



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN SECRETARIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN ASIGNATURAS SECRETARIALES**

**TEMA:**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO  
ADMINISTRATIVO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL  
GRUPO SANTILLANA DURANTE EL AÑO 2016- 2017 EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**AUTORA:**

**HILARIA MARGARA HARO CADENA**

**TUTOR:**

**MSC. ELOY MORAN RUIZ**

**COORDINADORA:**

**MSC. LORENA BODERO ARIZAGA**

**GUAYAQUIL, 2018**

<b>POSITARIO NACIONAL RE EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO de tesis</b>		
<b>TITULO Y SUBTITULO:</b> LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO ADMINISTRATIVO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL GRUPO SANTILLANA DURANTE EL AÑO 2016 – 2017 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
<b>AUTOR:</b> HILARIA MARGARA HARO CADENA	<b>REVISORES:</b> COORDINADORA: MSC. LORENA BODERO ARÍZAGA	
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b> FACULTAD DE EDUCACIÓN	
<b>CARRERA:</b> ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN SECRETARIAL		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2018	<b>N. DE PAGS:</b> 103	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Calidad. Servicio, desempeño, mejoramiento, atención, administración, estrategias.		
<b>RESUMEN:</b> El presente trabajo académico tiene como objetivo mejorar la calidad de servicio en la empresa Grupo Santillana, tomando en cuenta la necesidad de aplicar nuevas estrategias para el mejoramiento y mejor desempeño. Se desarrollará un taller de Relaciones Humanas, lo que permitirá optimizar las relaciones entre clientes y empleados ya que demostrarían una buena actitud y además la empresa cumpliría su objetivo y crecería económicamente, además ayudaría a mantener la competitividad y estar a la altura de otras empresas. Para el desarrollo se realizó investigaciones en libros, documentos científicos e internet, los cuales fueron de vital importancia, y se utilizó métodos como el inductivo y deductivo, técnicas e instrumentos de investigación, entrevista y encuesta para la obtención de resultados y presentación de la propuesta.		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTORES/ES:</b> Hilaria Margara Haro Cadena	<b>Teléfono:</b> 0939742137	<b>E-mail:</b> Margararocadena@gmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>MGS. GEORGINA HINOJOSA DAZZA, DECANA</b> <b>Teléfono: 2596500 EXT. 221</b> <b>E-mail: maldonadomoo@ulvr.edu.ec</b>	

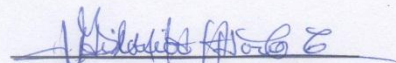
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada, **Hilaria Margara Haro Cadena**, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **“La calidad del servicio al cliente externo administrativo para incrementar las ventas en el grupo Santillana durante el año 2016- 2017 en la ciudad de Guayaquil”**.

Autora:



**Hilaria Margara Haro Cadena**

**C.I. 1205240391**

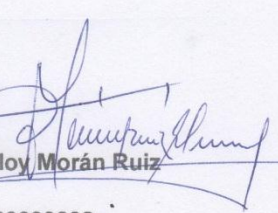
## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación "La calidad del servicio al cliente externo administrativo para incrementar las ventas en el grupo Santillana durante el año 2016- 2017 en la ciudad de Guayaquil", nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: "La calidad del servicio al cliente externo administrativo para incrementar las ventas en el grupo Santillana durante el año 2016- 2017 en la ciudad de Guayaquil", presentado por la estudiante **Hilaria Margara Haro Cadena** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN ESPECIALIZACIÓN ASIGNATURAS SECRETARIALES** encontrándose apta para su sustentación.

Firma:

  
Msc. Eloy Morán Ruiz

C.I. 0909089682

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** SERVICIO AL CLIENTE.docx (D34993466)  
**Submitted:** 1/24/2018 6:44:00 PM  
**Submitted By:** lorenaboderoa@hotmail.com  
**Significance:** 7 %

#### Sources included in the report:

TESIS MARCEL NAVARRETE CARPIO.docx (D10258757)  
tesis belen andrea.docx (D10686945)  
Patrel Alvarado Peralta Luzarraga Gutierrez Alarcon.doc (D30318396)  
Patrel Alvarado y Peralta Luzarraga Avance Tesis Cincuenta Por ciento.doc (D29557925)  
TESIS COFIZA.docx (D15356479)  
victor vera 26 07 2017 (1).docx (D30224966)  
SOLORZANO-OLMEDO.docx (D9157614)  
6959-Terarrosa Rodriguez, Yenny Emilia.pdf (D33866716)  
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08?sequence=1>  
<https://prezi.com/ht631upnfjpt/servicio-al-cliente/>  
[http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%25Cinvestigaciones%25Cdocentes\\_y\\_directivos%255Carticulos/4955\\_Fcevallos\\_00009.pdf](http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%25Cinvestigaciones%25Cdocentes_y_directivos%255Carticulos/4955_Fcevallos_00009.pdf)

#### Instances where selected sources appear:

## **AGRADECIMIENTO**

Mi mayor e infinito, agradecimiento a mi Padre celestial por darme la vida, a mis padres Gonzalo Ruiz, y Margarita Cadena por la gracia divina que me trajeron al mundo, por ser mi guía, también quiero agradecer a mi hermana, a mi tía y a todas esas personas por darme esa fuerza y perseverancia, por todo ese apoyo que me han brindado para así cumplir con mi meta alcanzada. A mi esposo Darwin Contreras que ha sido mi pilar fundamental en todo momento siempre con sus consejos positivos.

Agradezco, a mí Tutor de tesis Msc. Eloy Morán Ruiz de forma sincera por su linda colaboración en este proyecto, por aflorar con sus conocimientos y consejos para la realización de este proyecto.

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, por abrirme sus puertas por ser el centro de mi formación académica. A mis Maestros por haberme transmitido sus conocimientos éticos con su profesionalismo por ser mis guías y ejemplo a seguir.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis la dedico con todo mi amor y mi corazón a mis hijos Darwin, Hilary, y Arlette Contreras Haro y a mí misma por ese empeño y dedicación que puse en mí. Mis hijos que han sido mi mayor motivación y sacrificio por ellos que me han dado esa fortaleza y energía de seguir luchando junto a mi esposo con fé y dedicación.

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>3</b>
<b>1.1 PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO</b>	<b>3</b>
<b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>4</b>
<b>1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>4</b>
<b>1.4 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA</b>	<b>5</b>
<b>1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA</b>	<b>5</b>
<b>1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>5</b>
<b>1.7 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>6</b>
<b>1.8 IDEAS A DEFENDER</b>	<b>7</b>
<b>1.9 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLE</b>	<b>7</b>
<b>1.10 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>9</b>
<b>2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b>	<b>10</b>
<b>2.2.1 CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>10</b>
<b>2.2.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>10</b>
<b>2.2.3 GESTIÓN DE CALIDAD</b>	<b>11</b>



<b>2.2.4 TIPOS DE CLIENTES</b>	<b>14</b>
<b>2.2.5 DIAGNÓSTICO DE CALIDAD</b>	<b>15</b>
<b>2.2.6. OBJETIVO DEL DIAGNÓSTICO</b>	<b>16</b>
<b>2.2.7 TIPOS DE DIAGNÓSTICO</b>	<b>17</b>
<b>2.2.8 EL PROCESO DE MEJORAMIENTO</b>	<b>17</b>
<b>2.2.9 MÉTODOS DE MEJORAMIENTO</b>	<b>18</b>
<b>2.2.10 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA CALIDAD</b>	<b>18</b>
<b>2.2.11 SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</b>	<b>19</b>
<b>2.2.12 BENEFICIOS A LARGO PLAZO</b>	<b>20</b>
<b>2.2.13 EL PODER DE ELECCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>22</b>
<b>2.2.14 IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>22</b>
<b>2.2.15 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE CALIDAD</b>	<b>23</b>
<b>2.2.16 PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>23</b>
<b>2.2.17 IMPORTANCIA DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA</b>	
<b>SANTILLANA</b>	<b>24</b>
<b>2.2.18 FACTORES QUE INCREMENTAN EL NIVEL DE VENTAS</b>	<b>24</b>
<b>2.2.19 MEJORAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO</b>	<b>24</b>
<b>2.2.20 MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>25</b>
<b>2.2.21 REDUCIR LOS PRECIOS</b>	<b>25</b>
<b>2.2.22 MEJORAR EL PRODUCTO</b>	<b>25</b>
<b>2.2.23 AUMENTAR LA VARIEDAD DE PRODUCTOS</b>	<b>25</b>
<b>2.2.24 AUMENTAR LOS SERVICIOS OFRECIDOS</b>	<b>26</b>
<b>2.2.25 AUMENTAR LA PUBLICIDAD</b>	<b>26</b>
<b>2.2.26 CAMBIAR LA UBICACIÓN</b>	<b>26</b>
<b>2.2.27 MEJORAR LA FACHADA</b>	<b>27</b>
<b>2.2.28 PRINCIPALES FUNCIONES DE LA FUERZA DE VENTAS</b>	<b>28</b>
<b>2.2.29 ¿COMO SE ORGANIZA LA FUERZA DE VENTAS DE UNA EMPRESA?</b>	<b>29</b>

<b>2.2.30 EL ROL DEL COMERCIAL EN LA VENTA DE SERVICIOS</b>	<b>30</b>
<b>2.2.31 LA VENTA DE SERVICIOS Y LA RELACIÓN DE LOS CLIENTES</b>	<b>32</b>
<b>2.3 MARCO LEGAL</b>	<b>33</b>
<b>2.3.1 CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR</b>	<b>33</b>
<b>2.3.2 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR</b>	<b>34</b>
<b>2.3.3 PRINCIPIOS GENERALES</b>	<b>34</b>
<b>2.3.4 DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES</b>	<b>37</b>
<b>2.4 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>41</b>
<b>3.1 FUNDAMENTACIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>41</b>
<b>3.2 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION.</b>	<b>42</b>
<b>3.2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA</b>	<b>42</b>
<b>3.2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b>	<b>43</b>
<b>3.2.3 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>43</b>
<b>3.3 METODOLOGÍA</b>	<b>44</b>
<b>3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE NVESTIGACIÓN</b>	<b>45</b>
<b>3.4.1 T ÉCNICAS</b>	<b>45</b>
<b>3.4.2 INSTRUMENTO DE INVESTIGACION</b>	<b>45</b>
<b>3.5 DATOS POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>47</b>
<b>3.6 FUENTES, RECURSOS, Y CRONOGRAMA</b>	<b>49</b>

<b>3.7 PROCESAMIENTO, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>51</b>
<b>3.8 CONCLUSIONES PRELIMINARES</b>	<b>63</b>
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>4. PROPUESTA</b>	
<b>4.1 TITULO DE LA PROPUESTA</b>	<b>64</b>
<b>4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA</b>	<b>64</b>
<b>4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA</b>	<b>65</b>
<b>4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA</b>	<b>65</b>
<b>4.5 LISTADO DE LOS CONTENIDOS Y ESQUEMA DE LA PROPUESTA</b>	<b>66</b>
<b>4.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA</b>	<b>68</b>
<b>4.7 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA</b>	<b>77</b>
<b>4.8 IMPACTO</b>	<b>78</b>
<b>4.9 BENEFICIO</b>	<b>78</b>
<b>4.10 RESULTADO</b>	<b>78</b>
<b>4.11 CONCLUSIONES</b>	<b>79</b>
<b>4.12 RECOMENDACIONES</b>	<b>80</b>
<b>4.13 BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>84</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Operacionalización de las variables.....</b>	<b>8</b>
<b>Tabla 2: Población.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 3: Muestra.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 4: Recursos.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 5: Vendedores cumplen las expectativas de los clientes.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 6: Satisfacen las necesidades de los clientes.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 7: Esta satisfecho el cliente del servicio.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 8: Debe mejorar la calidad de servicio el cliente externo... ..</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 9: Tener dpto de capacitación para mejorar al cliente... ..</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 10: No favorece las capacitaciones de la empresa.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 11: Capacitaciones aumentan las ventas.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 12: Ofrecen talleres gratuitos la empresa.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 13: Falta talleres de capacitación para empleados.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 14: Falta talleres de capacitación para atención al cliente.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 15: Presupuesto .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 16: Cronograma del taller de Relaciones Humanas para trabajadores del Grupo Santillana.....</b>	<b>70</b>
<b>TALLER N.1</b>	<b>72</b>
<b>TALLER N.2</b>	<b>73</b>
<b>TALLER N.3</b>	<b>74</b>
<b>TALLER N.4</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 17: Cronograma de actividades.....</b>	<b>81</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b><i>Figura 1: Definición de fuerza de ventas de una empresa y principales funciones</i></b> .....	<b>27</b>
<b>Figura 2 : El rol comercial en la venta de servicios</b> .....	<b>31</b>
<b>Figura 3: Vendedores con las expectativas de los clientes</b> .....	<b>51</b>
<b>Figura4: Satisfacen Las necesidades de los clientes</b> .....	<b>52</b>
<b>Figura 5: Esta satisfecho el cliente del servicio</b> .....	<b>53</b>
<b>Figura 6: Debe mejorar la calidad de servicio el cliente externo</b> .....	<b>54</b>
<b>Figura 7: Tener dpto de capacitacion para mejorar al cliente</b> .....	<b>55</b>
<b>Figura 8: No favorece las capacitaciones a la empresa</b> .....	<b>56</b>
<b>Figura 9: Capacitaciones aumentan las ventas</b> .....	<b>57</b>
<b>Figura 10: Ofrecen talleres gratuitos la empresa</b> .....	<b>58</b>
<b>Figura 11: Falta de talleres de capacitacion para empleados</b> .....	<b>69</b>
<b>Figura 12: Faltan talleres de capacitacion para atención al cliente</b> .....	<b>60</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1: Entrevista a la Srta. Wendy Duarte Asistente de gerencia.....</b>	<b>85</b>
<b>Anexo 2: Encuesta al Sr. Marcelo Navas. Trabajador de la empresa.....</b>	<b>85</b>
<b>Anexo 3: Entrevista a la Srta. Wendy Duarte.....</b>	<b>86</b>
<b>Anexo 4: Encuesta al joven Carlos Ponce. Cajero de la empresa.....</b>	<b>87</b>
<b>Anexo 5: Clases con el tutor Msc. Eloy Moran: Corrección del proyecto</b>	<b>88</b>
<b>Anexo 6: Clases con el tutor Msc. Eloy Moran: Revisión del proyecto....</b>	<b>89</b>

## INTRODUCCIÓN

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.

La investigación, ha llevado a la consulta de textos y autores que han brindado la orientación necesaria para la guía conceptual del proyecto, pues el Marco Teórico está estructurado considerando las dos variables, que permiten mantener la secuencia lógica de la temática.

El Marco Metodológico, en su parte conceptual 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.

La propuesta ha sido muy bien planificada, considerando desde presupuestos donde no se escatima en recursos, los más necesarios obviamente que faciliten

el desarrollo de un evento que se realizaría con un cronograma para 20 horas de actividades de un taller con calidad.



# CAPITULO I

## 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

“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 las 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.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera la calidad del servicio al cliente externo administrativo incrementa las ventas del Grupo Santillana durante el periodo 2016-2017

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo mejorar la calidad y servicio a los clientes externos del Grupo Santillana?

¿Cuál es la perspectiva que tienen los clientes en la calidad del servicio que se brinda?

¿De qué manera se pueden disminuir los impactos negativos en cuanto el servicio al cliente?

¿Qué se origina sobre la calidad y servicio al cliente administrativo?

#### **1.4 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA**

- Determinar la calidad del servicio al cliente externo administrativo mediante una investigación de campo para el Diseño de un taller de capacitación en Relaciones Humanas para incrementar las ventas en el Grupo Santillana durante el año 2016-2017.

#### **1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA**

- Analizar los referentes sobre la calidad del servicio para el incremento de las ventas en el Grupo Santillana en el periodo 2016 – 2017.
- Sistematizar los antecedentes y referentes teóricos sobre la atención al cliente externo administrativo para incrementar las ventas en el Grupo Santillana en el periodo 2016 – 2017.
- Valorar los aspectos necesarios que deben ser considerados para el diseño de un taller de Relaciones Humanas a partir de los resultados obtenidos a partir de la investigación de campo.

#### **1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El ambiente creciente y competitivo de los negocios, ha permitido que los consumidores o clientes tengan mayor poder y oportunidad de elección.

El presente trabajo de investigación está orientado a diagnosticar la calidad del servicio prestado a los clientes del Grupo Santillana, situación que se presenta por la falta de orientación en las Relaciones Humanas.

Considero que al aplicarse este proyecto, se beneficiaría en primer lugar la empresa porque crecería económicamente ya que incrementarían las ventas a nivel nacional. Gracias a los empleados quienes al estar capacitados y preparados demostrarían una buena actitud para una satisfactoria atención al cliente eterno.

También se beneficiarían los clientes ya que se les ofrecería los productos de una manera eficiente y con calidez, así mismo ellos recomendarían nuestros

productos indicando que la atención recibida ha sido satisfactoria. Además los clientes obtendrían mejores créditos y obtener precios estandarizados del producto a ofrecer.

El empleado también se beneficiaría porque a mayores ventas, más utilidades recibirían por parte de la empresa. Además asegurarían su estabilidad laboral. El problema práctico que se resolvería con la aplicación de mi proyecto sería la pésima atención por parte de los empleados al cliente externo motivo por el cual no había incremento en las ventas, pero ellos decidieron tomar un curso de Relaciones Humanas el cual será de gran ayuda para que la empresa cumpla con sus objetivos.

Dentro de los resultados obtenidos, los empleados cumplirían con todas sus expectativas de hacer sentir bien al cliente para obtener excelentes resultados y propuestas de mejoras sobre la calidad de servicio al cliente.

La autora considera que al capacitar a los empleados por medio de talleres mejorarían el rendimiento y la empresa incrementaría las ventas, ya que esta es una de las metas básicas empresariales, además ayudaría a mantener la competitividad, o sea estar a la altura de los competidores y mantenerse al día con nuevas tendencias y también se obtendrían resultados medibles al tener estrategias bien definidas para lograr objetivos, de ahí la importancia de la aplicación de un taller de capacitación.

## **1.7 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN:**

**Lugar:** Grupo Santillana S.A.

**Campo:** Empresarial

**Área:** Empresa de Ventas

**Aspecto:** Técnico

**Límite:** Temporal periodo 2016 – 2017

## **1.8 IDEAS A DEFENDER**

El diseño de un taller de capacitación de Relaciones Humanas podría mejorar la calidad del servicio al cliente externo propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio al cliente externo administrativo para incrementar las ventas en el Grupo Santillana.

### **1.9 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES:**

**Variable independiente:** Calidad del servicio al cliente externo.

**Variable dependiente:** Ventas en el Grupo Santillana.

### **1.10 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:**

**Tabla 1: Operacionalización de las variables**

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSION</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Variable Independiente</b>  <b>Calidad del servicio al cliente externo</b>	<b>Calidad del Servicio</b>	Conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes.
	<b>Gestión de calidad</b>	Compromiso de todo el nivel de dirección que debe estar dirigida.
	<b>Fundamento teórico del servicio</b>	Servicio sin errores es un aspecto principal en la valoración del servicio.  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.
<b>Variable Dependiente</b>  <b>Ventas en el Grupo Santillana.</b>	<b>Mejorar la calidad del producto</b>	Calidad de un producto es uno de los principales factores que establecen el nivel de ventas de una empresa.
	<b>Aumentar los servicios ofrecidos</b>	Aumento de variedades de productos, es decir incluir el servicio de instalación, el servicio de mantenimiento.
	<b>Mejorar el producto</b>	Mejoramiento del producto ofrecido; podemos agregarle nuevas características, atributos, funciones, utilidades, o podemos cambiar la presentación.

Elaborado por: Margarita Haro Cadena

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de la investigación sobre la calidad del servicio y la atención al cliente externo del área administrativa mediante un taller de capacitación, ayudará mucho a incrementar las ventas en el grupo Santillana.

Para el desarrollo de investigación de este tema sobre la calidad de servicio y atención al cliente, según el autor Vérteci, dice:

*“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)

De igual manera tenemos las opiniones de los siguientes autores sobre calidad de servicio y ventas:

*“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)

*“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)

## **2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

### **2.2.1 Calidad de Servicio**

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)

### **2.2.2 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.

**2.2.3 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)*

#### **2.2.4 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.

### **2.2.5 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.

### **2.2.6 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.

### **2.2.7 Tipos de Diagnóstico**

En función de su alcance el diagnóstico puede ser:

**1. Diagnóstico previo o profiláctico:** Se emplea como primer paso para implantar un sistema de calidad. Para analizar los elementos generales de la organización, que a pesar de la naturaleza, son subjetivos e intangibles por lo tanto son precisos para emprender la gestión de calidad.

- Los elementos fundamentales que debe evaluar este diagnóstico son:
- orientación de la entidad hacia el cliente; b) existencia de política de calidad;
- líder de calidad y gerencia; d) satisfacción del cliente interno; e) organización f) resultado de la producción.

Este análisis de suma importancia debido a que cualquier problema detectado en el mismo puede frenar y frustrar el intento de gestionar la calidad y la entidad.

**1. Diagnóstico técnico:** Es el que se realiza aplicando métodos fundamentales.

Un enfoque parecido puede aplicarse para mantener y mejorar un sistema

### **2.2.8 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.

### **2.2.9 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.

### **2.2.10 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.

### **2.2.11 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

### **2.2.12 Beneficios a largo plazo**

- 1. Incrementar la cifra de los clientes.
- 2. Aumentar las ventas.
- 3. Seguridad y confianza en los productos de la institución.
- 4. Mejoría en la imagen institucional y su credibilidad.

El trabajo de calidad comienza desde el mismo instante en que se gestiona con los proveedores la calidad de los recursos que van a ser consumidos en el proceso productivo de las diferentes áreas de la organización. Posterior a ello, la calidad es medible dado el grado de preparación y profesionalidad que tiene el empleado en elaborar o prestar el servicio al consumidor externo. Que tiene dicho cliente por el servicio recibido.

Algunos indicadores que miden estos resultados, son:

- Tiempo de respuesta a las quejas de los clientes.
- Calidad del servicio recibido.
- Cortesía en el trato al cliente.
- Grado de satisfacción del cliente.

## **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.

### **2.2.13 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).

### **Conclusión**

La mayoría de empresas solo se enfocan en sus clientes externos ya que estos les dan ingresos olvidando a sus trabajadores. Esto genera que la labor realizada no tenga la calidad necesaria, y ocasione perder a clientes externos.

Por último, en una empresa la confianza que se les brinda a los trabajadores hace que estos le den un buen trato al cliente externo. Por lo tanto, se debe mantener primero a los clientes internos.

### **2.2.14 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 tiene 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.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende otras clientelas.

#### **2.2.15 Características del servicio de calidad**

- Debe cumplir sus objetivos
- Dar solución a las necesidades
- Debe proporcionar resultados
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia y actuar
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación y alcanzar lo deseado.

La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una variedad de servicios que aumentan el valor al producto que se ofrece.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto mejora su nivel de vida. En un principio, suele contenerse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, es más barato.

### **2.2.16 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

### **2.2.17 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.

### **2.2.18 FACTORES QUE INCREMENTAN EL NIVEL DE VENTAS**

#### **2.2.19 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.

### **2.2.20 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.

### **2.2.21 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.

### **2.2.22 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.

### **2.2.23 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.

#### **2.2.24 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.

#### **2.2.25 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.

#### **2.2.26 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.



### 2.2.27 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.

### Definición de fuerza de venta de una empresa y principales funciones.



Gráfico No. 1

El gráfico indica la fuerza que una empresa que se dedica a las ventas deben de tener para poder tener satisfecho a los clientes y así poder incrementar las ventas cada año, y ser líder entre los competidores.

Fuente: [www.eaeprogramas.es](http://www.eaeprogramas.es)

Más propia que las estrategias y las líneas de acción de un departamento de ventas, son los recursos tanto humanos como materiales con los que cuenta una compañía para extender dicha labor comercial. Los recursos humanos son los equipos de ventas en sí mismos, es decir, los vendedores y los directivos o jefes de área. En cuanto a los recursos materiales, pueden incluirse desde la sede física de la empresa, los equipos de comunicación e incluso la inversión adicional en desplazamientos, formación, investigación, etc. Todo esto es fuerza en ventas. Son todos aquellos elementos que intervienen de una u otra manera en las actividades de comercio y negociación en nombre de un producto o marca.

Dicho de otro modo, la fuerza de ventas actúa como mediador entre una organización y sus grupos de clientes, tanto de los serios como los potenciales. En ese sentido, su labor se justifica desde dos frentes habituales:

**a) Presenta la empresa ante los clientes.** Si los productos son la carta de presentación de una empresa, a la fuerza de ventas le corresponde comercializar esos productos ante clientes específicos. Es decir, debe presentarlos y resolver todas las dudas que puedan surgir del proceso de venta. Los vendedores son, en ese sentido, una variedad de embajadores exteriores de la compañía.

**b) Presenta los clientes ante la empresa.** En este caso, la fuerza de ventas se encarga de recolectar toda la información relacionada con las necesidades de sus clientes directos o indirectos, sus expectativas, preocupaciones, hábitos de consumo, dudas y hasta recomendaciones. Con esos datos en la mano, el paso inmediatamente posterior es ponerse en contacto con la dirección para que ésta conozca de primera mano dichas demandas y las tenga en cuenta de cara a los procesos de elaboración y diseño de sus productos.

### **2.2.28 Principales funciones de la fuerza de ventas**

Los recursos técnicos de la fuerza de ventas continuamente están supeditados a los recursos humanos, que son, en últimas, quienes ejecutan las acciones correspondientes a esta área de las entidades. Los segundos ejecutan sus acciones con ayuda de los primeros. Recordemos que las ventas son un elemento fundamental para el desempeño de una empresa, pues permiten medir el nivel de aceptación de los productos y servicios en un mercado y, salvo casos como el de las empresas sin ánimo de lucro o subvencionadas por algún tipo de organismo o entidad, son la fuente principal de ingresos. Ahora bien, en lo que se refiere a funciones concretas de la fuerza de ventas, existen tres aspectos que se deben tener en cuenta:

- **La venta:**

Puede sonar obvio, pero no lo es tanto: a la fuerza de ventas le pertenece tomar el proceso de venta en sí mismo, el cual está permitido de unas fases concretas y debe responder a los modos que cada compañía haya trazado en su Plan de

Ventas. Vender incluye, por ejemplo, dominar el arte de la negociación y conocer y aplicar recomendaciones básicas en ese sentido.

- **Diseño de las estrategias de venta:**

La fuerza de ventas, representada casi siempre por el director o jefe de área, debe fabricar las destrezas de venta que utilizarán sus equipos de vendedores. Se trata de políticas y reglas que se deben seguir de cara a los métodos de negociación con clientes, los cuales solicitan de unidad y relación.

- **Selección del personal:**

No todas las personas están capacitadas para integrar un equipo de ventas. Los procesos de elección de personal también conciernen a la fuerza de ventas, que en acción conjunta con el área de Recursos Humanos, eligen el personal para llevar a cabo las labores comerciales.

- **Capacitación de vendedores:**

La venta, por otra parte, requiere, de preparación y formación específica, con el fin de potenciar al máximo las habilidades necesarias. Más allá del talento natural de algunas personas para vender productos, es justo cambiar recursos en programas formativos que desarrollen la actividad negociadora de los vendedores, además de mantenerles actualizados en cuanto a técnicas.

- **Supervisión y seguimiento:**

Por supuesto, a los directores del área de ventas también les pertenece hacer la pertinente búsqueda y monitoreo de los métodos comerciales. Cada compañía debe determinar los indicadores para determinar si la labor de sus equipos de ventas son los esperados o si están por debajo de sus expectativas.

### **2.2.29 ¿Cómo se organiza la fuerza de ventas de una empresa?**

Las compañías pequeñas o medianas no necesitan una logística demasiado sofisticada para poner en marcha su fuerza de ventas. Debido a que sus estructuras internas no son demasiado confusas, es bastante con fijar unos parámetros básicos y ponerlos en marcha de cara a los clientes. Caso contrario ocurre con las grandes organizaciones, que requieren del diseño de un modelo

de ventas en sí mismo. Esto ocurre cuando las compañías, además del personal que está al frente del departamento comercial, deben apoyarse en vendedores externos, los cuales logran organizarse en función de tres elementos:

**a) Por territorio:** bajo este modelo, a cada vendedor se le asigna un territorio para la venta de servicios o productos. Suele ser una manera de descentralizar el equipo de ventas de las compañías para llegar a otras regiones, provincias, países e incluso continentes. El vendedor tratará de entablar relaciones permanentes con los clientes con los que ejecute una negociación.

**b) Por producto:** en este caso, cada vendedor se especializa en la venta de un producto o servicio concreto. Es una organización especialmente estimada por las compañías con una extensa gama de servicios y muy diferentes entre sí. El hecho de que los vendedores se especialicen en su venta garantiza que, en el momento de la negociación, obtendrán pleno conocimiento de éste.

**c) Por cliente:** esta última característica implica que cada vendedor se enfoque en un cliente específico. Por ejemplo, los mayoristas que operan en cualquier sector del comercio suelen dar un trato personalizado a cada uno de los clientes que, más adelante, comercializarán sus productos en el mercado. Esta distribución garantiza una atención personalizada. Los clientes, por su parte, suelen valorar efectivamente este tipo de atención.

### **2.2.30 El rol del comercial en la venta de servicios**

Cuando hablamos de ventas, debemos partir de un hecho especialmente aceptado por los profesionales que se dedican a ello: La venta de servicios es mucho más difícil que la venta de productos materiales.

Esto se debe a que, teniendo en cuenta su naturaleza, los servicios son intangibles. Es decir, el cliente no sabe si aquello que contrata, al menos de entrada, cumple con sus expectativas, y generalmente no esconde su temor a que los resultados no se alcancen. También a nosotros, como vendedores, nos pasa algo parecido. ¿Lo vemos?



Gráfico No. 2

El gráfico indica que la persona que comercializa el producto es responsable de que el cliente esté satisfecho o no con el producto o servicio que ofrece la empresa. Por lo tanto la empresa también debe tener un producto que a la gente le interese y con garantías. Fuente: [www.inboundcycle.com](http://www.inboundcycle.com)

En todos los procesos de venta, tanto si se trata de productos tangibles como intangibles, el comercial tiene un rol determinante para que el cliente tome la decisión de comprar lo que se le ofrece. Tiene que recurrir a la empatía, a su conocimiento del producto en cuestión y a la seguridad que transmita.

Sin embargo, cuando se trata de ofrecer un servicio, a las capacidades del comercial, la empresa debe añadir más garantías para que el proceso concluya eficazmente y la venta se lleve a cabo.

En este post quiero explicarte cuál es la estrategia que usamos en inbound Cycle para disminuir las dudas y los temores que, generalmente, tienen nuestros clientes a la hora de contratar las soluciones de inbound marketing que les ofrecemos. Se trata, en esencia, de aplicar dos elementos básicos:

- **Diseñamos soluciones en función de las necesidades de cada cliente.** Esta es una de las reglas del marketing actual, sea cual sea el campo donde opere una empresa. Los clientes son los que determinan las características de los servicios o productos que les ofrecemos. Eso sí, ten presente que aunque tu empresa se especialice en un sector específico, eso no significa que el mismo servicio sea de utilidad para cualquier otro cliente. Las necesidades son distintas.
- **Realizamos un análisis de la empresa y del cliente al que nos dirigimos.** Es importante identificar el sector industrial en el que opera, su situación actual y los objetivos propuestos en relación al inbound

marketing. Dicho en otras palabras: nos ponemos en su lugar, identificamos sus debilidades y fortalezas y nos enfocamos en cómo ayudarle a cumplir dichas metas. Por ejemplo, mientras que a un director de marketing le puede interesar generar leads o branding, al director de ventas le interesará tener leads cualificados u oportunidades comerciales. En función de estos objetivos se ofrecerán unos servicios más que otros.

### 2.2.31 La venta de servicios y la relación con los clientes

Otro factor que resulta fundamental a la hora de vender nuestro servicio de inbound marketing es el acompañamiento al cliente, un proceso que debe girar en torno a una serie de principios y recomendaciones:

- **Establecer objetivos y SLA.** Ya hemos dicho que cuando se trata de una venta de servicios, los clientes no pueden ver ni palpar exactamente lo que están comprando. Sin embargo, sí que pueden tener una idea clara de los resultados que van a conseguir si les ayudamos a clarificar sus objetivos.
- **Transparencia.** En Inbound Cycle nos gusta que los clientes visiten nuestras oficinas y que conozcan personalmente al equipo que ejecutará el proyecto y mantendrá una relación diaria con ellos. Además, les proporcionamos acceso a la herramienta de monitorización que tenemos para que puedan seguir la evolución del proyecto en cada momento. En caso de dudas en la lectura de la analítica, podemos clarificarlas en tiempo real. Esto es lo que se llama 'transparencia' en un proceso de venta de servicios.
- **Generar confianza a través de casos de éxito.** Inbound Cycle tiene, en su historial, numerosos casos de éxito de soluciones de inbound marketing. La idea es que los potenciales clientes los conozcan para que tengan una referencia del alcance y el impacto de nuestras soluciones.
- **Facilitar referencias de otros clientes.** Sin embargo, no solo es cuestión de que les hablemos de casos exitosos. Es mucho mejor que los potenciales clientes se pongan en contacto con las empresas que han

contratado nuestros servicios y han obtenido buenos resultados. En este caso, Inbound Cycle puede facilitar las referencias de estas últimas para que el contacto se haga efectivo. La venta de servicios tiene más criticidad que la venta de productos, pero si aplicamos la unión de una fuerza comercial valiosa junto con estos consejos, las posibilidades de conseguir unos resultados óptimos están cada vez más cerca.

## **2.3 MARCO LEGAL**

### **2.3.1 CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR**

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumad Kasai*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

**Art. 55.-** Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

**25.** El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

## **2.3.2 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

### **CAPITULO I**

#### **2.3.3 PRINCIPIOS GENERALES**

**Art. 1.-** **Ámbito y Objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

**Art. 2.-** **Definiciones.-** Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

**Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

**Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.



Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores, importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

**Art. 3.-** Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos

contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

## **CAPITULO II**

### **2.3.4 DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 5.-** Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse

## **2.4 MARCO CONCEPTUAL**

“Las clases de clientes dependen del tipo de entidad con el que se tiene la relación comercial, por ello podemos que decir que tenemos las siguientes clases dependiendo si se realiza interacciones con ciudadanos, empresas o instituciones gubernamentales” (Navarro Huerga & Fernández Otero , 2014)

**Cientes 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.

<https://www.gestiopolis.com/clientes-internos-y-externos-en-una-organizacion>

**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.

**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.

**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.

**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.

**Fiabilidad:** Ausencia de errores. Tomar el servicio sin errores es un aspecto principal en la valoración del servicio. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 p. 26)

**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 calidad requerida.** Corresponde a los atributos necesarios indispensables que el cliente pide a enumerar y expresar sus necesidades.

**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.

**La calidad potencial.** Son las posibles características del bien que desconoce el cliente, pero la valora positivamente.

**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.

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

**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. . (Malagón , Galán, & Pontón , 2008)

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Fundamentación del tipo de investigación

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.

### **3.2 Métodos, tipos, técnicas e instrumentos de la investigación**

En esta investigación se recopilan datos de entrevistas y encuestas que valdrán como soporte al siguiente trabajo investigativo. En el proyecto encontramos tres tipos que son.

**3.2.1 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)

**3.2.2 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.

**3.2.3 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.

### **3.3 Metodología**

#### **Método descriptivo**

Es el camino o medio para llegar a un fin, describiendo detalladamente los objetivos apropiados.

Manifiesta (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Lucio, 2010):

“Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, los patrimonios, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (p, 80)

Se escogió esta bibliografía para narrar menudamente acerca de lo investigado, este método consiste en estudiar y detallar sobre los acontecimientos y entidades de las personas.

#### **Método inductivo**

Se emplea este método para poder obtener las conclusiones claras mediante comportamientos y formas de la comunicación, esto está basado sobre principios y derechos de la información. (Pérez, Méndez, & Recinos, 2007):

“El método inductivo supone tener datos parciales confiables para, a partir de ellos, concluir que hay características que se repiten una y otra vez. Supone atención en los datos, en lo observado. En la inducción se pasa de la práctica de la observación a la generalización teórica.” (p. 20)

Este método se encarga darnos informaciones precisas en los derechos humanos y convivencias, para obtener buenos resultados y así poder llegar a una conclusión

## **Método deductivo**

Clara ya que se basa en lo práctico y teórico

Este método va de lo general a lo específico trata de observar todo para obtener datos y conceptos determinados. Para (Bernal, 2014):

“Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de la aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.” (p, 59).

Se escogió este método porque trata de especificar y determinar cada concepto, también consiste en aclarar y analizar las biografías del individuo.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.4.1 Técnicas**

Como técnicas de investigación tenemos magnificas ideas para mejorar el desarrollo y trabajo de esta tesis, se observó físicamente de primera obtener los datos preliminares durante el proceso investigativo, abandonando una segunda instancia de entrevistas principalmente de información cualitativa y el informe de preguntas bien estructurado para el examen cuantitativo.

“Empleando la observación participante, la entrevista no estructurada, la entrevista biográfica, las historias de vida, las entrevistas grupales, las encuestas cualitativas, realiza análisis a través de esquemas y categorías abiertas” (Marínez Rodríguez, 2011)

Se escogió la técnica de investigación para adquirir diferentes ideas en el desarrollo del proyecto mediante el proceso de investigación se obtendrá un informe de calidad con preguntas bien elaboradas para un examen específico.

#### **3.4.2 Instrumento de investigación**

Un instrumento de investigación es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder

resolver el problema de la investigación, que luego facilita resolver el problema de mercadeo. Los instrumentos están compuestos por escalas de medición. Todos los pasos previos realizados hasta este punto, se resumen en la elaboración de un instrumento apropiado para la investigación. Carmines y Zeller 1979.

Como instrumento de investigación esta herramienta será útil para escoger seleccionar la información de los problemas, esta investigación se encarga de resolver los problemas y ayuda a la elaboración de elementos apropiados para la investigación.

### **Aplicar**

Aplicar ese instrumento de medición, es decir, obtener las observaciones y mediciones de las variables que son de interés para nuestro estudio

### **Preparar**

Preparar las mediciones obtenidas para que puedan analizarse correctamente, se denomina "Codificación de Datos"

Como instrumento de investigación de campo se utilizó la entrevista y encuestas impresas para tener evidencia del trabajo realizado, el instrumento para la entrevista consiste en guiones de preguntas previo para elaborar sobre los conocimientos a través de las encuestas en la Empresa Santillana.

**Encuesta:** una encuesta es un estudio en el cual el investigador **obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas** normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

La encuesta sirve para obtener datos de estudio a través del investigador se recopilaran datos para realizar un sin números de preguntas dirigidas a empresas o instituciones con la finalidad de conocer sobre las opiniones específicas.

[www.portaldeencuestas.com](http://www.portaldeencuestas.com)

**Entrevista:** Toda plática que se mantiene con una o más personas se basa en un banco de preguntas que realiza el entrevistador.

“El propósito de la entrevistas es obtener respuestas sobre el tema, problema o tópico de interés en los términos, el lenguaje y la perspectiva del entrevistado (“en sus propias palabras”). El “experto” es el mismo entrevistado, por lo que el entrevistador debe escucharlo con atención y cuidado. Nos interesan el contenido y la narrativa de cada respuesta”. (R. Hernández Sampieri, 2006).

La entrevista. Se da con varias personas realizando varias preguntas por el entrevistador, esta bibliografía ayuda a que el entrevistador obtenga las respuestas correctas del tema por lo tanto se debe escuchar con mucha atención al entrevistado, y se debe utilizar un lenguaje correcto.

### **3.5 DATOS DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA**

La presente investigación se realizó en el Grupo Santillana, donde existen 30 empleados.

**POBLACIÓN** - es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna **investigación** debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la **población** bajo estudio.

La ‘Empresa Santillana de Guayaquil está conformada por Gerente, Secretaria, y trabajadores que son 17 hombres y 13 mujeres, que hacen un total de 30 empleados, esta población considera a las personas entre 18 y 50 años de edad.

**Tabla: Población**

Estratos	Población
EMPLEADOS	30
Total	30

Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Población

## Muestra

“El conjunto de datos cuantificable pertenecientes a todo un sistema en estudio de la población. Una muestra está constituida por un subconjunto de la población. Si la muestra es representativa, permite inferir sobre el comportamiento de la población con cierto margen de error”. (Guerra, 2008)

**Tabla: Muestra**

Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Estratos	Muestra
EMPLEADOS	17
EMPLEADAS	13
Total	30

Fuente:  
Muestra

Por

tratarse de una población finita se utilizará como fórmula para calcular el tamaño de la muestra (n) la siguiente:

$$PQN - (N - 1) e^2 + PQ Z^2$$

Donde la simbología de la ecuación, representó los siguientes parámetros:

- n = Tamaño de la muestra
- P = probabilidad de éxito = 0,5
- Q = 1 – P = 0,5
- PQ = constante de la varianza poblacional (0,25)

- N = tamaño de la población = 30
- e = error máximo admisible (al 5%).
- Z = Coeficiente de corrección del error (1,96).

$$\frac{2.72 \times 30 \times 0.25}{0.025 (29) + 0.68}$$

$$0.025 (29) + 0.68$$

---

20

$$0.07 + 0.68$$

---

20

$$0.75$$

$$N = 26.6$$

$$N = 27$$

### **3.6 FUENTES, RECURSOS Y CRONOGRAMA.**

#### **Fuentes**

- Libros o textos
- Textos virtuales
- Internet

#### **Recursos**

**Tabla 4: Recursos**

Recursos	Detalle	Cantidad	Inversión
<b>Materiales</b>	Esferos	25	20.00
	Resaltador	3	2.00
	Resma de Papel A4	2	9.00
	Copias	400	25.00
	Impresión	300	30.00
	Anillado	4	6.00
	Pendrive	1	15.00
	Cd	3	3.00
	Cámara fotográfica	1	150.00
	<b>Total</b>		260.00

Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Recursos



### 3.7 PROCESAMIENTO, PRESENTACIÓN, Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

#### ENCUESTA A EMPLEADOS DEL GRUPO SANTILLANA

TABLA 1:

N.	PREGUNTAS	SI	NO	A VECES
1	¿La atención que ofrecen los Vendedores cumple con las expectativas de los clientes?			X

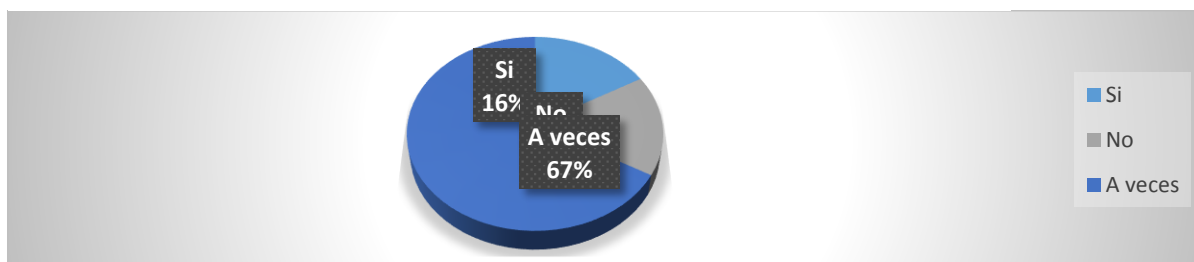
Tabla

Ítems	Empleados	Porcentaje
Si	5	16%
No	5	17%
A veces	20	67%
Total	30	100%

Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Encuesta a empleados

Figura N°1 Vendedores cumplen con las expectativas de los clientes



Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Encuesta a empleados

#### Análisis de los resultados:

Como se puede observar los empleados manifiestan que los vendedores ocasionalmente cumplen las expectativas de los clientes

**TABLA 2:**

N.	PREGUNTAS	SI	NO	A VECES
1	¿Los productos que ofrece el " Grupo Santillana." satisfacen las necesidades de los clientes?			x

Ítems	Empleados	Porcentaje
Si	3	10%
No	5	17%
A veces	22	73%
Total	30	100%

Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Encuesta a empleados

**Figura N°2 Satisfacen las necesidades de los clientes**



Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Encuesta a empleados

**Análisis de los resultados:**

Se puede apreciar que los empleados opinan que no siempre los vendedores satisfacen las necesidades de los clientes.

**TABLA 3:**

N.	PREGUNTAS	SI	NO	A VECES
3	¿Según su criterio el cliente externo está satisfecho del servicio que ofrece el Grupo Santillana?			x

Ítems	Empleados	Porcentaje
Si	5	16%
No	5	17%
A veces	20	67%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Encuesta a empleados

**Figura N°3 Está satisfecho el cliente del servicio**



Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Encuesta a empleados

**Análisis de los resultados:**

Se puede apreciar que los empleados encuestados manifiestan que no siempre está satisfecho el cliente del servicio que les brindan los vendedores.

**TABLA: 4**

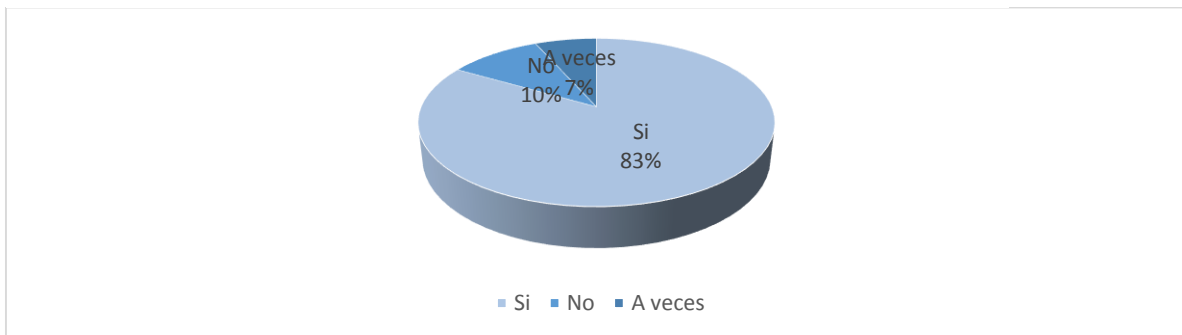
N.	PREGUNTAS	SI	NO	A VECES
4	¿Considera que el Grupo Santillana debe mejorar la calidad de servicio que ofrece al cliente externo?	x		

Ítems	Empleados	Porcentaje
Si	25	83%
No	3	10%
A veces	2	7%
Total	30	100%

Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Encuesta a empleados

**Figura N°4 Debe mejorar la calidad de servicio el cliente externo?**



Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Encuesta a empleados

**Análisis de los resultados:** Según la encuesta realizada se puede apreciar que si debe de mejorar la calidad de servicio el cliente externo para que haya mejor incremento en las ventas

**TABLA: 5**

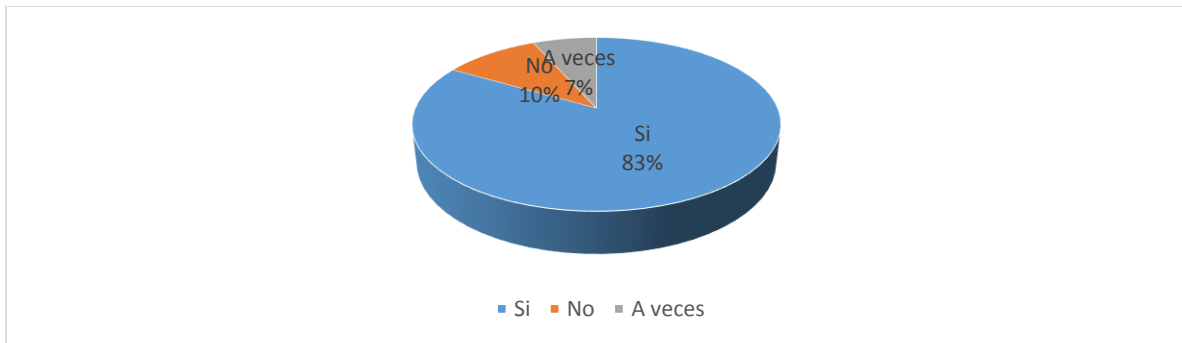
N.	PREGUNTAS	SI	NO	A VECES
5	¿Debería el Grupo Santillana tener un Departamento de capacitación para mejorar el servicio al cliente externo?	x		

Ítems	Empleados	Porcentaje
Si	25	83%
No	3	10%
A veces	2	7%
Total	30	100%

Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Encuesta a empleados

**Figura N°5 Tener dpto. De capacitación para mejorar servicio al cliente**



Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Encuesta a empleados

**Análisis de los resultados:**

Según encuesta realizada se puede considerar el Grupo Santillana si debería de tener un departamento de capacitación a los empleados para mejorar el servicio a los clientes.

**TABLA 6:**

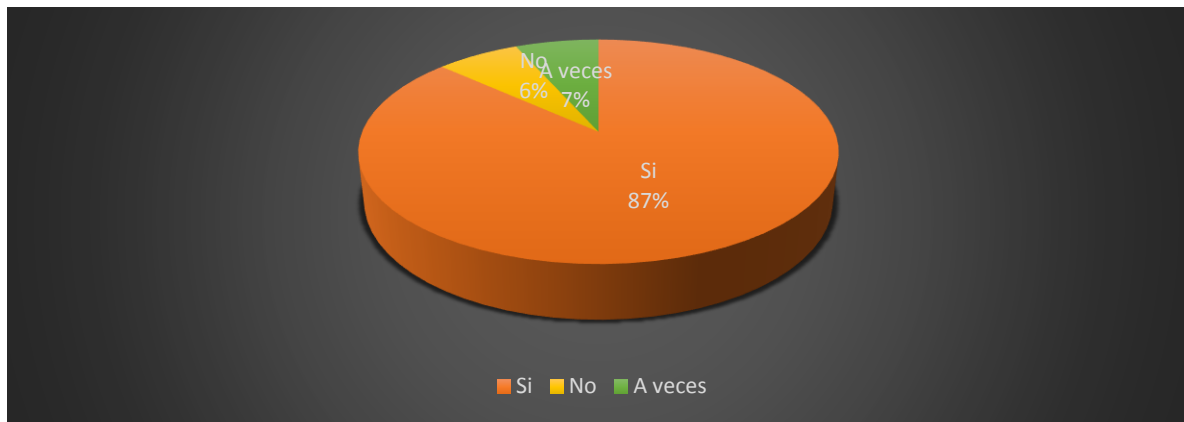
N.	PREGUNTAS	SI	NO	A VECES
6	¿Considera usted que las capacitaciones favorecen a la empresa?	x		

Ítems	Empleados	Porcentaje
Si	26	87%
No	2	6%
A veces	2	7%
Total	30	100%

Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Encuesta a empleados

**Figura N°6 Favorece las capacitaciones a la empresa**



Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Encuesta a empleados

**Análisis de los resultados:**

Según los resultados de las encuesta a los empleados se puede ver que si favorecen a la empresa las capacitaciones, porque de ello depende sus ventas.

**TABLA 7:**

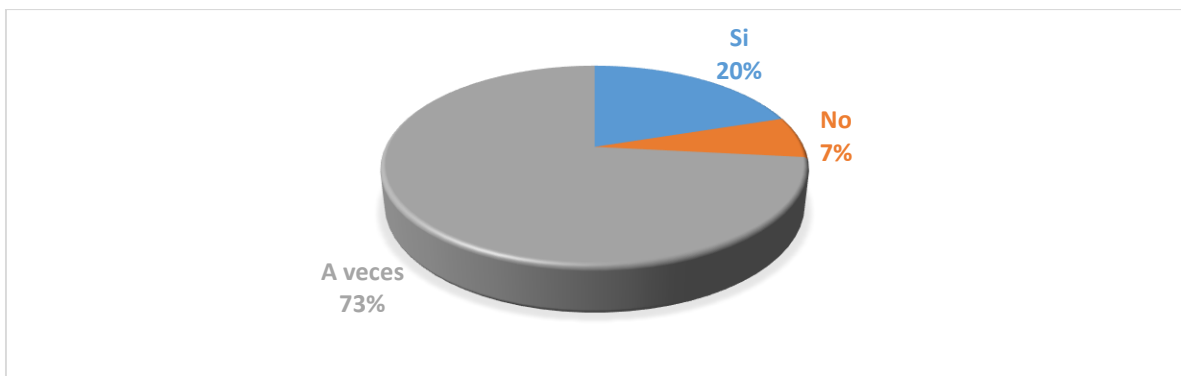
N.	PREGUNTAS	SI	NO	A VECES
7	¿Cree usted que las capacitaciones que hace el grupo Santillana a sus empleados es un beneficio para mejorar las ventas?			x

Ítems	Empleados	Porcentaje
Si	6	20%
No	2	7%
A veces	22	73%
Total	30	100%

Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Encuesta a empleados

**Figura N°7 Capacitaciones aumentan las ventas**



Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Encuesta a empleados

### **Análisis de los resultados:**

Se puede apreciar que los empleados encuestados manifiestan que si aumentarían las ventas con las capacitaciones a los vendedores.

**TABLA 8:**

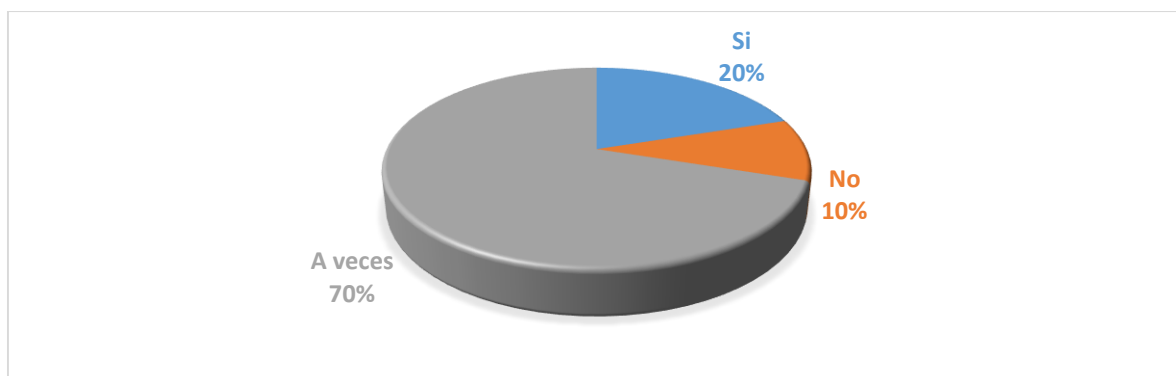
N.	PREGUNTAS	SI	NO	A VECES
8	¿El Grupo Santillana les ofrece talleres de capacitación para mejorar la atención al cliente a los empleados de forma gratuita?			X

Ítems	Empleados	Porcentaje
Si	6	20%
No	3	10%
A veces	21	70%
Total	30	100%

Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Encuesta a empleados

**Figura N°8 Ofrecen talleres gratuitos la empresa**



Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Encuesta a empleados

**Análisis de los resultados:**

Los empleados encuestados manifiestan que no siempre los talleres de capacitaciones son gratuitos en la empresa.



**TABLA 9:**

Nº	PREGUNTAS	SI	NO	A VECES
9	¿Cree que les hacen falta más talleres de capacitación para mejorar la atención al cliente a los empleados para aumentar las ventas?	x		

Ítems	Empleados	Porcentaje
Si	25	83%
No	3	10%
A veces	2	7%
Total	30	100%

Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Encuesta a empleados

**Figura N°9 Falta talleres de capacitación para empleados**



Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Encuesta a empleados

### **Análisis de los resultados:**

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a los empleados del Grupo Santillana se refleja que si les hace falta más talleres de capacitación para los vendedores.

**TABLA 10:**

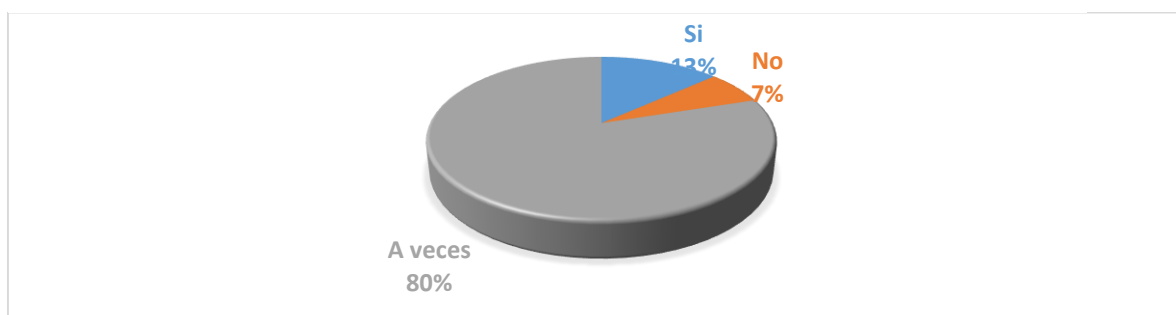
Nº	PREGUNTAS	SI	NO	A VECES
10	¿Le parece adecuado que los talleres de capacitación para mejorar la atención al cliente deberían de realizarse en horas de trabajo?			x

Ítems	Empleados	Porcentaje
Si	4	13%
No	2	7%
A veces	24	80%
Total	30	100%

Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Encuesta a empleados

**Figura N°10 Falta talleres de capacitación para atención al cliente o a empleados**



Elaborado por: Margarita Haro Cadena

Fuente: Encuesta a empleados

### **Análisis de los resultados:**

Los empleados opinan que no siempre se deben hacer las capacitaciones en horas de trabajo, ya que les perjudica para las demás actividades que realizan.

## **ENTREVISTA A JEFE DE VENTAS DE GRUPO SANTILLANA**

**1.- Como Gerente, ¿Qué factores considera que influyeron para obtener mayores ventas este año?**

Uno de los factores ha sido invertir un poco más en mercadería y a la vez hemos obtenido el doble de la inversión.

**2.- Cuando un vendedor ha estado bajando su desempeño en los últimos meses, ¿Qué acciones ha tomado al respecto?**

La verdad no hemos tenido ese tipo de inconveniente con mis empleados porque aún son buenos colaboradores.

**3.- ¿Cómo puede reforzar y mejorar el proceso de ventas?**

Hemos venido reforzando con nuevos editoriales para poder mejorar el proceso de ventas, proporcionando positivismo, confianza, y seguridad al cliente que se sienta satisfecho.

**4.- ¿Cada qué tiempo la empresa capacita al personal en talleres de Relaciones Humanas?**

La verdad nosotros nos encargamos de capacitarlos

**5.- ¿Cada cuánto tiempo usted considera que se debe realizar talleres de capacitación de Relaciones Humanas para mejorar la atención al cliente para los vendedores de la empresa?**

Cada año se dan charlas de capacitación.

**6. ¿Cuándo se realizó el último taller de capacitación de Relaciones Humanas para mejorar la atención al cliente y cuántas horas tuvo de duración?**

En agosto, y tuvo una duración de tres horas.

**7.- ¿Considera usted que los talleres de capacitación de Relaciones Humanas para mejorar la atención al cliente para los vendedores, son un beneficio para la empresa? ¿Por qué?**

Sí, porque ayuda a mejorar y desarrollar más a la empresa siendo eficaces en una buena excelencia de atención al cliente.

**8.- ¿Cuántos talleres de capacitación de Relaciones Humanas para mejorar la atención al cliente se ha realizado durante estos últimos 2 años**

Solo dos talleres.

**9.- ¿Los temas que se han impartido en los talleres, tuvieron relación para mejorar la atención al cliente?**

Si porque hemos logrado obtener una buena formación y consideración al cliente.

**10.- Como Gerente. ¿Ha consultado a los vendedores sobre la importancia y la necesidad que tienen los talleres de capacitación de Relaciones Humanas para mejorar la atención al cliente?**

Porque al capacitarlos me va generando un gran beneficio para la empresa con su capacidad y creatividad vamos obteniendo un buen aporte.

### **Análisis de la Entrevista**

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.

### **3.8 CONCLUSIONES PRELIMINARES**

Obtuvimos 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.

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.

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.

## **CAPITULO IV**

### **4. LA PROPUESTA**

#### **4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA:**

Diseño de un taller de capacitación de Relaciones Humanas dirigido a los empleados del GRUPO SANTILLANA en el periodo 2016-2017.

#### **4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Esta propuesta es muy importante porque se ampliaría los conocimientos de los empleados en el trato con los demás y a su vez ayudaría al incremento de las ventas en el Grupo Santillana. Y así proporcionar un buen desempeño tanto interno como externo. Logrando mayores resultados no solo para que la empresa salga beneficiada sino también para que los clientes tengan un buen nivel de satisfacción. Siendo esto un apoyo para desarrollar y hacer crecer el Grupo Santillana no solo económicamente, sino también porque los clientes darán a conocer fuera de la localidad y los buenos servicios que se les ofrece.

En otros aspectos, tomando en cuenta a los empleados, se deduce que ellos son un equipo y son indispensables para la empresa y por ello esta propuesta beneficiara mucho a la empresa.

Creo que el impacto principal de la aplicación de esta propuesta será el incremento de las ventas de los productos que se está ofreciendo a los clientes.

Para obtener un mayor resultado se va a realizar un taller de capacitación de Relaciones Humanas que se va a impartir dar a los empleados del Grupo Santillana, este taller será de gran ayuda porque se obtendrán buenos resultados para la empresa siga creciendo y mejorando en todo ámbito ante la sociedad. Con esta propuesta se conocerá la manera más adecuada y confiable de captar el interés del cliente sobre los productos que se ofrece y así aumentar las ventas, aquí los participantes del taller aclararán todas las dudas sobre lo que afecta a la empresa para que se desempeñe correctamente, con ayuda de esta propuesta se sabrá cuales decisiones tomar para alcanzar un buen nivel de ventas que a

su vez beneficiará tanto al personal interno de la empresa como a terceros que se unen a los clientes, proveedores al igual que público en general ya que todos los conocimientos que adquieran guiará para lograr mejor convivencia con el cliente.

Otro beneficio de esta propuesta para la empresa es que se va a lograr mayor utilidad, como ya se lo dijo anteriormente al incremento económico, a la satisfacción personal, al incremento en la competitividad que permitirá un mejor posicionamiento a nivel nacional.

También los empleados trabajarían con más ánimos ya que se darán cuenta que las ventas están aumentando y de igual manera es un beneficio para ellos.

En el mundo empresarial cada vez más empresas invierten recursos en el desarrollo de habilidades en sus equipos de trabajo, por ejemplo, el taller de relaciones humanas, es un excelente medio para que las empleados con destrezas para las ventas alcancen su potencial y cuenten con los recursos para realizar negociaciones más exitosas.

Los talleres de relaciones humanas, dirigido a empresas cada vez son más interesantes. Su popularidad ha incrementado porque ha demostrado ser una herramienta para combatir a los principales enemigos del bajo rendimiento laboral se va a desarrollar el taller que tendrá duración veinte horas, por lo tanto será muy factible tanto para la empresa como para los empleados.

#### **4.3 OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar un taller de capacitación en Relaciones Humanas mediante la aplicación de técnicas pedagógicas para el mejoramiento del trato entre trabajadores y clientes, en el Grupo Santillana.

#### **4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar los aspectos relevantes de la investigación de campo para el diseño del taller de Relaciones Humanas para los trabajadores del grupo Santillana

- Elaborar herramientas y estrategias que dinamicen las actividades y generen conciencia de la importancia de la aplicación de las Relaciones Humanas en el proceso y desarrollo del taller.

#### **4.5 LISTADO DE LOS CONTENIDOS Y ESQUEMA DE LA PROPUESTA**

El listado de la propuesta planteada permanece en los recursos necesarios para su elaboración. Además sería de gran interés para los colaboradores ya que se encuentran motivados en participar de talleres de Relaciones Humanas en la empresa GRUPO SANTILLANA.



## Presupuesto

Tabla. *Recursos*

RECURSOS	GASTOS
Copias	\$ 60.00
Material impreso	\$ 80.00
Renmas de hojas	\$ 15.00
Internet	\$ 70.00
Lap Top	\$ 800.00
Proyector	\$ 1200.00
Lápices	\$ 6.00
Marcadores	\$ 15.00
Otros gastos	\$ 50.00
<b>Total</b>	<b>\$ 2269.00</b>

Fuente: Recursos  
materiales

## **4.6 Desarrollo de la propuesta**

La propuesta consiste en el diseño de un Taller de capacitación de Relaciones Humanas, dirigido a los empleados del Grupo Santillana que tiene una duración de 20 horas , con material informativo audio – visual y material físico que permitan al empleado obtener más conocimiento y sentirse seguro consigo mismo y así poder mejorar y brindar una muy buena atención al cliente.

### **A nivel institucional:**

Se llevaría a cabo en la empresa Grupo Santillana ubicado en Urdesa Víctor Emilio Estrada 626 y Ficus, de la ciudad de Guayaquil, con la participación de empleados que recibirán el material de información y cronograma sobre las actividades que servirá de guía para el desarrollo talleres de Relaciones Humanas.

### **A nivel laboral:**

La Empresa Santillana tendrá una buena acogida con sus colaboradores acerca de la importancia y conocimiento sobre los valores que permitan al empleado ser eficaz en todo aspecto. Además se originará en ellos ser personas más responsables capaces de valorar los conocimientos.

### **A nivel social:**

La Empresa Grupo Santillana y sus empleados son el núcleo principal que permite el desarrollo social, dando una buena imagen y establecimiento ante la sociedad.

Por lo tanto esta empresa mantiene una muy buena relación con sus colaboradores y proveedores, gracias a una buena administración y sus productos esta empresa genera satisfacer las necesidades de los clientes.

### **Materiales:**

Material informativo audio-visual sobre cómo mejorar la atención al cliente.

- Material informativo audio-visual sobre la importancia y desempeño de los empleados hacia los clientes.
- Guía preventiva sobre atención al cliente para empleados.
- Material audio-visual sobre Los valores y él autoestima hacia los empleados.
- Material audio- visual sobre como captar el interés del cliente sobre el producto que se ofrece.
- Material fotocopiado para desarrollar con los empleados: tema a tratar como mejorar la atención al cliente.
- **Recursos humanos:**
- Instructor encargado de dirigir el taller de Relaciones Humanas
- Trabajadores del Grupo Santillana.

### **Recursos Tecnológicos**

- Proyector
- Pendrive
- Laptop
- Amplificadores de sonido

## CRONOGRAMA DEL TALLER DE RELACIONES HUMANAS PARA TRABAJADORES DEL GRUPO SANTILANA 2016 – 2107

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	TIEMPO ESTIMADO	RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia del desempeño de los empleados hacia los clientes</li> <li>• Cómo captar el interés del cliente sobre el producto que se ofrece</li> </ul>	2.- Explicación del expositor: - Conceptos - Características de atención al cliente - tipos de clientes Técnicas básicas para captar el interés del cliente	5 HORAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Proyector</li> <li>• Diapositivas</li> <li>• Documento fotocopiado guía</li> <li>• Papelógrafo</li> <li>• Marcadores acrílicos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definiciones e importancia de las Relaciones Humanas</li> <li>• Aplicación de las RRHH en la empresas</li> <li>• Moral y ética</li> </ul>	-Taller  -Preguntas  -Tipos de personalidad  -objetivo y desarrollo	5 HORAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Proyector</li> <li>• Diapositivas</li> <li>• Documento fotocopiado guía</li> <li>• Papelógrafo</li> <li>• Marcadores acrílicos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores Humanos</li> <li>• ¿Qué significa los valores y autoestima?</li> <li>• Preguntas sobre los valores y autoestima hacia los empleados.</li> </ul>	-Dinámica  -Ejercicios  -Collage  -objetivo	5 HORAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Proyector</li> <li>• Diapositivas</li> <li>• Documento fotocopiado guía</li> <li>• Papelógrafo</li> <li>• Marcadores acrílicos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Respeto y la Empatía</li> <li>• La Responsabilidad, el compromiso y el Sentido de Pertenencia</li> <li>• Conclusiones y Reflexiones del Taller</li> <li>• Cierre</li> </ul>	<b>1.- Dinámica</b> se escogen dos grupos de cinco cada grupo se ponen dos listones un verde y un rojo y en diez segundos deben pasárselos por el cuerpo, en el segundo tiempo será de cinco segundos y deben pasárselos en el cuello el que lo haga antes de los cinco segundos será el ganador y serán premiados tanto el perdedor como el ganador.	5 HORAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laptop</li> <li>• Proyector</li> <li>• Diapositivas</li> <li>• Documento fotocopiado guía</li> <li>• Papelógrafo</li> <li>• Marcadores acrílicos</li> <li>• Listones</li> <li>• Celular</li> </ul>

# Temas del taller de relaciones humanas para trabajadores del grupo Santillana 2016-2017

## Taller: Primer día

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"><li>- Importancia del desempeño de los empleados hacia los clientes.</li><li>- Como captar el interés del cliente sobre el producto que se ofrece</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Explicación del expositivo.</li><li>- Conceptos</li><li>- Características de atención al cliente.</li><li>- Tipos de clientes.</li><li>- Técnicas básicas para captar el interés del cliente.</li></ul>	5 Horas

### RESULTADO DE LOGRO:

1. Mejor desempeño de los empleados a los clientes , con mas carisma , responsabilidad y actitud positiva.
2. Mayor interés, buen trato hacia al cliente, calidad del producto y garantía.

## Taller: Segundo día

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"><li>- Definiciones e importancia de las Relaciones Humanas</li><li>- Aplicación de las RRHH en la empresa.</li><li>- Moral y ética.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Taller</li><li>- Preguntas</li><li>- Tipos de personalidad</li><li>- Objetivo y desarrollo</li></ul>	5 HORAS

### RESULTADO DE LOGRO

1. Relacionarse con los clientes, mayor comunicación
2. Esfuerzo y dedicación de los empleados con los clientes
3. Disciplina y el buen trato al cliente.

## Taller: Tercer día

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	TIEMPO ESTIMADO
<ul style="list-style-type: none"><li>- Valores Humanos</li><li>-¿ Que significa los valores humanos</li><li>- Preguntas sobre los valores y autoestima hacia los empleados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dinámica</li><li>- Ejercicios</li><li>- Collage</li><li>- Objetivo</li></ul>	5 HORAS

### RESULTADO DE LOGRO

1. Principios interés e importancia al cliente.
2. Convivencia y buena relación con los clientes y la sociedad.
3. Seguridad y confianza en los empleados con los clientes.

## Taller: Cuarto día

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"><li>- El respeto y la empatía</li><li>- La responsabilidad, el compromiso y el sentido de pertenencia</li><li>- Conclusiones y reflexiones del taller</li></ul>	<p>1. DINÁMICA: Se escogen dos grupos de cinco cada grupo se ponen dos listones un verde y un rojo y en diez segundos deben pasárselos por el cuerpo, en el segundo tiempo será de cinco segundos y deben pasárselos por el cuello, el que lo haga antes de los cinco segundos será el ganador pero ambos serán premiados</p>	5 Horas

### RESULTADO DE LOGRO

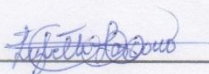
1. Obediencia y carisma de los empleados con los clientes.
2. Trabajo y compromiso con los clientes.
3. Resumen y razonamiento del taller por parte de los empleados



## VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Por medio de la presente Yo, **MSc. Lizbeth Lascano** con cédula de ciudadanía **0924119209** en mi calidad de profesional educativo, manifiesto haber revisado minuciosamente la propuesta realizada en el proyecto.


Es todo cuánto puedo certificar en honor a la verdad

  
\_\_\_\_\_  
0924119209

## VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Por medio de la presente Yo, **MSc. Liliem Cuza Ulloa** con cédula de ciudadanía **1756839427** en mi calidad de profesional educativo, manifiesto haber revisado minuciosamente la propuesta realizada en el proyecto.

Es todo cuánto puedo certificar en honor a la verdad



---

C.I. 1756839427.

#### 4.7 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Por medio de la presente Yo, **MSc. Ligia Lara Taranto** con cedula de ciudadanía **0912822103** en mi calidad de profesional educativo, manifiesto haber revisado minuciosamente la propuesta realizada en el proyecto.

Es todo cuánto puedo certificar en honor a la verdad

Ligia Lara Taranto  
C.I. 0912822103

#### **4.8 Impacto**

Esta investigación causa un gran impacto a la sociedad ya que su objetivo primordial es incrementar las ventas y mejorar la calidad del servicio al cliente externo y a la sociedad, ya que por la confianza y calidad, esta empresa genera una muy buena acogida, ya que será notorio el crecimiento de ventas y financiero.

El taller de Relaciones Humanas para los empleados de la empresa Grupo Santillana será una fuente de motivación, lo cual va a hacer muy importante mantener la productividad por lo tanto se darán cuenta la importancia y éxito que tendrá la empresa

#### **4.9 Beneficio**

En este proyecto se podrá observar que tanto la empresa como sus empleados obtendrán beneficios en todas las direcciones ya que por medio de este taller se logrará que los trabajadores tengan un trato adecuado, respetuoso y amable con los clientes.

La confraternización de empleados y jefes observarán durante las horas del taller de Relaciones Humanas, se obtendrán buenos beneficios tanto para la empresa, clientes, y sus empleados.

#### **4.10 Resultado**

Estos resultados son factibles porque favorecen a la empresa y también a sus empleados ya que esta no presenta perdida, más bien se generan ganancias. Ya que los empleados lograrán conservar a los clientes y satisfacer con el producto de primera calidad todas sus necesidades.

#### **4.11 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.

#### **4.12 RECOMENDACIONES:**

- Se recomienda a la Empresa Santillana preparar a sus empleados cada cierto tiempo con talleres mencionados para así obtener más conocimiento y compromiso con la empresa.
- Instruir con los talleres mencionados al trabajador para que puedan desarrollar adecuadamente sus capacidades emocionales, por lo tanto es necesario que la empresa ayude con lo mencionado para que ellos establezcan una buena relación entre ellos y los clientes. Apoyar mediante este trabajo de investigación, con el desarrollo de la buena autoestima de los empleados.
- Se sugiere ubicar un departamento de Relaciones Humanas y seguir orientando al trabajador sobre los valores para que haya una buena comunicación con todos y obtener mayor incremento y volumen de ventas.

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGO</b>	<b>SEPT</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>	<b>ENERO</b>
Desarrollo Capítulo I. Redacción de objetivos y justificación	<b>X</b>						
Desarrollo Capítulo II: Fundamentación Teórica		<b>x</b>					
Revisión y corrección de Marco Teórico		<b>x</b>					
Avances Capítulo III, elaboración de encuestas y entrevistas (borradores)		<b>x</b>					
Desarrollo Capítulo III Metodología			<b>X</b>				
Revisión de avances del capítulo III. Corrección de entrevistas y encuestas			<b>X</b>				
Revisión y corrección de Capítulo III. Métodos de investigación, población y muestra Tabulación de resultados de encuestas				<b>X</b>			
Elaboración de conclusiones y Recomendaciones. Definir título y objetivos de la Propuesta				<b>X</b>			
Desarrollo Capítulo IV. Correcciones en objetivos y justificación de la Propuesta.					<b>X</b>		
Avances en Impacto, Beneficio y Resultados					<b>X</b>		
Revisión final y corrección del Capítulo IV						<b>x</b>	
Firma y aprobación del Tutor						<b>x</b>	<b>X</b>
Entrega del Proyecto a Secretaria							<b>X</b>

#### 4.13 BIBLIOGRAFÍA

- 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](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. *SÍLOGISMO*, 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.

[www.portaldeencuestas.com](http://www.portaldeencuestas.com)

. (Malagón , Galán, & Pontón , 2008)

(Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 p. 26)

<https://www.gestiopolis.com/clientes-internos-y-externos-en-una-organizacion>

# ANEXOS



Entrevista a la Srta. Wendy Duarte. Asistente de Gerencia



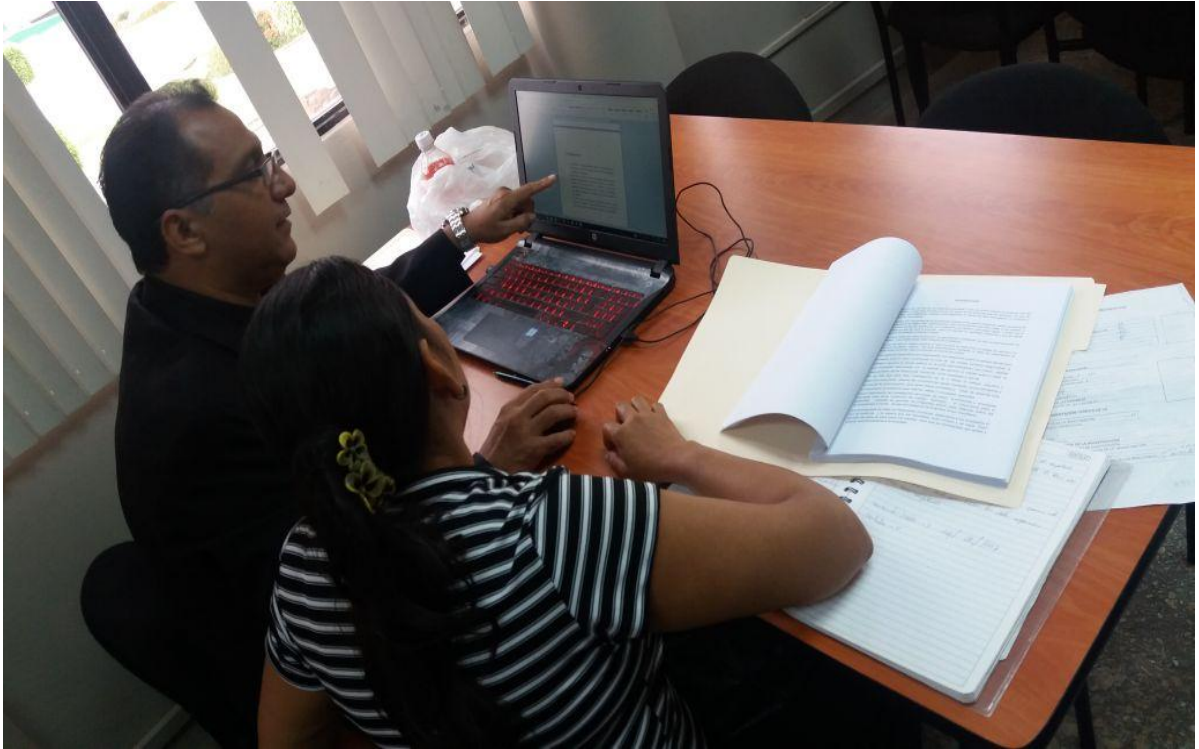
Encuesta al Sr Marcelo Navas. Trabajador de la empresa



Entrevista a la Srta. Wendy Duarte. Asistente de Gerencia



Encuesta al joven Carlos Ponce. Cajero de la Empresa



Clases con el tutor Msc. Eloy Moran. Corrección del proyecto.





Clases con el tutor MSc. Eloy Moran: Revisión del proyecto.