían ser:

Algunas empresas no se toman el tiempo indispensable para contratar a las personas preparadas para los puestos de atención al cliente externo. El contrato correcto no quiere decir escoger a uno basándonos únicamente en su destreza o capacidad. Las personas que se va a contratar deben tener cierta competitividad para el servicio al cliente y que encaje muy bien en las instrucciones de la empresa.

La visión de la empresa, en lo que al servicio al cliente representa, tiene que ser muy clara, hacerla comprensible para empleados que trabajan con los clientes externos.

Ciertas empresas no capacitan a todos sus empleados que están destinados a la atención del cliente externo. Todo empleado destinado a brindar este servicio tiene que estar muy capacitado en las Relaciones Humanas, para así poder llegar al cliente y tener una buena acogida con cualquier producto que ellos ofrezcan; tiene que estar alineado con la visión de servicio al cliente de la empresa y eso sólo se obtiene a través de la formación con talleres, seminarios, charlas, y sobre todo es muy importante estar pendiente que se cumpla todo lo enseñado.

Los empleados que están destinados a trabajar con clientes externos, y que no interactúan con ellos no están preparados para ejecutar esa acción.

En algunas empresas, el servicio al cliente es ilógico. A veces es eminente y a veces terrible. Esta flexibilidad deteriora la confianza del cliente. La clave está en brindar un modo de servicio al cliente positivo que sea previsible, esperada y confiable.

Notoriamente, hay muchos más motivos por los que las empresas decaen en su servicio de atención al cliente. Para tener éxito, hay que comenzar por lo primordial, que es seguro algo que ya se conoce.

METODOLOGÍA

a) Referentes epistemológicos esenciales

Por la subjetividad resulta difícil definir con exactitud la calidad en servicios, debido a que las percepciones de cada individuo dependen de la necesidad de la persona que lo solicita, en base a la competencia las empresas o instituciones se ven obligadas a mejorarlo, pero no existe un indicador cuantitativo con el que se pueda medir la calidad de servicio, únicamente sería posible desde el punto de vista cualitativo.

"Podemos definir calidad como el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes". (Vérteci, 2008)

La calidad de los bienes o servicios no son solo responsabilidad del personal de atención al cliente, dentro de este se involucra a toda la organización ya que es un trabajo en conjunto que tiene como finalidad la satisfacción de los clientes.

"La calidad tomó un gran impulso después de la Segunda Guerra Mundial, buscando no solo la satisfacción de las necesidades del cliente, sino apuntando a ser un factor competitivo. Por lo tanto, debe ir más allá de un diseño perfecto y obligarse a estar presente en el servicio percibido del bien o producto en el momento de la entrega. Es razonable afirmar entonces que la calidad no se centra exclusivamente en departamentos de producción, sino que es responsabilidad de toda la organización". (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2014)

Fundamentos teóricos sobre la calidad de servicio

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, Con el pasar del tiempo gracias a la investigación académica y múltiples estudios. Sobre la calidad de servicio facilita a las empresas enormes beneficios en cuanto a precio de mercado, productos, valores, estimulación única y diferencia en relación a la competitividad, noble y capacitar distintos clientes para nombrar algunos.

Servicio involucra conservar a los clientes positivos, y conquistar nuevos consumidores para dejar en ellos una emoción y que la empresa le incite a realizar los negocios. Es por esto que la empresa debe agrandar la cifra de servicios y ofrecer sin perturbar la calidad del producto.

La calidad del servicio percibida por parte de los clientes se basa los siguientes atributos:

Tangibilidad: Los manuales que el cliente puede sentir, tocar el mismo sirve de informe para valorar la calidad del servicio.

Fiabilidad: Ausencia de errores. Tomar el servicio sin errores es un aspecto principal en la valoración del servicio.

Empatía: El identificarse con el comprador y ver a través de los ojos el cliente. Lo que los latinos denominan "ponerse en los zapatos del cliente". Buscando un servicio con esfuerzo.

Los ejercicios de gestión y calidad se sostienen mediante indicadores y recopilación en base de datos relativos campos todos que han sido cuerpo y objetos en muchas disputas en la actualidad. Como se puede apreciar las definiciones y significado de la categoría calidad y se extiende a su alcance, ya no se hace mención a determinadas características del producto o del proceso, sino que se amplía y se globaliza a nivel de la organización. El concepto de calidad que los Autores expresan se refiere a las necesidades, bienestar y satisfacción de los clientes.

Gestión de calidad.

El concepto de gestión y calidad incluyen a todas las actividades que establece la política con responsabilidad poniendo en práctica el mejoramiento de la calidad de un sistema.

La gestión de la calidad es un compromiso de todo el nivel de dirección que debe estar dirigida. Su afán es la participación de todos los socios de la empresa. Este sistema de gestión se utiliza para establecer la política y los

objetivos de la empresa, desde el punto de vista gestión y calidad consiste en atraer a los clientes con respecto a este servicio cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los consumidores, empleados, y socios para lograr un producto de calidad, y así poder fomentar el mejoramiento que involucra tanto al cliente interno y externo.

Se ha registrado ocho principios de gestión de calidad pueden utilizar por la alta dirección con la finalidad de mejorar y llevar acabo un buen desempeño.

“Los de todo orden en el mundo moderno, con el impulso de las comunicaciones e informática, el desarrollo de las nuevas tecnologías, el auge de la seguridad social, las expectativas de vida del individuo, los anhelos de la comunidad, exigen una gerencia ajustada a los hitos de la calidad de gestión que debe desembocar en la calidad total y la reingeniería de gestión (...) en un mercado en el cual los factores determinantes de selección no pueden ser otros que la calidad de servicio. (Malagón , Galán, & Pontón , 2008).

La importancia en cuanto a estrategias de calidad dentro de las organizaciones, es un aspecto primordial al momento de brindar satisfacción al cliente, el mejoramiento continuo es un pilar fundamental para poder brindar un mejor servicio a los clientes actuales y posibles clientes.

La administración eficiente de la calidad de servicio se apoya en la administración cuidadosa de los detalles que en apariencia son intrascendentes a los ojos de la empresa, pero que si son relevantes para los clientes. Es decir y con solo sonreír y saludar no es suficientes para lograr la excelencia en calidad de servicio”.

Dentro de la calidad que deben brindar las empresas de bienes y servicios podemos citar los siguientes:

Comunicación La comunicación es el factor principal en la vida diaria y mucho más si se desea tener calidad en el servicio dentro de las organizaciones, un eje necesario que debe existir entre el personal y los clientes.

Competencia La competencia exige a que las empresas mejoren la calidad en cuanto al servicio, ya que su objetivo principal es la satisfacción de los clientes

Cortesía Al momento de atención la cortesía es otro de elementos que debe existir para el mejoramiento en la calidad de servicio y atención al cliente.

Credibilidad Al momento de hablar con el cliente se debe hablar con credibilidad esto dará mayor confianza al cliente si se decide a adquirir el bien o servicio según su necesidad.

Confiabilidad No se debe abusar de ella pero el cliente necesita sentirse en confianza

Velocidad de Respuesta Conocer el producto o servicio que se brinda será de vital valor ya que esto hará que la rapidez de respuesta a las inquietudes del cliente sea rápida.

Seguridad El personal de atención a clientes debe conocer a fondo el producto o servicio esto dará al cliente la seguridad se preguntara por cada detalle de lo que necesita.

Entender / conocer al cliente El cliente no tiene la razón pero al cliente hay que darle la razón, de ellos depende la organización y cada uno es diferente, conocer la gran variedad de clientes ayudará a la empresa a mejorar los servicios en cuanto a la calidad.

Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de los clientes por lo tanto deben comprender sus necesidades actuales y futuras.

El cliente a través de un producto realiza un intercambio y espera recibir un producto o servicio para satisfacer su necesidad, y a la vez requieren de buenos proveedores que sepan bien el trabajo que realizan con amabilidad y capacidad para que puedan resolver los problemas que se presentan con diferentes tipos de clientes.

“Los clientes no solo son cada vez más exigentes con el precio y los plazos, sino que también son más exigentes en la atención que se les presta; el trato personalizado, los tiempos de respuesta más cortos, la resolución de dudas, la asistencia técnica, la posibilidad de devolución del producto, etc. Son atributos de un servicio cada vez más exigente”. (Martínez Pedós & Milla Gutiérrez, 2012)

Tipos de clientes

Clientes internos: Son los que ayudan y favorecen las salidas o resultados de los esfuerzos del trabajo y conocimiento interno de la organización.

Clientes externos: Son los que se benefician y reciben el servicio del consumidor de una empresa pero no forman parte de la empresa que origina el producto

Cliente intermedio: Es aquel que media entre el cliente interno y externo, cuyo destino es crear un vínculo entre sí a través de una misión promocionando que debe existir una oferta al cliente externo para poder alcanzar sus intereses.

Perfil del cliente.

- regularmente no expresa sus deseos, salvo cuando no está satisfecho.
- El cliente no es fiel pero se destina siempre al mejor postor.
- El cliente no siempre sabe lo que quiere, pero obtiene lo que le gusta.
- El cliente es rígido exigente y está dispuesto a cambiar.
- El cliente piensa que es único y desea ser tratado diferente a los demás.
- Cuando no se siente satisfecho lo proclama y perjudica a la empresa.

Los clientes por lo general, deben ser objetivos son los que compran el producto o reciben el servicio y los potenciales que son los que aún no están recibiendo el mismo, pero que en un futuro podrían obtenerlo.

Los consumidores tienen una serie de características que hacen ser de ellos mucho imprevisible y si una organización quiere distinguirse por su servicio al cliente, si desea clientes satisfechos, debe tener presente que "el cliente es un ser humano siempre el primero en el negocio", y que la razón de ser de la empresa es satisfacer sus necesidades.

Los tipos de necesidades del cliente corresponden a tres expectativas de calidad:

- **1. La calidad requerida.** Corresponde a los atributos necesarios indispensables que el cliente pide a enumerar y expresar sus necesidades.
- **2. La calidad esperada.** Se refiere a las condiciones y aquellos atributos del bien que complementan los atributos indispensables, no siempre explícitos, ya que el cliente suele obtener un mecanismo de expectativas.
- **3. La calidad potencial.** Son las posibles características del bien que desconoce el cliente, pero la valora positivamente.

Constan otros manuales que contribuyen a determinar una calidad, a fin de extender la oferta de los productos con nuevos atributos, que la hagan más adaptada a la necesidad del cliente.

- Participación del personal: El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
- Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se alcanza más con eficiencia cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- Enfoque de sistema para la gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema que contribuye, con eficiencia una organización en el logro de sus objetivos.

Es importante realizar un diagnóstico de calidad en la empresa, para conocer en qué situación se encuentra la misma. En este sentido, se abordará al respecto en el título siguiente.

Diagnóstico de la calidad

Una organización, cualquiera sea la actividad que realiza, para mandar y mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar formas de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización enfocados a la eficiencia global a través de la calidad de los bienes y servicios.

Las empresas necesitan engrandecer sus índices de efectividad brindando un servicio de mayor calidad; lo que está obligando a sus directivos a adoptar métodos administrativos, que tomen como base central al recurso humano, y ampliar metodologías de trabajo en equipo, para poder lograr altos niveles de ganancia y responder de manera firme a las demandas del mercado.

Pero para poder implantar sistemas que admitan elevar y coordinar la competencia de la empresa, los directivos deben conocer las condiciones y recursos con que cuentan para trazar planes y estrategias, a lo que se le denomina análisis.

En tal sentido, algunos elementos serán tomados en cuenta para para lograr un buen análisis.

Parten de técnicas de evaluación de la calidad deficiente, propios de una gestión positiva o negativa.

Se orientan a niveles determinados para organización, que dificulta un análisis integral tanto a clientes internos como externo, proveedores y directivos.

- Uso excesivo de materiales cualitativas que obstaculizan la medición y estandarización, principalmente en empresas de servicios.
- Problema para desarrollar una fuente en equipo, requisito exigido por la gran mayoría de este material.

Objetivo del Diagnóstico

El objetivo principal del Diagnóstico radica en cuantificar la etapa de madurez actual de la organización con los estándares nacionales o internacionales que debería manejar la empresa, identificando de una manera rápida, precisa y concisa en las áreas potenciales de desarrollo.

Evidentemente al aplicar el Diagnóstico en una organización lo primero que se espera es obtener beneficios, ya sean a medianos o a largo plazo. Aunque dichos beneficios se pueden generalizar a cualquier tipo de empresa, por ejemplo:

- Concienciación de autoridad en la empresa en un ambiente globalizado.
- Reconocer las áreas potenciales de la empresa.
- Valoración comparativa de las diferentes áreas de la organización frente a empresas de alta clase.
- Crear elementos de análisis para el progreso de planes futuros.

El proceso de mejoramiento

El proceso de mejoramiento es un medio eficaz para desarrollar cambios positivos que van a permitir ahorrar capital, tanto para la empresa como para los consumidores. Así mismo este proceso implica invertir en nuevas maquinarias y equipos de tecnología eficiente, para poder mejorar la calidad de servicio a los clientes y mejorar el nivel y desempeño de recurso humano a través de un curso de capacitación.

Beneficios de la Mejora de la Calidad: a) mejor calidad para los consumidores, b) mayor participación en el mercado; c) aumento para la empresa; d) prestigio en el mercado; e) reajuste de precios y, f) producción de calidad.

Etapas en el proceso de mejoramiento de Calidad:

1. Compromiso de la dirección.
2. Dispositivos de mejoramiento de la calidad.

3. Medición de la calidad.
4. Evaluación del costo de la calidad.
5. Concientización de la calidad.

Métodos de mejoramiento.

Mejoramiento continuo: Satisfacer siempre al cliente desde la primera vez conlleva a un estilo de trabajo y rendimiento en función de la calidad. Como las necesidades y deseos de las personas siempre están en constante cambio, la solución para definir la calidad en términos del cliente es aceptando sus requerimientos continuamente.

Evaluación y análisis de la calidad

La evaluación y el análisis de la calidad han evolucionado conjuntamente con el significado de la categoría calidad pasando por varios estadios que abarcan desde la etapa de verificación, en la cual la evaluación y el análisis se ceñían únicamente al producto; el control estadístico de la calidad extiende el alcance de estos procesos y perfecciona las herramientas de evaluación, profundizando en el análisis mediante el estudio de la variabilidad y de relaciones causales, o sea desarrolla íntegramente la evaluación.

Debido a que la mayor parte de los estudios están encaminados a la evaluación sobre la calidad de los productos tangibles, es importante considerar algunos aspectos relevantes relacionados con la calidad del servicio:

Para el beneficiario, evaluar la calidad de los servicios, se le hace difícil evaluar la calidad de los productos tangibles; tal vez posiblemente los criterios que utilizan para evaluar la calidad de un servicio resulten ser más dificultoso de entender. En la evaluación de la calidad de un servicio, los únicos criterios que realmente son relevantes, son los que establecen los usuarios. Sólo ellos juzgan la calidad, y todos los demás juicios son irrelevantes.

Satisfacción de los clientes

Para medir el gusto de los clientes con respecto a la calidad requerida o esperada, se pueden crear establecer dos métodos: medir objetivamente el grado de cumplimiento de las especificaciones que corresponden a la calidad requerida, o bien preguntar a los clientes, aunque no siempre coinciden los resultados de ambas medidas.

La calidad la evalúa y la define el cliente, porque este es quien la recibe. No la determina la empresa, sino que la concede el cliente. Hay que recordar

que una cosa es lo que la empresa piensa y mide, y otra cosa es lo que el cliente recibe y valora.

Una empresa orientada al servicio del cliente está obligada a conocer quiénes son, qué es lo que anhelan alcanzar y cómo aprecian sus servicios. El cliente constituye de hecho una valiosa fuente de información para mejorar los servicios de cualquier organización.

Se alcanza satisfacer al cliente si existe una comunicación real y verdadera, siendo altamente probable que el servicio tenga el éxito esperado conseguir el objetivo deseado con eficiencia y efectividad.

Eficacia: Si satisface las necesidades y deseos de los cliente, tanto los establecidos, indicados de manera explícita, como los implícitos.

Eficiencia: Si ha sido proporcionado con los mínimos recursos y costos internos. En este aspecto resulta ser muy importante, ser muy cuidadoso para no caer en una pérdida en la calidad de la prestación del servicio y del servicio recibido, por recurrir a los menores precios. La eficiencia también exige un conocimiento detallado del proceso de prestación del servicio, a fin de lograr el mejor trabajo.

Efectividad: Es la suma de eficiencia más la eficacia, es decir, cumplir con la meta, satisfacer al cliente con el mínimo gasto.

Planificación, organización y control de las acciones de formación profesional.

Medición de la satisfacción del cliente. Aumento de la satisfacción de los clientes

Cliente externo

El cliente externo es la persona que no pertenece a la empresa y solicita satisfacer su necesidad (bien o servicio).

Estos se pueden clasificar en tipos de Clientes

Clientes leales: son la base de la empresa ya que generan hasta un 50% de los ingresos.

- Clientes especializados en descuentos: son compradores regulares de acuerdo al grado de descuento que la empresa ofrece.
- Clientes impulsivos: se dejan llevar por sus impulsos,
- Clientes basados en las necesidades: tienen una necesidad y buscan un producto porque realmente lo necesitan.

- Clientes errantes: no tienen alguna necesidad cuando entran al negocio, lo hacen de manera esporádica.

Diferencias entre cliente interno y externo

Existen diferencias entre los clientes internos y clientes externos en los siguientes aspectos:

Las necesidades que satisfacen:

El cliente externo asiste a la empresa a satisfacer una necesidad como alimentación, recreación, etc.; a diferencia del cliente interno que busca satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, etc.

En cambio el cliente interno, para la mayoría de las personas su único fin es obtener dinero y no toman en cuenta otras necesidades.

Las formas en que retribuyen la satisfacción de sus necesidades.

La forma en que el cliente externo retribuye la satisfacción de una necesidad es el dinero, sin saber que es a través del esfuerzo físico y mental que realiza el cliente interno que se satisface la necesidad del primero.

Piensan que le hacen un favor al cliente interno por dejarlo laborar y que el cliente externo les hace un favor por satisfacerlo. Pero no saben que si el cliente interno no tuviera la necesidad de satisfacer sus propias necesidades mediante su trabajo, los clientes externos no alcanzarían a lograr su satisfacción ni tampoco recuperarían dinero pagado.

El poder de elección del cliente.

Debido a que existen muchos proveedores de un mismo producto o servicio y cada vez es mayor la competencia entre ellos, tratan de exaltar la importancia del cliente externo a través de la personalización del producto, ya que saben que si el cliente externo no está satisfecho lo dejarían y buscarían otro. Tienen toda la razón ya que depende de ellos obtener un ingreso y más ganancia.

La duración del proceso de satisfacción de las necesidades.

El tiempo del ciclo del servicio en la cual el cliente externo satisface su necesidad es muy corta comparada con la del cliente interno.

Los clientes externos solo van y satisfacen su necesidad. En cambio, el cliente interno lleva un total de horas al día (mínimo 8 horas).

Importancia del servicio al cliente

El servicio al cliente ha venido tomando impulso de acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes. La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notoriamente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Los competidores se van equiparando en calidad y costo, por lo que se hace preciso buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan el precio sino calidad, también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

Principios de la atención al cliente

Como inicio de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para mejorar. Toda acción prestada del servicio para lograr la satisfacción en el cliente. Se debe garantizar en cantidad y calidad, tiempo y costo. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con relación a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competencia de la empresa de manera que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta productos o servicios y las necesidades y preferencias del cliente. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que impliquen a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios.

Importancia de las ventas en la Empresa Santillana

1. Lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
2. Incremento de las ventas y rentabilidad.
3. Ventas diariamente, mayor repetición de negocios con los mismos clientes,

4. Mayor rendimiento del nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.

5. Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.

Factores que incrementan el nivel de ventas

Mejorar la calidad del producto

La calidad de un producto es uno de los principales factores que establecen el nivel de ventas de una empresa; si nuestras ventas no son las esperadas, probablemente sea necesario mejorar la calidad de nuestros productos, lo cual podría significar dotarlo de mejores insumos, hacerlos más durables, hacerlos más eficaz, etc.

Mejorar el servicio al cliente

Otro de los principales factores que determinan las ventas de una empresa es el servicio al cliente; no hay mejor forma de incrementar las ventas que mejorando éste, además de que no implica mayores precios, mejorar el servicio al cliente podría implicar tratar al cliente con mayor amabilidad, atenderlo con mayor rapidez, brindarle un trato personalizado y darle solución a los problemas.

Reducir los precios

Una estrategia comúnmente utilizada para incrementar las ventas consiste en reducir el monto sin embargo, debemos tener en cuenta al utilizar esta estrategia ya que además de significar una reducción de nuestro margen de ganancia, podría significar la reducción de la calidad de nuestros productos.

Debemos utilizar este parámetro sólo cuando no implique tener que reducir la calidad de nuestros productos, cuando nuestro público objetivo esté conformado por compradores sensibles al valor cuando los competidores no puedan imitarla fácilmente.

Mejorar el producto

Existe otra forma de aumentar las ventas en una empresa, consiste en mejorar el producto ofrecido; por ejemplo, a nuestro producto podemos agregarle nuevas características, nuevos atributos, nuevas mejoras, funciones, utilidades, simplemente, podemos cambiar la presentación, el diseño, el empaque, la etiqueta, los colores.

Aumentar la variedad de productos

Otra estrategia para aumentar las ventas consiste en aumentar la variedad de los productos ofrecidos; para lo cual podemos aumentar los tipos o clases de productos que vendemos, o aumentar la variedad en un mismo tipo de producto, por ejemplo, al brindar mayores modelos o colores.

Al aumentar la variedad de los productos se incrementan las ventas ya que apuntamos a nuevos públicos, o simplemente le ofrecemos a los consumidores más alternativas para escoger, y así, obtenemos más posibilidades de que encuentren el producto que buscan o que les guste.

Aumentar los servicios ofrecidos

Así como podemos aumentar más variedades de productos, también podemos optar por brindar nuevos servicios que sean adicionales al producto; es decir podemos incluir el servicio de instalación, el servicio de mantenimiento, podemos acceder nuevas garantías, implementar políticas de devoluciones, entregar gratuitamente el producto a domicilio.

Aumentar la publicidad

Otra forma efectiva de aumentar las ventas consiste en aumentar la publicidad por medios tales como radios, prensa escrita o Internet; podemos hacer uso de volantes, afiches, folletos o tarjetas; o podemos participar en ferias, y eventos.

Al aumentar la publicidad se incrementan las ventas, nos hacemos conocidos entre los consumidores, y además los persuadimos a que adquieran nuestros productos

Al aumentar los canales de ventas aumentamos nuestras ventas ya que apuntamos a nuevos públicos y, a la vez, logramos una mayor exposición de nuestros productos.

Al aumentar las promociones de ventas incrementamos las ventas ya que con ellas incentivamos al consumidor a comprarnos; pero al usarlas, debemos tener cuidado de que la inversión sea compensada por el beneficio que generen.

Cambiar la ubicación

Si las ventas no llegan a despegar o no son las esperadas, posiblemente es necesario cambiar la ubicación del local de nuestro negocio o empresa; tal vez sea necesario buscar un local más cercano a nuestro público y sea más *accesible para* y visible para los consumidores que pasan por la zona, más alejado de la competencia.

Mejorar la fachada

Finalmente, otra estrategia para aumentar las ventas podría consistir en mejorar la fachada del local de nuestro negocio o empresa; por ejemplo, podemos procurar por algo más atractivo, que llame la atención y exhibir en éste los mejores productos, rotar éstos constantemente, procurar una buena decoración, con una entrada amplia y de fácil acceso, diferenciarse de las demás fachadas de los competidor.

b) Materiales y métodos

En todo proceso de investigación es necesario contar con una perspectiva cualitativa y cuantitativa, a partir de este enfoque se permite dar un procedimiento de forma más objetiva, ya que por medio del análisis cualitativo se da la pauta para conocer detalladamente las maneras con las que se identifica la población del problema a estudiar.

En esta investigación se aplicó un sistema de carácter mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, el enfoque cuantitativo hace referencia a los datos contables

sobre el objeto o la persona en estudio. Por otra parte el enfoque cualitativo hace referencia al estudio de la cualidad del objeto o persona tomando en cuenta actividades, medios, técnicas, materiales, relaciones en una situación determinada, para tener resultados en este tipo de enfoque se utilizó como instrumento de investigación la entrevista junto con el análisis de los resultados que se obtuvieron en las encuestas.

“La metodología es un cuerpo de métodos científicos que permite responderá una problemática general. El método obedece a un enfoque práctico ¿qué hacer?, ¿cómo hacer?— para responder a una cuestión científica. Todo proceso de investigación necesita la definición de su problemática, la metodología de investigación y una fase de descripción de acumulación de información, la que es posible gracias al uso de métodos o técnicas de estudio. La encuesta, la entrevista, el dibujo, el cuento, las fotografías, las imágenes de satélite, etc.”. (Hubert, 2012)

El enfoque cuantitativo es el que permite extraer de las variables toda la información que tienen relación con las periodicidades con que se desarrollan los fenómenos y a su vez permite dimensionar cuales son los efectos de la

“Existen dos concepciones básicas de la realidad social, una se basa en el objetivismo (estudio de la realidad sin que intervengan los juicios de valor, creencias ideas del investigador); y la otra en el subjetivismo (actitud frente a una situación en la que se considera que las ideas, creencias y emociones

culturales de un grupo o personales, influyen de algún modo sobre la investigación). Del objetivismo, se desprende la concepción cuantitativa de la ciencia, cuyo objetivo de la investigación consiste en establecer relaciones causales que supongan una explicación del fenómeno a observar. En cambio, del subjetivismo deriva el enfoque cualitativo, que se interesa por la interpretación que hacen los individuos del mundo que les rodea”.

En esta investigación se aplicara el procesamiento de los datos cualitativos para la entrevista y expertos, en la calidad y atención al cliente se recopilara las informaciones que sean necesarias para un enfoque cuantitativo que conduzca con exactitud y decisiones.

Hablar de métodos cualitativos, en definitiva, es hablar de un estilo o modo de investigar los fenómenos sociales que persigue determinados objetivos para dar respuesta adecuada a los problemas a unos problemas concretos”. (José Ignacio, 2012)

Se hizo uso de esta investigación cualitativa para dar a conocer la calidad de servicio y atención al cliente externo, por medio de entrevistas para obtener el análisis y los resultados.

Investigación descriptiva: De los distintos tipos de investigación que conocemos el más recomendable es la descriptiva este nos da a conocer detalles que genera la problemática, y se encarga de estudiar los pormenores no solo del problema sino también del entorno social, esta investigación nos da a conocer algo más profundo en las variables.

“La investigación descriptiva nos permite elaborar los diagnósticos con relación de las variables para determinar la posibilidad del proyecto. Esta investigación apoya toda estrategia.

“La investigación descriptiva tiene por objeto exponer las características de los fenómenos” (Garza Mercado , 2007)

Investigación de campo Esta investigación nos permite conocer los resultados realmente, obteniendo información a través de entrevista y encuesta.

“Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y

cotidianas. Según la extensión del estudio, puede haber: investigación censal, investigación de caso (encuesta) (Bermeo., 2011)

Esta investigación se encarga de indagar e investigar acerca de entrevistas y encuestas.

Podemos decir que esta investigación trata de entender y resolver los problemas que se presentan en la vida cotidiana de las personas, es decir expresa, aclara y analiza al individuo en el ámbito educativo.

Investigación Bibliográfica. Es un proceso que nos permite la búsqueda de informaciones y documentos sobre los autores para ampliar y determinar dichos conceptos.

Como lo menciona (Ocampo, 2009) "Una investigación bibliográfica o documental es aquella que utiliza textos (u otro tipo de material intelectual impreso o grabado) como fuentes primarias para obtener sus datos. No se trata solamente de una recopilación de datos contenidos en libros, sino que se centra, más bien, en la reflexión innovadora y crítica sobre determinados textos y los conceptos planteados en ellos." (p. 17).

Se escogió la investigación bibliográfica para poder realizar con bases teóricas este proyecto, de esta forma se buscó informaciones, en libros científicos y otros documentos que valieron como apoyo en la redacción de citas y autores muy importantes.

c) Resultados y discusión

Se obtuvieron evidencias en las encuestas tomadas a empleados casi un ochenta por ciento dicen que ellos necesitan tomar curso de Relaciones Humanas para así poder ayudar y desarrollar más sus habilidades y conocimientos para ellos sería una ventaja poder conocer sobre estos talleres de enseñanza.

- Los empleados manifiestan que los vendedores ocasionalmente cumplen las expectativas de los clientes
- Los empleados opinan que no siempre los vendedores satisfacen las necesidades de los clientes.

- Los empleados encuestados manifiestan que no siempre está satisfecho el cliente del servicio que les brindan los vendedores.
- Si se debe de mejorar la calidad de servicio el cliente externo para que haya mejor incremento en las ventas
- Se puede considerar el Grupo Santillana si debería de tener un departamento de capacitación a los empleados para mejorar el servicio a los clientes.
- Si favorecen a la empresa las capacitaciones, porque de ello depende sus ventas.
- Los empleados encuestados manifiestan que si aumentarían las ventas con las capacitaciones a los vendedores.

En la entrevista con los jefes pudimos conocer sobre la empresa que tiene un buen rendimiento y acogida en algunos países y que día a día tratan de sacar productos nuevos para la sociedad.

La entrevista administrada a los jefes permitió aclarar algunas interrogantes acerca de sus empleados.

De acuerdo a las preguntas establecidas, los jefes dieron su punto de vista sobre el comportamiento de sus empleados dijeron no tener ningún inconveniente con ellos porque son muy eficiente y que cada cierto tiempo les dan talleres sobre las Relaciones Humanas ellos como jefes se encargan de capacitarlos.

Con relación a esto los jefes dijeron que estos talleres son de muy buena ayuda para sus empleados porque ayudaría a mejorar en la calidad del servicio y atención al cliente externo, y a la vez obtendrían mayor incremento en ventas ya que la empresa sigue generando buenos resultados, dicen sentirse satisfechos con sus colaboradores.

Estos resultados son la evidencia sobre el rendimiento que obtiene la empresa, pero que sus empleados carecen de talleres por lo que hace falta un departamento de Relaciones Humanas donde ellos puedan obtener charlas sobre los valores esto les ayuda a desenvolverse ante la sociedad.

Se comprobó que en el Grupo Santillana, hay mucha necesidad de hacer más capacitaciones para los vendedores, ya que les hace falta tomar cursos sobre talleres de Relaciones Humanas.

Conclusiones

- Se comprobó que en la empresa Grupo Santillana carecían los empleados de talleres de Relaciones Humanas por lo tanto era necesario estos talleres para que ellos potencialicen sus habilidades y sean más eficaces para que sigan con su buen rendimiento y desempeño en la empresa.
- Esta empresa carece de un departamento de Relaciones Humanas por lo tanto ellos necesitan autoevaluarse para no tener ningún inconveniente con los clientes etc.
- Los talleres de Relaciones Humanas para empleados que están en constante contacto con los clientes, permite el desarrollo de sus capacidades afectivas. Se espera que la Empresa Santillana cada seis meses realice talleres con los empleados e incluya a sus jefes a participar con ellos, ya que esto ayudaría a mejorar no solo las relaciones interpersonales entre ellos sino la relación con los clientes.

Referencias Bibliográficas

Bermeo., J. (13 de abril de 2011). *Investigación Aplicada al turismo*. Obtenido de

http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cdocentes_y_directivos%5Carticulos/4955_Fcevallos_00009.pdf

Bermúdez, L., & Rodríguez, L. (2012). *Investigación en la gestión empresarial*. Bogotá: Eco Ediciones .

Bernal, C. (2014). *Fundamentos de la investigación*. México: Pearson.

Garza Mercado, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades (7 ed.)*. México: El Colegio de México.A.C.

Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. México : Panorama Editorial S.A. .

Guerra , A. (2008). *Metodología de la investigación lingüística*. Córdoba : Editorial Encuentro .

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Hubert, M. (2012). *Espacio y territorio aianstrumentos metodológicos de investigación social*. La paz: Fundación PIEB.

José Ignacio, R. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa (5 ed.)*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Malagón , G., Galán, R., & Pontón , G. (2008). *Administración hospitalaria*. Bogotá : Panamericana Formas e Impresos S.A.

Marínez Rodríguez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *SILOGISMO*, N° 08(1), 18.

Martínez Pedós , D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Cómo construir la perspectiva de clientes* . Madrid: Ediciones Diaz de Santos .

Navarro Huerga , M., & Fernández Otero , M. (2014). *Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas*. España: Servicio de Publicaciones. Universidad de Alcalá.

Ocampo, M. C. (2009). *Métodos y técnicas de investigación académica - fundamentos de investigación* . Costa Rica .

Pérez, A. d., Méndez, R., & Recinos, F. S. (2007). *Investigación. Fundamentos y metodología (Primera ed.)*. (H. R. Oliver, Ed.) México: Pearson Educación.

R. Hernández Sampieri, C. P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Vargas Quiñones, M., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas*. Colombia : Ecoe ediciones.

Vérteci, E. (2008). *La calidad en el servicio al cliente* . Málaga : Printed Spain.

