

**MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DEL ÁREA
DE CLASIFICADOS Y PUBLICIDAD DE CASA EDITORIAL DE LAS
SABANAS S.A.S. – EL MERIDIANO DE SUCRE “GRUPO DE
COMUNICACIONES”**

KELDIS VANESA ROMERO ÁLVAREZ

**INGRID TRONCOSO OVALLE
DIRECTORA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
UNIVERSIDAD EAFIC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SINCELEJO, SUCRE**

2016

**MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DEL ÁREA
DE CLASIFICADOS Y PUBLICIDAD DE CASA EDITORIAL DE LAS
SABANAS S.A.S. – EL MERIDIANO DE SUCRE “GRUPO DE
COMUNICACIONES”**

KELDIS VANESA ROMERO ÁLVAREZ

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título
de Administrador de Empresas**

**INGRID TRONCOSO OVALLE
DIRECTORA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
UNIVERSIDAD EAFIC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SINCELEJO, SUCRE
2016**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Sincelejo, 05 de julio de 2016

“Únicamente los autores son responsables de las ideas expuestas en el presente trabajo”.

DEDICATORIA

A mi papá Dios, mi amigo, mi guía y mi ayudador, quien siempre levanta mi cabeza en todo momento.

A mi mamá Isbelia, por estar siempre apoyándome y dándome fuerzas para seguir, dándome el mejor ejemplo a través de su vida y siempre diciéndome “Sí se puede”.

A mi papá Ruber, por ayudarme y saberme escuchar y por ser un sabio en las cosas que se le pregunta.

Gracias hermano, porque sin ti no hubiese podido realizar este sueño, gracias por estar siempre presente en todos los momentos de mi vida.

Gracias también a todo el resto de familiares, que han visto todo este caminar, estando de alguna u otra forma involucrados en este sueño.

Gracias a todos!!!

AGRADECIMIENTOS

A la Fundación Universitaria Los libertadores por formarme como profesional.

A la empresa Casa Editorial de las Sabanas S.A.S. – El Meridiano de Sucre, por permitirme realizar dicha investigación en sus instalaciones.

A todos los que me apoyaron en la empresa para la realización de las encuestas a los clientes.

A mis padres por el apoyo incondicional y económico para la realización de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE ANEXOS	11
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 Descripción del problema	17
2. JUSTIFICACIÓN	18
3. OBJETIVOS	21
3.1 Objetivo general	21
3.2 Objetivos específicos	21
4. MARCO REFERENCIAL	22
4.1 Estado del arte	22
4.2 Marco teórico	27
4.3 Marco conceptual	30
5. METODOLOGÍA	32
5.1 Lugar de estudio	32
5.2 Tipo de investigación	33
5.3 Método de investigación	33
5.4 Fuentes de información	33
5.5 Población y muestra	34
5.6 Análisis de resultados	34
6. DESARROLLO	36
6.1 Capítulo 1. Factores determinantes que afectan positiva o negativamente la satisfacción del cliente externo de Casa Editorial de	

las Sabanas S.A.S. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones”.	36
6.2 Capitulo 2. Medición y evaluación de la satisfacción del cliente externo en el área de publicidad y clasificados de Casa Editorial de las Sabanas S.A.S. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones”.	37
6.3 Capitulo 3. Fortalezas y oportunidades de mejora al interior del área de publicidad y clasificados para la atención del cliente externo en Casa Editorial de las sabanas S.A.S. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones”.	53
7. RESULTADOS	58
8. CONCLUSIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	67

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Localización lugar de estudio	32
Figura 2. Sexo	38
Figura 3. Rango de edad	38
Figura 4. ¿Cómo se sintió con el conocimiento y dominio del personal que lo atendió?	39
Figura 5. ¿Cómo fue la cortesía y modales de quien lo atendió?	40
Figura 6. ¿Cómo fue la información suministrada?	41
Figura 7. ¿Cómo fue la explicación del funcionario, de las condiciones para la publicación de su clasificado?	42
Figura 8. ¿Cómo fue la explicación del funcionario acerca de los requisitos necesarios para la publicación de su clasificado?	42
Figura 9. ¿Cómo fue el servicio prestado por el funcionario?	43
Figura 10. ¿Cómo fue el tiempo que tardó el funcionario en darle trámite a su solicitud?	44
Figura 11. ¿Cómo fue el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido?	44

Figura 12. ¿Cómo son los planes preestablecidos por la empresa para la publicación de su clasificado o publicidad?	45
Figura 13. ¿Cómo le parece el costo para la publicación de su clasificado?	46
Figura 14. ¿Cómo le parecen los horarios de atención al cliente?	47
Figura 15. ¿Cómo le parece el nivel de eficacia en los plazos para la publicación de su clasificado?	48
Figura 16. ¿El servicio prestado ha respondido satisfactoriamente sus necesidades?	49
Figura 17. ¿Recomendaría el servicio de clasificados de la empresa?	49
Figura 18. ¿Los espacios de atención al cliente están aseados, ventilados y con un nivel de ruido adecuado?	50
Figura 19. ¿Los espacios de atención al cliente proporcionan seguridad para la realización del trámite?	51
Figura 20. ¿Por cuál medio prefiere contratar el servicio?	52
Figura 21. ¿Cómo califica nuestro servicio?	53

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a los clientes externos de los servicios de publicidad y clasificados de Casa Editorial de las Sabanas S.A.S. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones” 67

Anexo 2. Análisis estadísticos para determinación de influencia del sexo en las respuestas de los clientes externos..... 70

RESUMEN

En este estudio se realizó una evaluación del nivel de satisfacción del cliente externo en los servicios de publicidad y clasificados de la empresa Casa Editorial de las Sabanas S.A.S. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones”. Para ello se realizaron 30 encuestas estructuradas a los clientes que se acercaron a las instalaciones de la empresa en un periodo de 1 mes.

La encuesta poseía un total de 18 preguntas en las que se preguntaba acerca del conocimiento y dominio que mostraba el funcionario con respecto a la información suministrada durante su visita a las instalaciones, para luego determinar si la información que le fue suministrada por el asesor que lo atendió le permitió resolver sus dudas e inquietudes para realizar la compra del servicio.

De igual manera se indagó acerca del tiempo que tardaban los clientes en realizar la compra del servicio y publicar su información en el diario escrito. Para ello se le preguntó al cliente si el tiempo que tardó el funcionario en darle trámite a su solicitud y el tiempo de espera para ser atendido, era bueno, regular o malo y de esta manera conocer si lo preestablecido en la empresa satisfacía las necesidades del cliente. De igual manera fueron tocados temas como el costo del servicio, confort de las instalaciones para detectar si las condiciones (preestablecidas) que está ofreciendo la empresa eran determinantes para aumentar o disminuir el nivel de satisfacción del cliente.

El 47% de los clientes encuestados fueron hombres, de los cuales el 36% tenían edades mayores a 28 años y el 64% clientes con edades entre 18 y

28 años; el 53% eran mujeres de las cuales 50% poseían edades mayores a 28 y 50% edades entre los 18 y 28 años. En general el 57% de los encuestados presentaba edad menor a 28 años. Con respecto al conocimiento y dominio del funcionario que los atendió, el 57% de los clientes encuestados dijo haberse sentido satisfecho, así mismo el 97% manifestó que la información suministrada por los funcionarios fue buena; lo que deja ver que existe en la empresa un talento humano que puede generar que los clientes de la empresa posean un mayor grado de satisfacción, si se le brindan las herramientas necesarias para mejorar el servicio.

En la evaluación de las condiciones de la empresa, se determinó que aproximadamente el 90% de los clientes manifiestan que el tiempo utilizado para realizar la compra del servicio es buena, sin embargo el porcentaje restante debe ser tenido en cuenta para mejorar estas condiciones. Con respecto al confort de las instalaciones el 90% manifestó que las instalaciones eran adecuadas, sin embargo tan solo el 27% expresó haberse sentido totalmente seguro al momento de realizar la compra del servicio.

Atendiendo a los resultados arrojados por el instrumento de medición, se sugiere a la empresa Casa Editorial de las sabanas S.A.S. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones”, ampliar el portafolio de servicios mediante una indagación de las necesidades de los clientes, toda vez que a medida que avanza el tiempo las condiciones de los clientes son cambiantes y la empresa debe hacerle frente a estos cambios, de igual manera se debe trazar un plan de capacitación a los funcionarios que atienden estas dos áreas de ventas para permitir que estos posean un mayor dominio del tema a la hora de abordar a un cliente y así disminuir la brecha entre los clientes que expresan no haberse sentido satisfecho con los funcionarios que lo atendieron; aumentar los horarios de servicios y poner a la disposición de los

clientes otros medios para hacer las transacciones permitirá que la empresa alcance un mayor nivel de satisfacción de sus clientes.

INTRODUCCIÓN

Una empresa que tenga como objetivo la calidad debe empezar por satisfacer las necesidades de sus clientes a través de la oferta de un buen servicio o producto, hecho que puede lograrse a través la implementación de un proceso de mejora continua en la que se afiance con el tiempo el conocimiento de los procesos de formación de los trabajadores, haciendo énfasis en las normas y procedimientos más adecuados para lograr satisfacer un cliente insatisfecho.

Se debe partir inicialmente de que la satisfacción e insatisfacción del cliente deberían tener su origen en dimensiones de los productos y/o servicios y se debe tener en cuenta que minimizar la insatisfacción de los clientes no es igual que hablar de maximizar la satisfacción de los clientes. En tal caso, a una empresa le interesaría saber cuáles son las dimensiones que se relacionan con la insatisfacción y cuáles se relacionan con la satisfacción (Lavado y Millan, 1998).

Muchas organizaciones asumen como válida y adecuada la propia imagen que de ellas mismas creen tener ante sus clientes, y actuar, en consecuencia sin llegar a cuestionar que la base de sus decisiones empresariales, error que hace que siga ocurriendo constantemente la insatisfacción de los clientes, debido a que no se toman los correctivos necesarios (Campamá, 2005), olvidándose por completo de las necesidades del personal interno y cuanto más del personal externo

Autores afirman que lo importante es conocer las características y variables que los clientes valoran, por qué lo desean, en qué momento lo desean, a cambio de qué lo desean y bajo qué condiciones lo desean. Esto solo es posible lograrlo si se conoce los clientes que hacen uso de los productos y

servicios que la empresa oferta, para amoldar nuestro portafolio a las necesidades que los clientes presenten al momento de realizar la compra.

Es por esto que las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes prometiéndolo solo lo que pueden entregar, y dar después más de lo que prometieron (Kotler y Armstrong, 2013).

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En la organización Casa Editorial de la Sabanas S.A. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones”, no se ha medido la satisfacción del Cliente Externo, en cuanto al servicio de clasificados y publicidad que presenta la organización; desconociéndose por completo cuáles son sus necesidades, cuáles son sus expectativas y cuál es la percepción que se tiene con el servicio que se le ofrece y la calidad del producto. Es decir la empresa no conoce a ciencia cierta si el producto ofertado, supera las expectativas del cliente.

Razón por la cual considero importante realizar este trabajo, que al final nos permitirá aportar al conocimiento del nivel de satisfacción del cliente externo en la casa Editorial más importante del departamento de Sucre, debido a que podremos presentar algunas sugerencias acerca del proceso de venta de clasificados y publicidad.

De acuerdo a lo anterior podemos realizar la siguiente pregunta ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente externo, en los servicios de clasificados y publicidad de la empresa Casa Editorial de las Sabanas S.A.S. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones”?

2. JUSTIFICACIÓN

Conocer con precisión los niveles de satisfacción del cliente externo, ayuda a las empresas a desarrollar políticas y prácticas que garantizan la permanencia del cliente y de esta manera la organización puede emprender acciones más efectivas que le aseguren un adecuado retorno de la inversión, asegurando beneficios económicos.

De otra parte, la lealtad de los clientes externos y los comentarios que hacen a otras personas sobre los servicios o productos que adquieren, está altamente determinada por su nivel de satisfacción con el producto adquirido, poniendo de manifiesto el interés por poseer a futuro el producto ofertado por la empresa. Este tópico es uno de los más relevantes para aumentar los clientes en una empresa, debido a que cuando los clientes se sienten totalmente satisfechos con los productos o servicios comprados, recomendarán a aproximadamente 7 personas, que se sentirán atraídos por la compra del servicio o producto; pero si el nivel de satisfacción no es bueno esa misma persona dará mala imagen de la empresa a aproximadamente 30 personas, lo que hará que el nivel de clientes en la empresa pueda bajar por el simple hecho de no satisfacer las necesidades de un solo cliente.

Por esto, se hace necesario conocer el grado de satisfacción de los clientes externos, que utilizan el servicio de Clasificados y Publicidad de Casa Editorial de la Sabana S.A.S. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones”, para poder trazar estrategias mercadotécnicas que tengan en cuenta el nivel en que se encuentran satisfechas las necesidades y requerimientos de los clientes; a fin de determinar puntos fuertes y áreas de mejoras, que sirvan de base para diseñar estrategias de intervención y

proporcionar aseguramiento de la calidad del producto para aumentar la satisfacción de cliente.

El hecho de que en Casa Editorial de las Sabanas S.A.S. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones”, en la historia de la empresa no se halla medido el nivel de satisfacción de sus clientes en ninguna de las áreas de ventas, aumenta la incertidumbre al tratar de conocer la imagen que tiene la empresa entre los clientes que la frecuentan. Este hecho es un agravante debido a que si no se conocen las necesidades de los clientes, no se podrá abordar de la manera correcta las falencias que puedan ser detectadas por los mismos funcionarios, o en su defecto por clientes que puedan quejarse directamente ante los altos funcionarios. Atendiendo a demás a las cifras de las personas que son abordadas por un cliente no satisfecho, y que daría mala imagen a la empresa, conocer el nivel de satisfacción actual de los clientes que hacen uso del servicio de publicidad y clasificados, permitirá direccionar estrategias que le permitan a la empresa aumentar el número de sus clientes, por los comentarios que ellos mismos pudieran dar a las personas que hacen parte de su círculo social.

Por tal motivo la investigación realizada buscó identificar y medir la satisfacción del cliente externo de la empresa de prensa escrita, en los servicios de clasificados y publicidad, para después llegar a una serie de conclusiones que permitiera conocer el nivel actual en el que se encuentra la satisfacción del cliente externo, y el impacto que se tiene con el actual sistema organizacional que presenta la organización.

La investigación buscó entre otras características conocer de primera mano (clientes) la imagen que estos poseen de la empresa en general, para ayudar a que el número de clientes que frecuentan las instalaciones aumenten, pero

con la compra de los servicios ofertados y que al momento de necesitar nuevamente el servicio, no duden en realizar la transacción con Casa Editorial de las Sabanas S.A.S. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones”.

3. OBJETIVOS

3.1 General

Medir el nivel de satisfacción del cliente externo de la empresa de prensa escrita Casa Editorial de la Sabanas S.A. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones” en el servicio de clasificados y publicidad.

3.2 Específicos

- Identificar los factores determinantes que puedan afectar positiva o negativamente la satisfacción del cliente externo.
- Medir y evaluar la satisfacción del cliente externo del área de publicidad y clasificados.
- Construir un informe que describa las fortalezas y oportunidades de mejora al interior del área de publicidad y clasificados para la atención del cliente externo

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ESTADO DEL ARTE

El cliente es el objetivo importante al momento de referirse al estado de economía de una empresa, ya que es el cliente quien hace posible que las diferentes empresas se mantengan en el mercado. Domínguez (2006, p. 6) dice que el cliente no solamente es quien tiene una relación comercial con su empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible, si no que existe otro, de una categoría similar o más importante para la empresa, que sirve de soporte y que le ayuda a incrementar sus utilidades y a posicionar el negocio y sus productos; razón por la cual es de importancia mantener satisfechos a los clientes de una compañía.

El estudio de la satisfacción del cliente ha tenido durante el transcurso del tiempo diferentes perspectivas, que han permitido desarrollar lo que en la actualidad se considera como una verdadera satisfacción de los clientes externos de una empresa.

Los primeros estudios realizados al respecto se basaron en la evaluación cognitiva entrando a valorar aspectos como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto o servicio, dejando de lado procesos como el consumo y la satisfacción (Westbrook 1987; Westbrook y Oliver 1991).

Wittingslow y Markham (1999) sugieren en sus estudios de satisfacción del cliente que como seres humanos percibimos el mundo de manera egocéntrica y selectiva, pensando en nosotros en primer lugar y

seleccionando lo que percibimos; por lo que al momento de realizar un estudio de medición de la satisfacción del cliente, si se pregunta por aspectos que el cliente ha desechado o ni siquiera ha experimentado provoca problemas en los datos obtenidos. En estos casos, el cliente puede seleccionar una respuesta al azar, produciendo ruido en los datos obtenidos o responder usando la opción “No sabe/No contesta” con lo que tendríamos datos perdidos. En el mismo estudio estos autores sugieren que para minimizar este problema, las preguntas deben realizarse de forma que representen la experiencia que ha tenido el cliente con el producto y/o servicio y en un lenguaje que el cliente pueda comprender a la perfección.

Algunos autores sugieren el hecho de concentrarse en el cliente como una persona en particular, siendo útil para la medición de la satisfacción; sin embargo puede también incurrirse en problemas que pueden ponerse de manifiesto a la hora de realizar el análisis de los datos obtenidos. Johnson, Anderson y Fornell (1995) pusieron de manifiesto que la agregación de las respuestas individuales de los clientes sirve para mejorar el poder de la medida de la satisfacción, debido a que se reduce el error en la medición de las variables que influyen en esta, permitiendo incrementar la verificación de las relaciones existentes entre estas variables.

Sin embargo, muchas de estas mediciones hacia una persona en particular, se han realizado sin tener en consideración el uso final que se dará a los resultados, ya que en particular las mediciones no están diseñadas por lo general para que los gestores y directivos puedan interpretar de manera fácil y rápida los resultados y así puedan implementar cambios positivos en sus organizaciones (Fornell, Ittner y Larcker 1995).

Gracias a estas diferencias en los conceptos de lo que es la satisfacción del cliente, a quien dirigir el estudio de satisfacción y el problema de enfocar la investigación con miras a que pueda dar mejoras a un sistema empresarial, han surgido algunas metodologías que sugieren los pasos a seguir para medir la satisfacción del cliente.

La National Quality Research Center (NQRC) de la Escuela de Negocios de la Universidad de Michigan, Estados Unidos de Norteamérica; creo una metodología dirigida a medir la satisfacción de los clientes que acceden a diferentes productos. Dicha metodología se basa en un modelo econométrico que fue creado para su uso en el Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente (Svenskt Kundindex) en 1989 y se empleó posteriormente para la creación del American Customer Satisfaction Index (ACSI: Índice de Satisfacción del Cliente Americano) en 1994 entre otros índices nacionales de la satisfacción del cliente.

El modelo básico creado por el NQRC consiste en un sistema de ecuaciones que describen las relaciones entre seis constructos que son la calidad percibida, las expectativas del cliente, el valor percibido, la satisfacción del cliente, la fidelidad del cliente y las quejas del cliente. Cada uno de estos constructos se mide usando varias cuestiones dentro de una misma encuesta para incrementar la precisión de la medición. Cada una de las cuestiones tiene la opción de ser respondida usando una escala de diez puntos para mejorar la fiabilidad y reducir el error en los índices. Esto también incrementa la posibilidad de detectar cambios que pueden perderse si se usa una escala con menor número de puntos.

Debido a que como lo menciona Torrecilla 1999, las organizaciones empresariales están forzadas a competir en mercados globales y sin

fronteras en los que la capacidad de la empresa para que su oferta sobresalga; satisfacer al cliente es la única vía para asegurarse ventajas competitivas y un flujo de ingresos suficientes para remunerar los esfuerzos del empresario, de los accionistas y de los empleados.

En los aportes de los estudios realizados por Torrecilla se determina que el cliente que compra un producto, del tipo que sea, busca en él unos valores y unos resultados que den satisfacción a sus necesidades. Es el cliente quien decide la finalidad del producto y establece con ello el marco en el cual el producto va a ser juzgado. Bajo esta perspectiva, el producto es una herramienta que permite, o debe permitir a su comprador, alcanzar esa finalidad previamente elegida. De ahí en que es de alta importancia conocer las necesidades del cliente en cuanto al producto que nuestra empresa está ofertando.

Sin embargo otros autores han desviado su atención en establecer líneas más seguras para el establecimiento del grado de satisfacción de los clientes, llegándose a establecer en algunos casos índices que permiten medir de manera directa el estado de satisfacción de un cliente.

Para López, Carrete y García – López (2007), la satisfacción del cliente es uno de los conceptos de mercadotecnia de interés ya que prácticamente todas las actividades de la empresa pueden ser evaluadas en términos de su contribución a la satisfacción del cliente. Su investigación se basó en la creación de un índice de satisfacción del cliente, el cual requiere una comprensión, interpretación y operacionalización cuidadosa del concepto para que resulte una medida útil para la empresa (en este caso para clientes de supermercados mexiquenses). En este intento por el desarrollo de un índice de satisfacción, se estableció que se debe realizar un análisis factorial

a través del cual se verifique la multidimensionalidad del concepto de satisfacción, identificando siete dimensiones latentes al concepto, las cuales apoyen su validez. Posteriormente se debe realizar un análisis de regresión , en el cual la lealtad intencional del cliente figura como variable dependiente, apoya la validez predictiva del índice y permite identificar aquellos componentes de satisfacción que tienen influencia significativa en la lealtad del cliente con el producto de la empresa.

Panton (2009), en su estudio para la medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo, determinó el grado de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio brindada por las empresas del sector. Donde se examinaron las teorías de autores relacionados con la materia, tales como Cobra (2000), Zeithaml y Bitner. (2002), Kotler y Keller (2006), Lovelock, Reynoso, D'Andrea y Huete (2004) y Hoffman y Bateson (2002). Realizándose un censo poblacional, de las empresas en el área, recolectándose datos a través de una encuesta estructurada compuesta por 51 Ítems con escala Likert; donde se concluyó que el grado de satisfacción del cliente se encuentra dentro de parámetros normales ya que a pesar que perciben el servicio como de alta calidad, sus expectativas también son elevadas. Por lo que es recomendable hacer un monitoreo por parte de las empresas de los atributos de la calidad del producto ofrecido al cliente y diseñar estrategias que lleven a mejorar la percepción y lograr altos niveles de fidelización.

Martínez, M. P.; Jiménez, A. I. E Izquierdo, A. (2010), hacen un análisis de la satisfacción máxima del consumidor en establecimientos de alimentación, teniendo como eje central la influencia del folleto publicitario. Estableciendo una influencia reducida que ejerce el factor de valor económico de la compra

y los atributos que lo componen (precios y promociones), que incluso influye de forma negativa sobre la satisfacción máxima de aquellos consumidores que no consideran en absoluto la información recogida en el folleto publicitario (debido quizás al propio contexto económico durante el que se recogieron los datos). De igual manera se determinó que el factor de calidad e imagen sólo influye y en menor medida en comparación a la influencia del factor de servicios y conveniencia sobre la satisfacción máxima de los consumidores que tienen en cuenta los folletos promocionales a la hora de realizar sus compras.

Es así como a lo largo de los años se ha determinado el estudio de satisfacción de los clientes externos de una empresa como interés primordial y prioritario para permitir que las empresas sigan permaneciendo en el mercado, aumentando sus ingresos y mejorando cada vez más la eficiencia en la entrega del producto que se realiza.

4.2 MARCO TEÓRICO

Los cambios que acentúan una orientación cada vez más predominante hacia el cliente, conducen a las organizaciones a resaltar la importancia del servicio prestado. Y más concretamente, a considerar la Calidad de Servicio como el valor añadido que ofrecer, a un cliente cada vez más exigente, que busca en la actividad de consumo, aquel producto o servicio que puede satisfacer de una forma más óptima sus necesidades, ofreciéndole, en definitiva, mejores resultados (Moliner, 2001).

La calidad de servicio es un tema que acapara gran atención a las líneas de investigación de Marketing. Las corrientes más importantes apuntan a establecer la diferencia que existe entre lo que los clientes esperan y lo que

realmente reciben, otros establecen que este parámetro de medición no es el más adecuado, dado que lo primordial es estudiar de manera detallada las necesidades del cliente para entenderlo definiendo los procesos necesarios para atenderlo (Panton, 2009).

Aunque el conocimiento que el cliente adquiere de estos atributos puede variar dependiendo de numerosos aspectos, es de esperar que una percepción positiva de los mismos ejerza una influencia positiva en la satisfacción de compra (e.g., Gómez et al., 2004). Sin embargo, no resulta común la identificación del impacto de estos atributos y factores subyacentes sobre la satisfacción del consumidor considerando distintos aspectos clave del comportamiento del consumidor (Martínez, Jiménez e Izquierdo, 2010).

Resulta crucial que los responsables de acometer la gestión comercial tengan muy en cuenta esta satisfacción, ya que al constituir una respuesta afectiva a la valoración de tributos del establecimiento comercial, los consumidores la utilizan para distinguir unos establecimientos de otros. Además, la satisfacción es un antecedente de las dimensiones críticas del marketing como lo son el compromiso (e.g., Johnson et al., 2001), la lealtad (e.g., Sivadasy Baker-Prewitt, 2000) o la retención de clientes (e.g., Rust y Zahorik, 1993) (tomado de Martínez, Jiménez e Izquierdo, 2010).

Según la Guía de medición directa de la satisfacción del cliente, para una empresa es necesario medir la satisfacción del cliente gracias a que en la actualidad vivimos en un mundo cada vez más globalizado y competitivo, en el que las organizaciones desarrollan sus actividades en un entorno continuamente cambiante y donde la oferta de un determinado producto o servicio suele ser superior a su demanda, lo que implica que el cliente pueda elegir entre las múltiples opciones que le ofrece el mercado. Las

organizaciones, por tanto, deben orientarse hacia sus clientes, adaptando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de estos, con el objetivo de conseguir su satisfacción y, con ella, su fidelización. De igual manera es de suma importancia conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de los mismos. Esta guía nos lleva al punto en que estos objetivos de mantener a un cliente satisfecho pueden generar que el cliente siga fiel al producto ofrecido por nuestra empresa, lo que se reflejaría en las ventas y la satisfacción económica de la misma.

Una empresa que tenga como objetivo satisfacer a sus clientes, debe apropiarse del conocimiento teórico de satisfacción del cliente, lo que le permitiría desarrollar normas y procedimientos más adecuados para lograr ese objetivo. Existen diferentes teorías que intentan explicar el sentido de como satisfacer las necesidades del cliente y la forma en que puedan sentirse insatisfechos (Lavado y Millan, 1998). Para Lavado y Millan (1998) en el supuesto de que la satisfacción e insatisfacción del cliente tuvieran su origen en dimensiones de los productos y/o servicios distintos, minimizar la insatisfacción del cliente no sería lo mismo que maximizar la satisfacción del cliente. En tal caso, a una empresa le interesaría saber cuáles son las dimensiones que se relacionan con la insatisfacción y cuáles se relacionan con la satisfacción. Los directivos de organizaciones que sólo controlaran el nivel de las dimensiones que con más frecuencia aparecen en sus hojas de reclamaciones, podrían tener la creencia equivocada de que están satisfaciendo a sus clientes y ofertando un producto o servicio de calidad, cuando, en realidad, lo único que están haciendo es reducir o eliminar la insatisfacción. Por otra parte, las empresas podrían aprovechar las múltiples oportunidades para diferenciarse, con el fin de prestar atención a las dimensiones fuertemente vinculadas con la satisfacción y conseguir una posición competitiva más ventajosa.

Algunas investigaciones sugieren el hecho de que la satisfacción del cliente está relacionada con su lealtad hacia la empresa que le está ofertando el mejor producto o servicio, permitiendo estabilidad entre ambas partes. Szymanski y Henard (2001) y Bearden y Teel (1983), se han preocupado por encontrar la relación que existe entre satisfacción y lealtad; ya que para ellos la lealtad de los clientes es fundamental para el desempeño de las empresas (para su caso particular restaurantes) (tomado de Concha, 2010).

Para la delimitación conceptual de la Calidad de Servicio y de la Satisfacción del Cliente, y con vistas a poder llevar a cabo una gestión adecuada de la Calidad de Servicio, es necesario conocer qué buscan las personas en la actividad de consumo. En este sentido, desde una postura utilitarista o racional cognitiva, el ser humano es considerado como un procesador de la información, que toma decisiones buscando la máxima utilidad (Moliner, 2001).

4.3 MARCO CONCEPTUAL

CALIDAD: capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción de un cliente (Deming, 1989)

CALIDAD DEL SERVICIO: es aquella que tiene como objetivo fundamental crear una cultura en la que todos los miembros dentro de la organización (directivos, fuerza de ventas, empleados) deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los consumidores y donde el cliente constituya el eje principal del negocio (Panton, 2009).

CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO: las características que definen el producto o servicio ofertado al consumidor.

SERVICIO: acción y efecto de servir (Betancourt & Mayo, 2010).

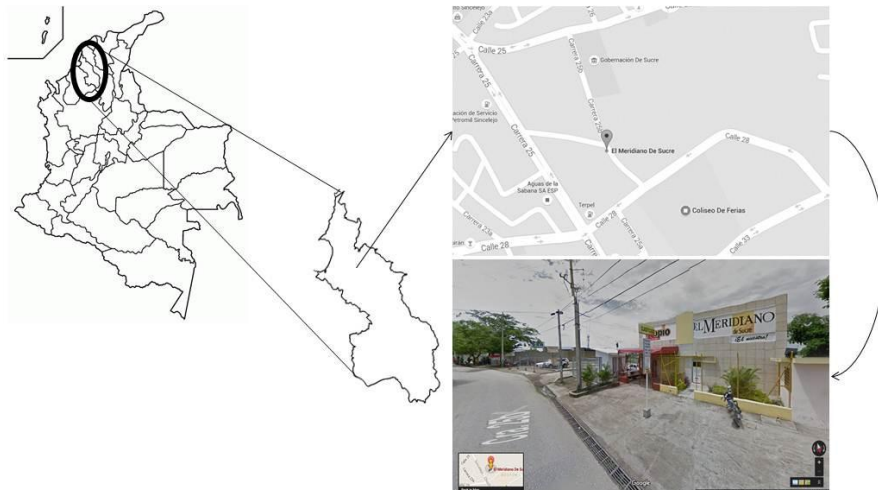
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel de recompensa que se relaciona con el consumo (tomado de Álvarez & López, 2012).

5. METODOLOGÍA

5.1 LUGAR DE ESTUDIO

El estudio se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa Casa Editorial de las Sabanas S.A. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones” ubicado en la Carrera 25 B # 25 – 14 de la ciudad de Sincelejo, Sucre – Colombia.

Figura 1. Localización lugar de estudio.



Esta empresa es un grupo de comunicaciones comprometida con la generación y difusión de información y contenidos como medio de transformación social, que aplica tecnologías y prácticas de avanzada, con humanidad, responsabilidad y calidad para el bienestar de los ciudadanos y la región.

5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación de carácter cuantitativo, con alcance descriptivo que explica los principales resultados de la exploración del nivel de satisfacción de clientes externos, en cuanto a calidad de producto, nivel de satisfacción con la atención recibida, aspectos gerenciales y estímulo por la utilización de los servicios de la empresa Casa Editorial de la Sabanas S.A. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones”.

5.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicó un instrumento de carácter cuantitativo – descriptivo denominado encuestas. Donde se aplicó el modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor, el cual utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente.

5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

La información fue colectada a través de entrevistas, utilizando encuestas formales con los clientes antiguos y nuevos, donde se recolectaron los datos referentes a la satisfacción del cliente externo, con relación a diversos factores tales como condiciones del servicio, atención al cliente, método de pago, etc.

Las encuestas se realizaron de personal cuando el cliente visitó las instalaciones de la empresa independientemente de si cerraba o no el negocio. Durante la realización de las encuestas, se les comunicó a los

clientes el objetivo central de la misma. Al mismo tiempo se realizaron entrevistas con el fin de conocer mejor el cliente y determinar aspectos básicos que condicionan la compra del servicio.

5.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se estableció como muestra un total de 30 personas (investigación a conveniencia) de los clientes que contaban con una antigüedad mayor o igual a dos años (clientes Frecuentes) y aquellos que fueron obtenidos durante el período de recolección de datos (clientes ocasionales). Se encuestó a los clientes antiguos, debido a que los clientes más recurrentes, por contar con una trayectoria en la utilización del servicio de publicidad y clasificados de la empresa, reflejan de manera más fidedigna su satisfacción con el producto comprado.

La población de estudio de la presente investigación, fue una muestra de 30 clientes externos del departamento de Sucre, que hacen uso del servicio de clasificados de la empresa Casa Editorial de la Sananas S.A. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones”, a lo largo de los años en los que la empresa de prensa escrita hace presencia en el departamento de Sucre.

5.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se realizó un análisis descriptivo en forma porcentual de los resultados obtenidos para cada una de las preguntas realizadas en la encuesta.

Se determinó por medio del programa InfoStat versión estudiantil 2016, si existía relación entre el sexo y las respuestas de las preguntas claves (3, 6,

7, 8, 12 y 18) realizadas en la encuesta. Para ello se aplicó un análisis de varianza (ANAVA), con un nivel de confianza del 95% y pos test de Tukey.

6. DESARROLLO

6.1 CAPÍTULO 1. Factores determinantes que afectan positiva o negativamente la satisfacción del cliente externo de Casa Editorial de las Sabanas S.A.S. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones”.

Luego de hacer un análisis de las encuestas realizadas a la población objetivo, podemos obtener como resultado que el análisis de varianza muestra que el sexo de los clientes externos no influyen en la opinión que emiten acerca del grado de satisfacción del servicio ofrecido, lo que nos permite afirmar que dentro de los factores bajo estudio, el sexo no influye de manera significativa ($p\text{-valor} > 0.05$).

Es así como respecto a la pregunta, cómo califica su satisfacción respecto de la información suministrada; el análisis de varianza arrojó un $p\text{-valor}$ de 0.36 ($p\text{-valor} > 0.05$), valor que nos permite rechazar la hipótesis de que el sexo estaba influyendo en la calificación del cliente a los funcionarios que atendían su visita. Así mismo en la pregunta cómo fue el tiempo que tardó el funcionario en darle trámite a su solicitud, el $p\text{-valor}$ fue de 0.24 ($p\text{-valor} > 0.05$) lo que indica que el sexo no influyó en las respuestas dadas a este ítem.

En las preguntas: el servicio prestado por el funcionario fue, el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido en el servicio fue, el nivel de eficacia en el cumplimiento de los plazos de publicación de su clasificado fue y en general, cómo califica nuestro servicio los $p\text{-valores}$ presentaron fueron 0.29, 0.93, 0.29 y 0.48 respectivamente; en todos los casos el $p\text{-valor}$ fue mayor a 0.05, lo que permitía rechazar la hipótesis de influencia del sexo en las respuestas dadas a las preguntas realizadas en las encuestas.

Analizando pregunta a pregunta, con el fin de determinar si el sexo era una variable determinante a la hora de ofrecer el servicio de publicidad y clasificados en la empresa, este no tuvo relevancia estadística para direccionar las estrategias de ventas de manera diferente a hombres y mujeres, lo que le permite a la empresa poder mejorar el servicio de manera general, estando segura que servirá para clientes de sexo masculino como para los del sexo femenino.

6.2 CAPÍTULO 2. *Medición y evaluación de la satisfacción del cliente externo en el área de publicidad y clasificados de Casa Editorial de las Sabanas S.A.S. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones”.*

Se realizó la encuesta de satisfacción del servicio de publicidad y clasificados a 30 clientes de la empresa Casa Editorial de las Sabanas – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones”

Del total de encuestados el 47% eran hombres, de los cuales el 36% tenían edades mayores a 28 años y el 64% eran clientes con edades entre 18 y 28 años; el 53% del total de los clientes encuestados era mujeres de las cuales 50% eran mujeres con edades mayores a 28 y 50% con edades entre los 18 y 28 años. Sin embargo la edad predominante en los clientes que frecuentan el diario de prensa escrita presenta edades no superiores a 28 años (57%).

Figura 2. Sexo

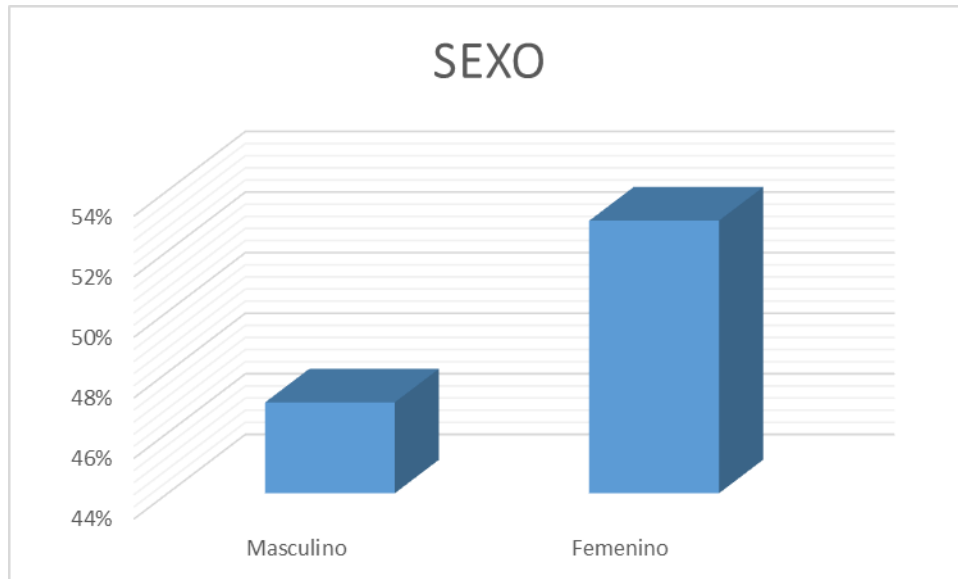
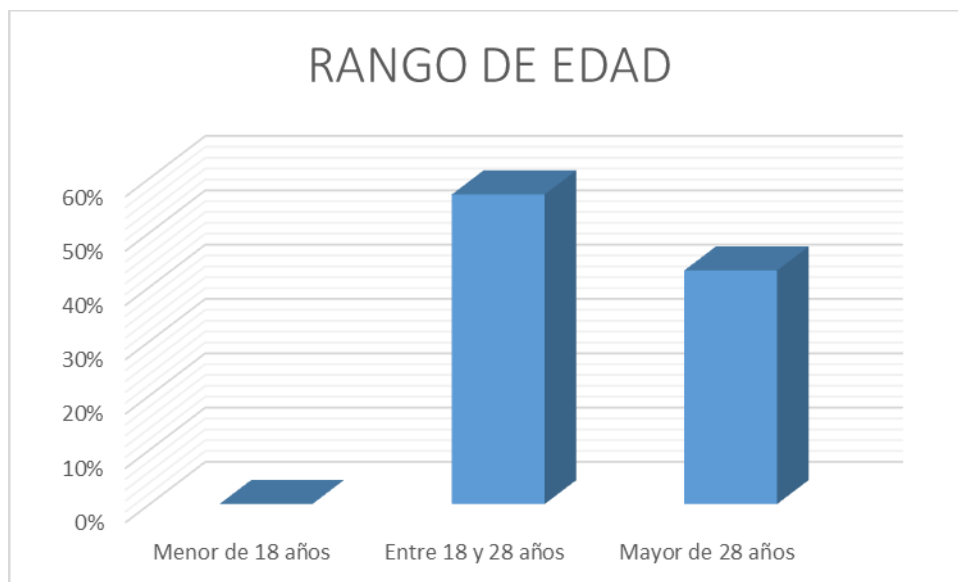


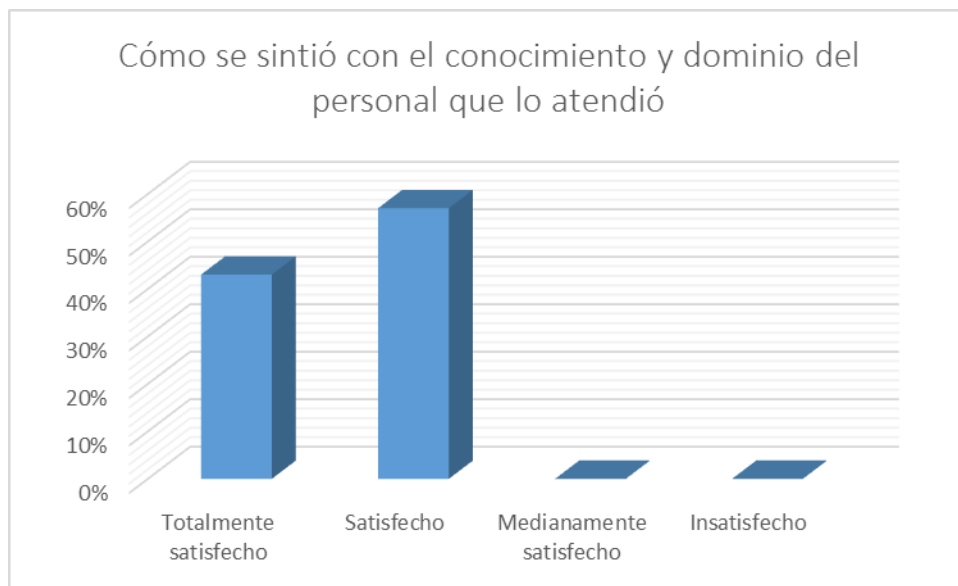
Figura 3. Rango de edad



Al preguntarle a los clientes cómo se sentía con el conocimiento y dominio del funcionario que lo atendía durante la venta de publicidad y clasificados en

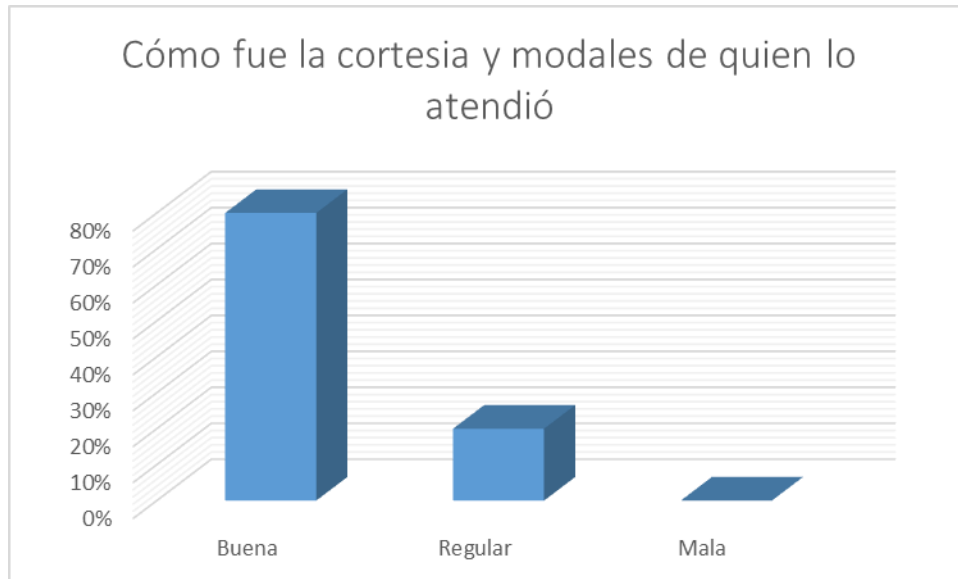
la empresa, el 43% de ellos dijo sentirse totalmente satisfecho con la información que le brindó el asesor, mientras que el 57% restante de los encuestados opinó que se encontraron satisfechos con el conocimiento y dominio del asesor.

Figura 4. ¿Cómo se sintió con el conocimiento y dominio del personal que lo atendió?



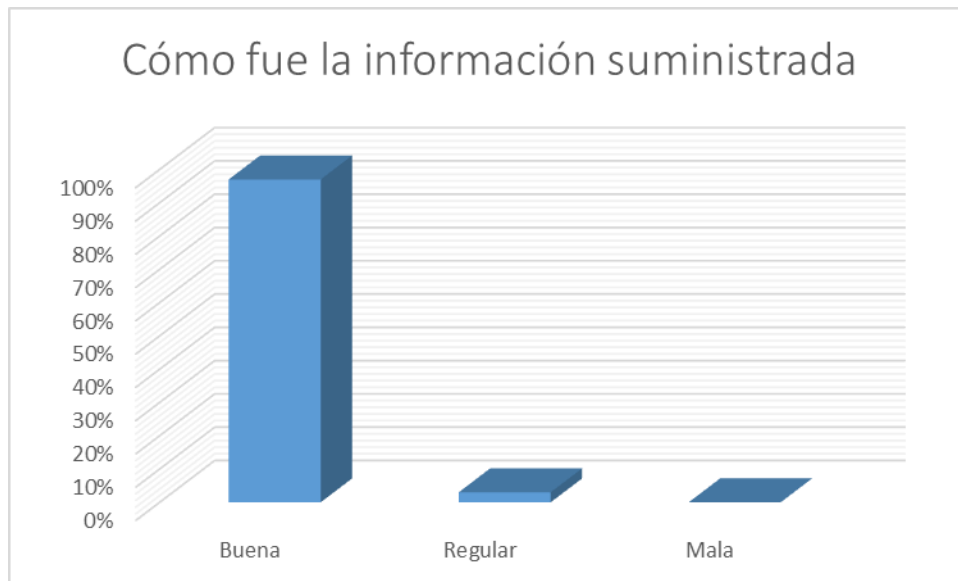
En general y con un porcentaje elevado, el 80% de los encuestados manifestó que la cortesía modales de la persona que lo atendió durante su visita y compra del servicio fue buena (calificación máxima para la encuesta), pero el 20% de los encuestados dijo haber estado regular este tópico en los asesores que lo atendieron.

Figura 5. ¿Cómo fue la cortesía y modales de quien lo atendió?



Al preguntarles si la información suministrada por los asesores era buena, mala o regular; el 97% de los encuestados dijo ser buena y el 3% de ellos dijo estar regular.

Figura 6. ¿Cómo fue la información suministrada?



Al momento de realización de una venta de publicidad y clasificados, es importante plantearle a los clientes las condiciones que tiene la empresa para realizar la publicación de un clasificado o publicidad en el diario escrito, ante esta premisa el 100% de los encuestado manifestó conocer las condiciones de publicidad, gracias a la buena explicación dada por el asesor en el momento de realización de la venta. De igual manera presentarle y hacerle entender al cliente los requisitos necesarios para hacer una publicación permite que haya seguridad para el cliente y para la empresa, ante las posibles consecuencias que pueda generar la publicación en terceros; el total de los encuestados (100%) manifestó conocer los requisitos necesarios para las publicaciones en el diario escrito. En general los encuestados manifiestan que el servicio prestado por el asesor, sin tener en cuenta las dificultades presentadas durante la venta fue bueno (100%).

Figura 7. ¿Cómo fue la explicación del funcionario, de las condiciones para la publicación de su clasificado?

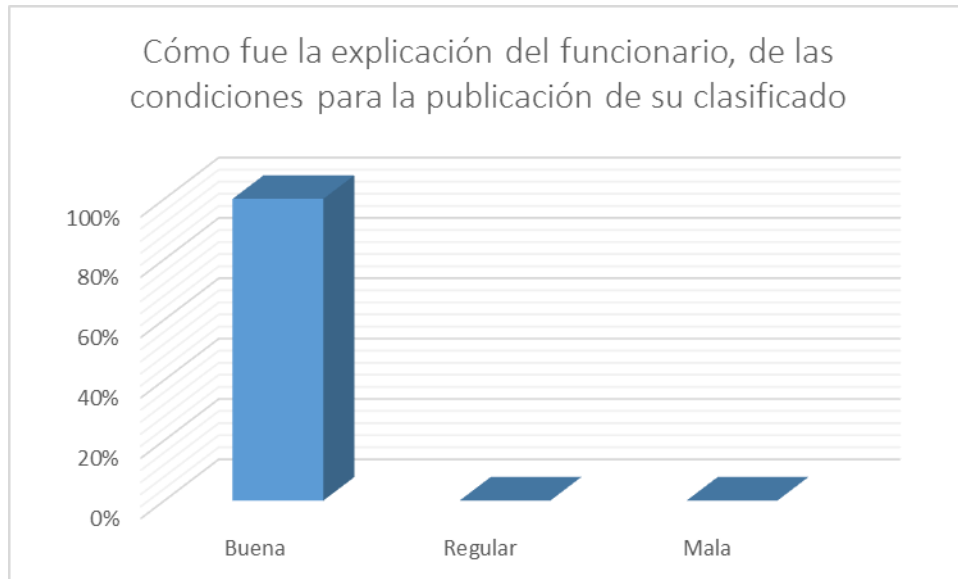


Figura 8. ¿Cómo fue la explicación del funcionario acerca de los requisitos necesarios para la publicación de su clasificado?

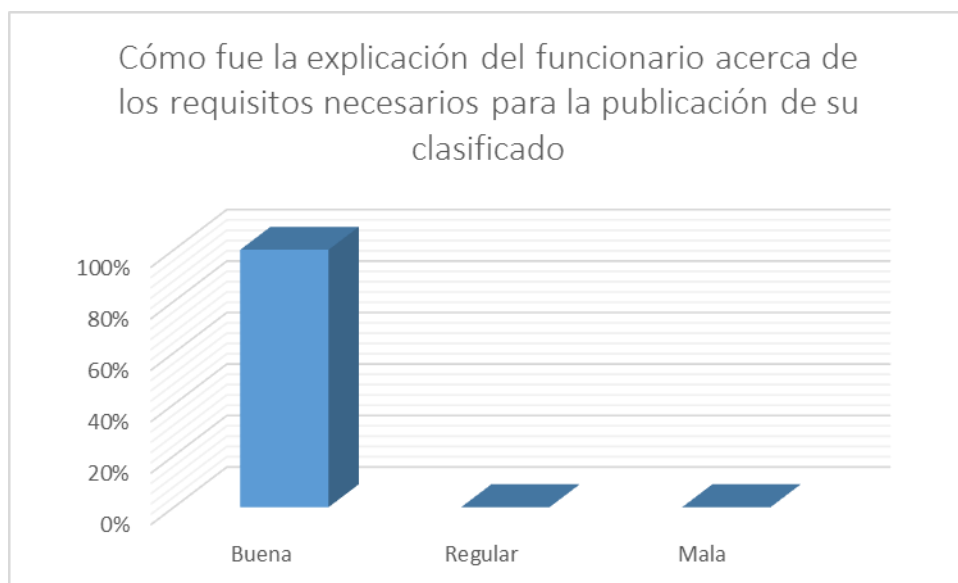
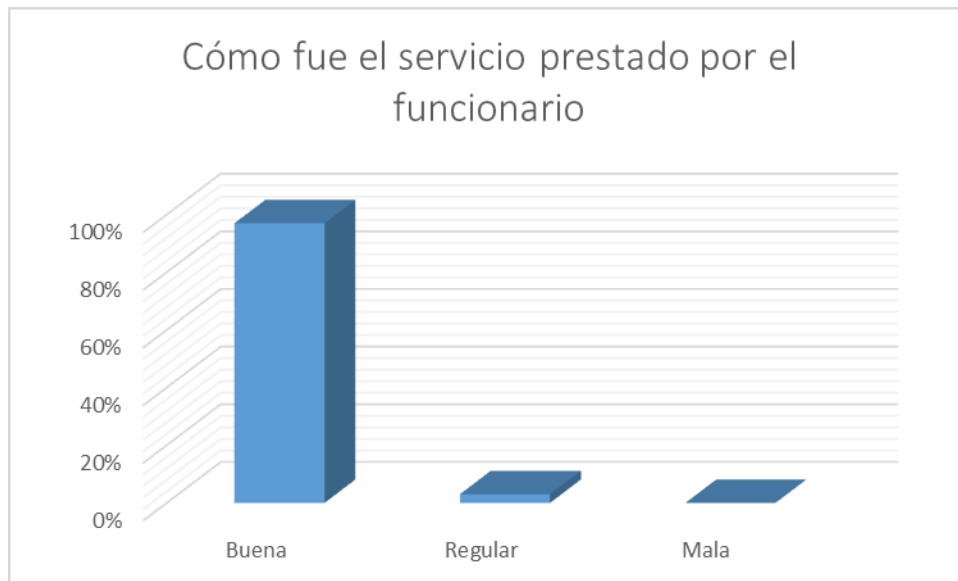


Figura 9. ¿Cómo fue el servicio prestado por el funcionario?



Hacer que el proceso de compra sea placentero hace que el cliente se sienta satisfecho y que vuelva a tomar los servicio en ocasiones posteriores, por lo tanto utilizar el menor tiempo posible para cerrar un negocio con el cliente, se vuelve un asunto vital para generar una buena satisfacción en los clientes que haces uso de nuestros servicios. El 87% de los encuestados manifiesta que el tiempo que tardó en realizar el negocio fue bueno, pero el 13% restante manifiesta que el tiempo que tardó en realizar la compra del servicio fue regular. Así mismo al momento de preguntarle a los clientes si el tiempo de espera para lograr ser atendido por un asesor fue bueno, el 93%se encuentra de acuerdo, pero el 7% de ellos dice que el tiempo de espera es regular y que por lo tano debería ser más rápido, hecho que manifiesta que es necesario disminuir los tiempos utilizados por un asesor para cada cliente.

Figura 10. ¿Cómo fue el tiempo que tardó el funcionario en darle trámite a su solicitud?

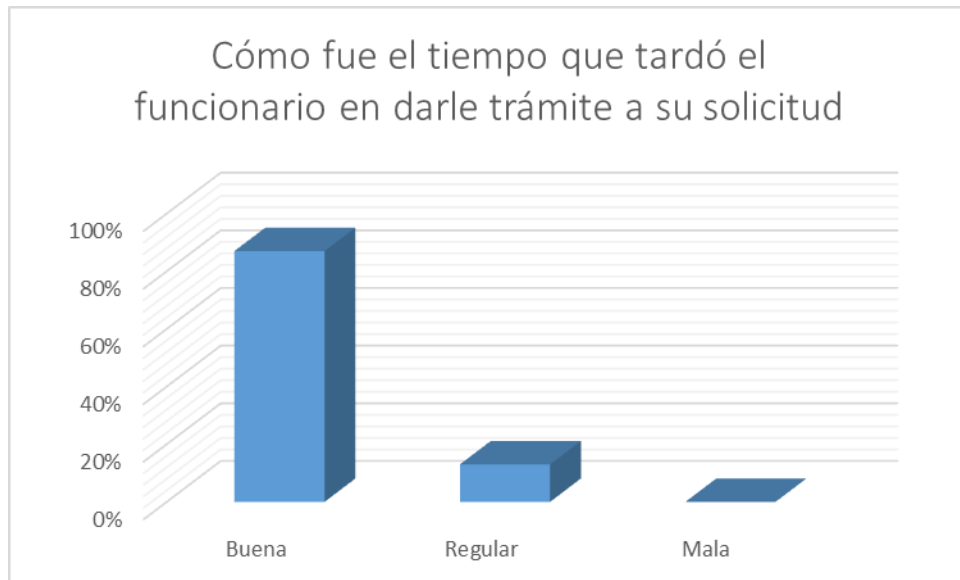
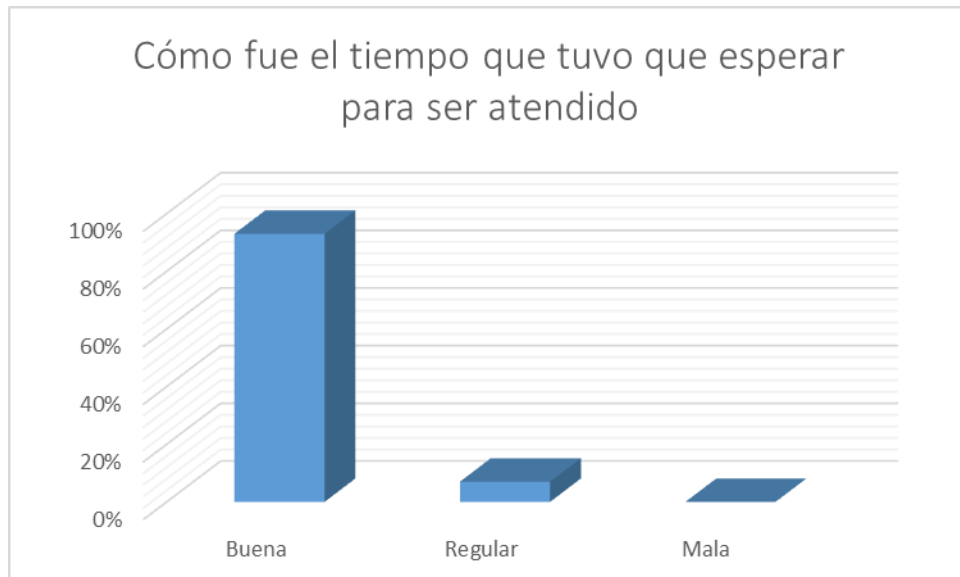
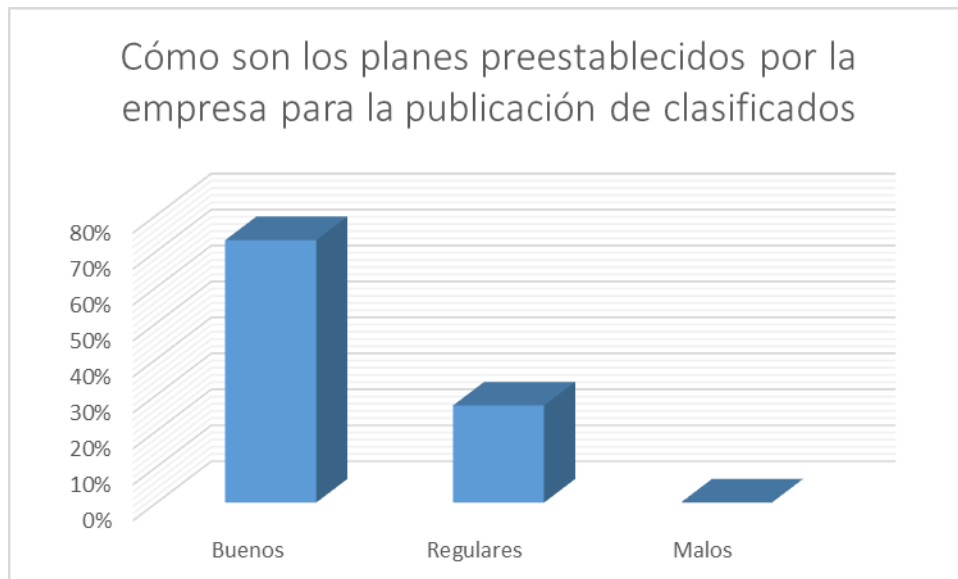


Figura 11. ¿Cómo fue el tiempo que tuvo que esperar para ser atendido?



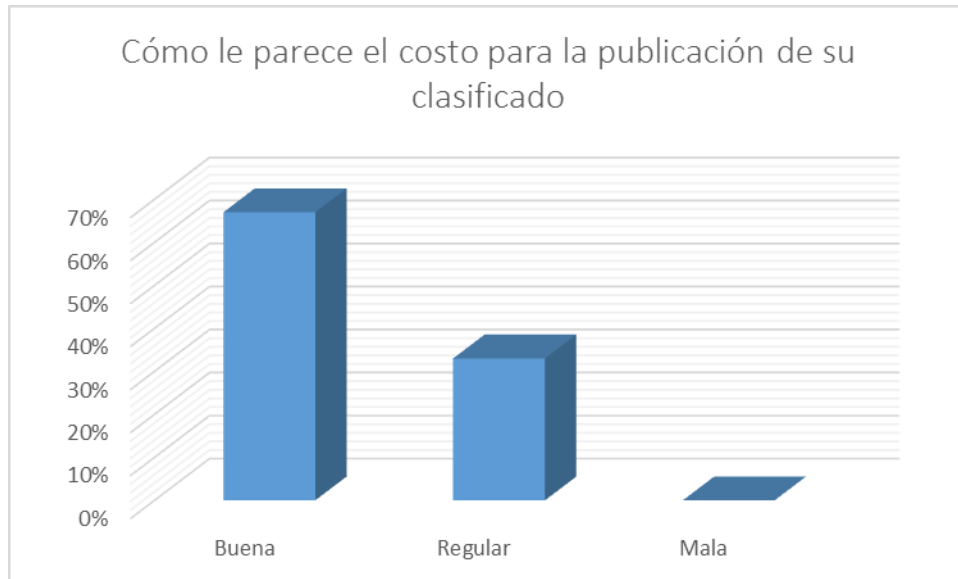
Para tratar de conocer si el portafolio de servicio ofrecido por la empresa satisfacía las necesidades de los clientes, se les preguntó si los planes preestablecidos por la empresa eran buenos, regulares o malos. Esta pregunta dio como resultado que tan solo el 73% de los clientes se sientan satisfechos con el portafolio ofrecido y un 23% diga que este portafolio es regular.

Figura 12. ¿Cómo son los planes preestablecidos por la empresa para la publicación de su clasificado o publicidad?



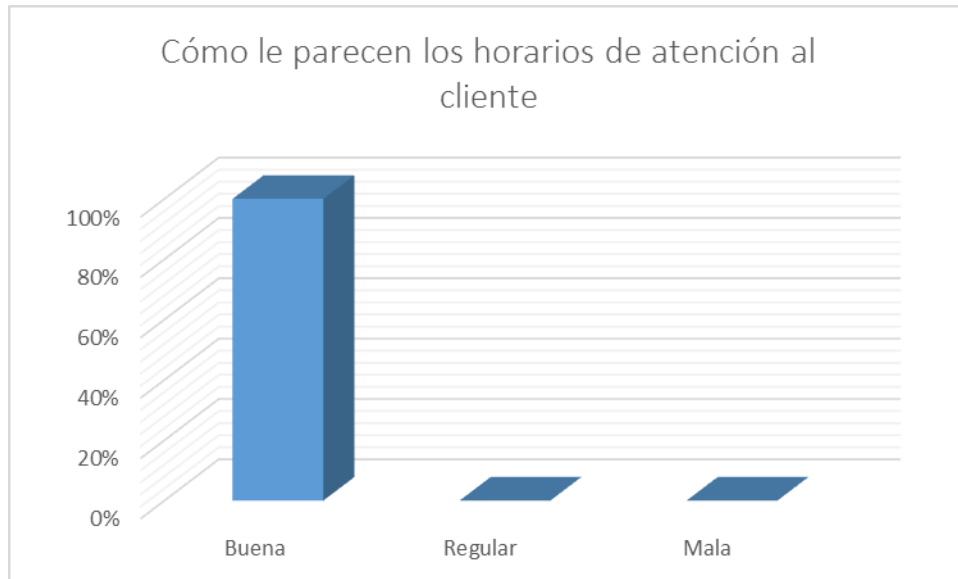
Es algo alarmante saber que un porcentaje alto de los encuestados manifieste estar inconforme con el valor pagado por los servicios contratados, toda vez que este es el punto esencial para que un cliente tome la decisión de volver a utilizar nuestros servicios. El 33% de los encuestados afirma que el costo de publicación en el diario es regular y solo un 67% de los encuestados se siente a gusto con el valor pagado.

Figura 13. ¿Cómo le parece el costo para la publicación de su clasificado?



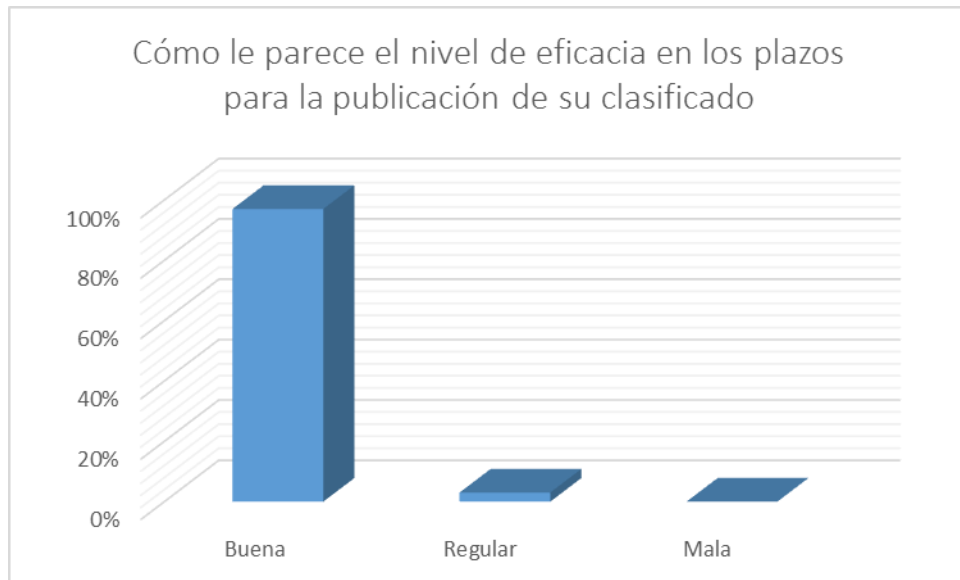
Con respecto a los horarios de atención del cliente, el 100% de los encuestados manifiesta que la empresa posee unos horarios de atención al cliente buenos.

Figura 14. ¿Cómo le parecen los horarios de atención al cliente?



El 97% de los clientes encuestados manifestaron que el nivel de eficacia para cumplir con los tiempos de publicación por parte de la empresa, pactados durante el contrato fue bueno, pero existe un 3% de ellos que manifiesta que no se cumplió con el tiempo de publicación pactado. Este hecho deja ver que es necesario organizar a nivel interno, el orden de las publicaciones vendidas ya sea de publicidad o de clasificados, con el fin de que cada una de ellas sea publicada durante el tiempo vendido, y así minimizar las quejas por no publicación por parte de los clientes.

Figura 15. ¿Cómo le parece el nivel de eficacia en los plazos para la publicación de su clasificado?



Los clientes al preguntarles si el servicio prestado respondió satisfactoriamente a sus necesidades y si recomendaría el servicio a otras personas, el 100% respondió satisfactoriamente, por lo que a pesar de los inconvenientes, los clientes prefieren los servicios publicidad y clasificados de la empresa.

Figura 16. ¿El servicio prestado ha respondido satisfactoriamente sus necesidades?

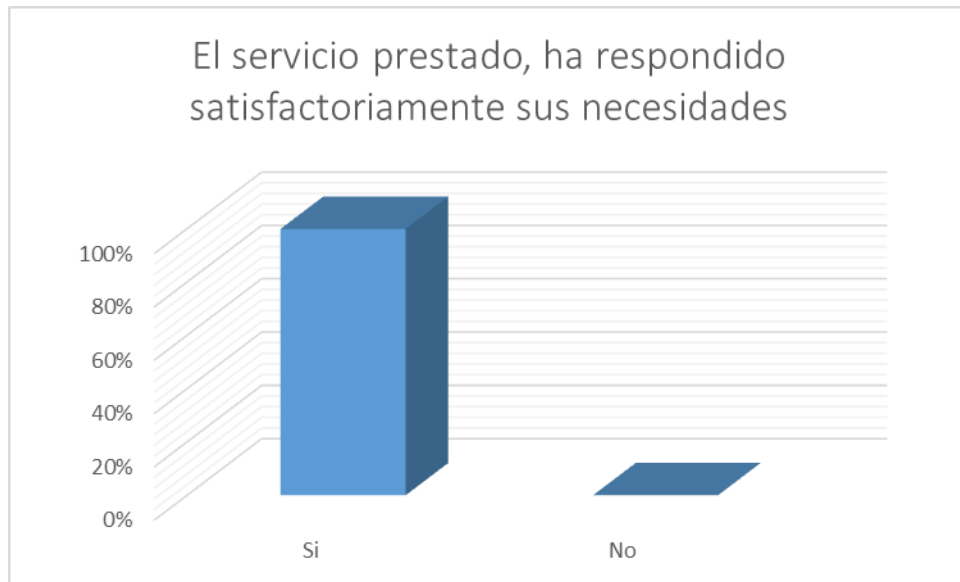
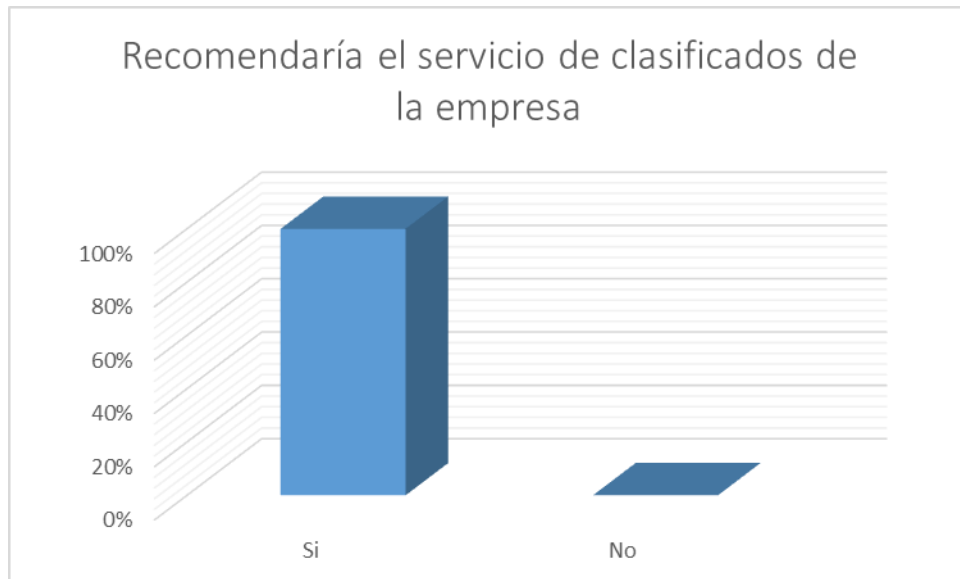


Figura 17. ¿Recomendaría el servicio de clasificados de la empresa?



Los clientes por lo regular exigen cada vez más y mejores opciones de bienes y servicios, por lo que atraer al cliente con sitios y publicidad atractiva resulta cada vez más eficaz; este es el motivo por el que se les preguntó a los encuestados si los espacios de atención al cliente de la empresa se encontraban aseados, ventilados y con un nivel de ruido adecuado y de la misma manera si estos espacios le ofrecían la seguridad necesaria para realizar el negocio. El 90% respondió que el lugar era el adecuado en cuanto a calidad del aseo, ventilación y nivel de ruido, mientras que el 10% restante manifiesta inconformidad. Para el tópico de seguridad en las instalaciones el tema es algo preocupante toda vez que el 27% de los encuestados manifestó que el área no era un sitio seguro y tan solo el 73% manifestó sentirse seguro en las instalaciones al momento de realizar el negocio.

Figura 18. ¿Los espacios de atención al cliente están aseados, ventilados y con un nivel de ruido adecuado?

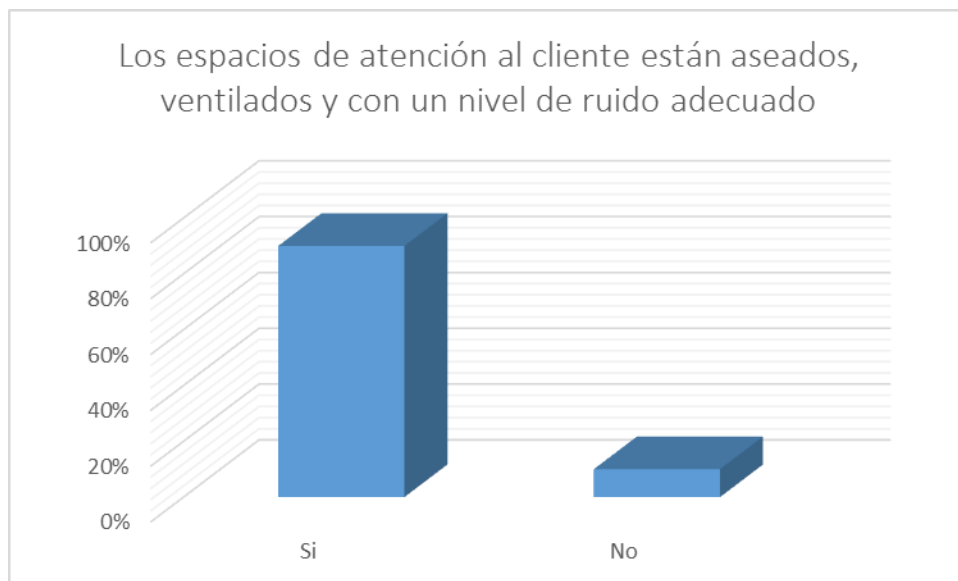
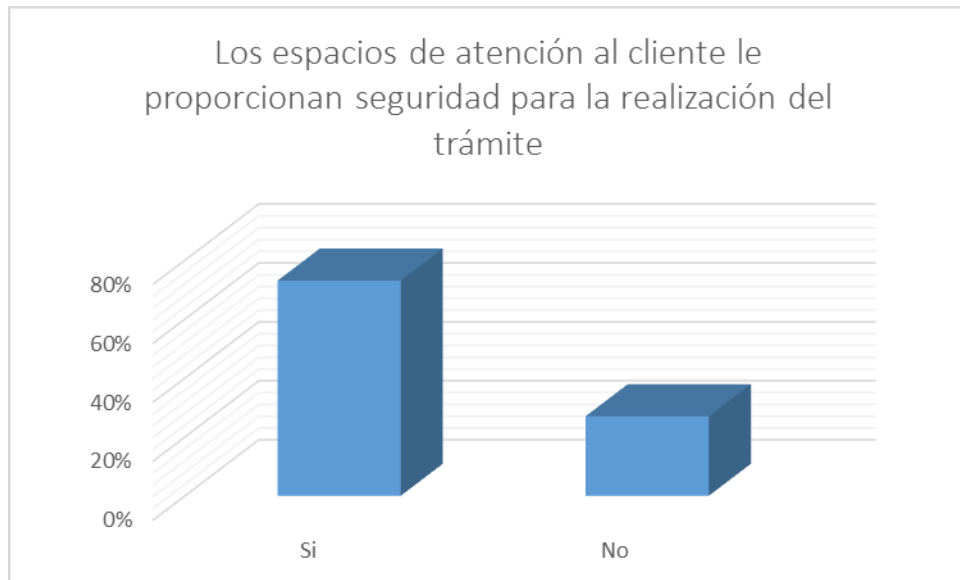
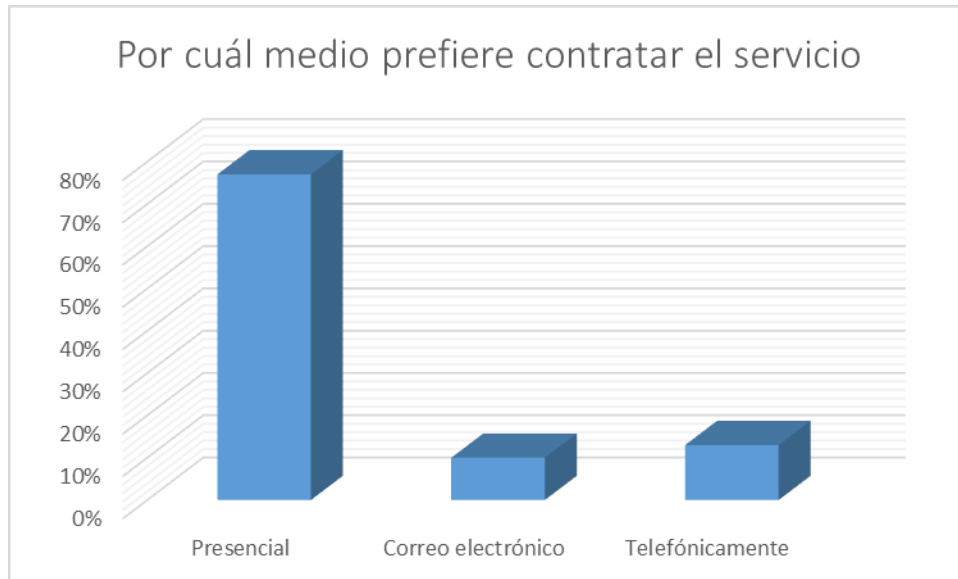


Figura 19. ¿Los espacios de atención al cliente proporcionan seguridad para la realización del trámite?



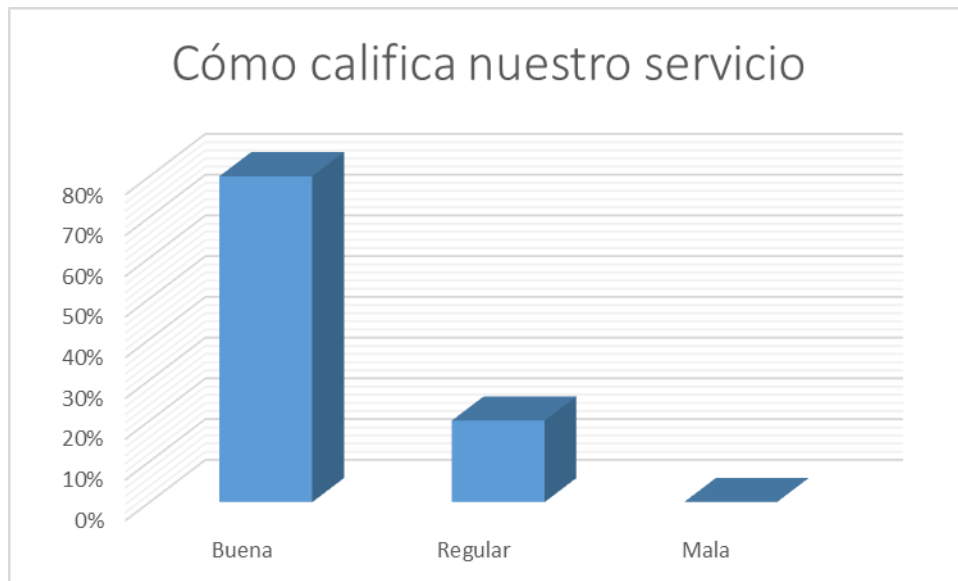
La empresa debería manejar nuevas formas de hacer venta de publicidad y clasificados, hecho que se ve reflejado en que los clientes prefieren además de realizar el negocio de manera presencial, hacerlo por medios diferentes como son correo electrónico y telefónicamente. El 77% de los encuestados prefiere seguir utilizando el servicio de manera presencial, pero una cantidad importante de clientes (13%) prefiere comprar el servicio por vía telefónica y el 10% a través de correo electrónico. Por lo que es necesario activar este tipo de ventas facilitando los canales necesarios para el pago de los servicios por medios diferentes al presencial.

Figura 20. ¿Por cuál medio prefiere contratar el servicio?



En general la calidad de los servicios de publicidad y clasificados ofrecidos por La Casa Editorial de las Sabanas – El Meridiano de Sucre ¡El Nuestro! es buena (80% de los encuestados), pero resulta conveniente mejorar diferentes tópicos que abarquen tanto a los asesores, como a las diferentes formas de atracción al cliente y facilidades para la escogencia y pago de los servicios.

Figura 21. ¿Cómo califica nuestro servicio?



6.3CAPÍTULO 3. Fortalezas y oportunidades de mejora al interior del área de publicidad y clasificados para la atención del cliente externo en Casa Editorial de las sabanas S.A.S. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones”.

El plan que se propone para mejorar el servicio de publicidad y clasificados de la Casa Editorial de las Sabanas S.A.S. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones” atiende primeramente a que los ciudadanos cada día reclaman un servicio de mayor calidad, quieren servicios más rápidos, más fiables, que los podamos atender a cualquier hora, que los funcionarios de las empresas los traten con más cortesía y más respeto en la ventanilla.

La administración del Meridiano necesita aumentar la calidad de estos servicios adaptándolos a las necesidades y expectativas que poseen los clientes, que implique superar la expectativa misma de quienes hacen

uso de estos servicios; por lo que es necesario hacer una mejora de carácter profundo en los servicios ofertados.

Por este motivo la principal mejora que se debe realizar a este servicio es la relación que tiene la empresa con el cliente:

- Mejorar el concepto y enfoque que tiene la empresa hacia el cliente, debido a que este es quien califica el servicio que recibe.
- La empresa debe aumentar el interés por conocer y entender las necesidades y expectativas de los clientes.
- La empresa debe medir la satisfacción del cliente con el servicio que se le brinda, con más periodicidad.

Para poder entregar a los clientes servicios de calidad es necesario adoptar una forma de gestión basada en la calidad del servicio que ponga el acento en la satisfacción de los clientes: calidad es satisfacer al cliente.

También debe tener Mejoras notables en la prestación de los servicios a los ciudadanos Para ello es preciso adoptar una estrategia de mejora continua en los servicios que se proporcionan a los ciudadanos como piedra angular de la calidad y, por tanto, de la satisfacción de los mismos.

Otra mejora de servicio que debe tener en cuenta el Meridiano de Sucre es el liderazgo firme y sostenido que apoye la iniciativa y la adhesión a sus principios

La asignación de recursos suficientes para que el espacio donde se atiende al cliente sea agradable y que el personal de servicio al cliente se sienta agradable en su puesto de labores.

También deben tener en cuenta que la responsabilidad de que el cliente se sienta mejor no solo depende del asesor o de la persona de servicio al cliente sino también de los directivos y esto por razones de credibilidad,

influencia y sentido de copropiedad organizativa. Estos directivos deben ejercer bien el liderazgo. Vemos pues la importancia que tiene poner en los puestos de dirección a personas con capacidad de liderazgo, en situación de poder ejercerlo con efectividad.

También puedo observar que para mejorar la calidad del servicio es importante de involucrar al personal de trabajo pedirles su opinión en lo que se va a implementar construyendo así equipos de trabajo.

A grandes rasgos la empresa en cuestión debe centrar sus estrategias de mejora del servicio en:

1. **ORIENTACIÓN HACIA EL CLIENTE:** Las Organizaciones dependen de sus clientes y, por tanto, deben comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.
2. **LIDERAZGO:** Para tener éxito en las iniciativas que se tomen en los planes de mejora continua, se debe ejercer un liderazgo visible por los directivos, participando de forma activa en todas las iniciativas, proponiendo a los empleados una visión clara de la orientación de la Organización hacia la calidad, la mejora continua y la satisfacción de los clientes y estableciendo objetivos de mejora precisos.
3. **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 misma. El personal es el activo más importante de cualquier Organización. La contratación, la participación, el aprendizaje constante, la innovación, la delegación de funciones, el reconocimiento del mérito y las

recompensas por los progresos alcanzados en el incremento de la satisfacción de los clientes, son aspectos esenciales para que los empleados puedan desarrollar todo su potencial.

4. **ADOPTAR UN PLANTEAMIENTO DE GESTIÓN DE PROCESOS:** Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un Proceso. Por esto, la aplicación de los principios de la Calidad Total y de Gestión de la Calidad exige adoptar en la Organización una Gestión por Procesos. Todos los productos y servicios proporcionados a los clientes por una Organización son el resultado de la ejecución de uno o varios procesos, de donde se deduce la importancia de los mismos dentro de una estrategia de satisfacción de los clientes.
5. **ENFOQUE DE SISTEMA PARA LA GESTIÓN:** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una Organización en el logro de sus objetivos
6. **PLANES DE MEJORA CONTINUA:** La mejora de los servicios que proporciona una Organización debe planificarse anualmente basándose en las necesidades, quejas y expectativas de los clientes.
7. **ENFOQUE BASADOS EN ECHOS PARA LA TOMA DE DECISIONES:** lo que esperan los clientes, la percepción que tienen los clientes sobre el servicio, lo que se logra en la satisfacción de las expectativas de los clientes.

8. BUENAS RELACIONES CON LOS PROVEEDORES: Una Organización y sus proveedores son interdependientes y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor útil para los clientes de la Organización.

7. RESULTADOS

Los factores que más influyen para lograr un nivel de satisfacción adecuado de los clientes, depende exclusivamente de su experiencia de compra, según sea la atención recibida por parte del funcionario. Esto hace ver que independientemente del sexo del comprador, cada cliente debe ser tratado de la misma manera (con la información pertinente y adecuada al caso) para permitir que el nivel de satisfacción supere las expectativas y se logre concertar la venta.

Realizar capacitaciones permanentes de los asesores, en temas de servicio al cliente, permitirá que los asesores puedan identificar las necesidades de cada cliente, para que se les pueda armar un plan de compra adecuado y apetecible. Este es uno de los factores que más influye en la satisfacción de los clientes de Casa Editorial de las Sabanas S.A.S. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones”, hecho evidenciado en que los clientes no se sienten satisfechos con la información que le están suministrando los asesores, en algunas ocasiones los encuestados manifestaron que el tiempo de atención y espera para su atención era demorado y que los asesores no sabían responder a las preguntas que ellos tenían para contratar el servicio.

El fin último de una empresa prestadora de servicios es que el 100% de sus clientes estén totalmente satisfechos con el servicio que esta ofrece; por lo que es necesario que la empresa implemente acciones que permitan que los clientes que se han sentido complacidos, den una opinión favorable del servicio que están comprando a la población. En Casa Editorial de las Sabanas S.A.S. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones”, se evidencia que los asesores al momento de realizar la venta no se están expresando de manera adecuada la información de los servicios ofertados

por la empresa, o simplemente no poseen el conocimiento y destreza necesaria en la labor que ejercen, para abordar a un cliente y transmitirle con seguridad y dominio la información pertinente. Se hace necesario que los asesores posean más práctica y que se realicen capacitaciones en servicio de ventas haciendo énfasis en cómo abordar y satisfacer un cliente.

Esto hace necesario que se realice previamente una investigación acerca de cómo es el trato de los asesores hacia los clientes; de igual manera investigar con los clientes que manifestaron inconformidad en la cortesía del asesor, las causas de tal respuesta, para determinar que ocasionó la molestia y tomar los correctivos necesarios. Al presentarse esta queja del trato del asesor hacia el cliente, es de prioridad conocer la planta de asesores de la empresa e inducirlos en capacitaciones permanentes de normas de cortesía, capacitaciones que pueden establecerse como charlas diarias de 5 minutos, como pausas activas de los programas SISO.

Al hacer la comparación de las respuestas obtenidas en las preguntas acerca del conocimiento y dominio del tema por parte del asesor, los resultados dejan ver que el problema de satisfacción del cliente externo para los servicios de publicidad y clasificados de Casa Editorial de las Sabanas S.A.S. - El Meridiano de Sucre "Grupo de Comunicaciones" se centra en que los asesores no poseen la apropiación adecuada en la información de los servicios ofrecidos por la empresa. Si se logra apropiarse a cada asesor en cada uno de los servicios que la empresa vende, estos podrán ofrecerle al cliente la información pertinente para cada particular. La mejora de este tópico se puede alcanzar a través de la realización de un proceso de inducción o re-inducción en los asesores actuales y los que han de llegar a la empresa.

Conocer de primera mano si los clientes entienden las condiciones y los requisitos necesarios para hacer una publicación, hace que la seguridad de la empresa y del cliente durante las publicaciones sea la adecuada. Esto reduce significativamente las reclamaciones de los clientes, gracias a que cada una de las condiciones del contrato fueron claras al momento de hacer la compra/venta del servicio, por medio de contrato verbal o escrito. Así mismo la empresa estará segura, teniendo en cuenta las posibles implicaciones o consecuencias que pueda tener la publicación realizada a terceros que se sienta aludidos por la publicación realizada. La empresa en estos tópicos debe estar parada, al mostrar delante de los clientes el dominio que tienen sus asesores con la información brindada de las condiciones y requisitos de publicación de un clasificado o cualquier tipo de publicidad.

Debido a esto se hace necesario implementar acciones que permitan que el proceso de compra/venta de publicidad y clasificados sea más ágil. Para esto es posible incursionar en la utilización de plataformas que permitan reconocer los clientes con anterioridad para que al momento de solicitar nuevamente el servicio, los documentos y requisitos solicitados sean menores y el tiempo de venta sea reducido.

La empresa debería renovar o hacer más flexible el portafolio de servicios ofrecidos, en donde se le dé al cliente un poco más de autonomía para armar su plan de publicidad o clasificado, en donde el cliente pueda decidir algunas de las características para su publicación; característica que hasta el momento son impuestas por la empresa en los planes ofrecidos (opiniones de los clientes durante las encuestas). Se debería conocer de mano de los clientes a través de una nueva encuesta, las necesidades que los clientes presentan para este tipo de servicios y modificar el portafolio con base a los resultados que se obtengan.

8. CONCLUSIONES

- La satisfacción del cliente externo que hace uso de los servicios de publicidad y clasificados de la empresa Casa Editorial de las Sabanas S.A.S. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones”, es independientemente del sexo del cliente.
- En general los clientes que frecuentan la empresa para hacer compra de los servicios de publicidad y clasificados se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos, mostrando que existen un buen nivel de satisfacción.
- Para permitir que el 100% de los clientes que visitan las instalaciones, cierren el negocio de compraventa, la empresa debe mejorar en aspectos como: capacitación constante de sus empleados en temáticas de servicio al cliente, mejorar las instalaciones dónde se atiende al funcionario, debido a que solo el 27% de ellos se siente seguro en el lugar actual y se debe permitir realizar la compra de los servicios por otros medios como el telefónico y el electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, E.W. y FORNELL, C. 1994. Firm, Industry, and National Indices of Customer Satisfaction: Implications For Services. Service Quality: New Directions in Theory and Practice, eds. Roland T. Rust and Richard L. Oliver, Sage Publications: Thousand Oaks, CA, 241-268 p.
- ARROYO, P., CARRETE, L. GARCÍA-LÓPEZ, S. 2008. Construcción de un índice de satisfacción para clientes de supermercados mexiquenses: una investigación exploratoria. Revista Contaduría y Administración, N° 225: 59-78 pp.
- BEARDEN, W.O. Y TEEL, J.E. 1983. Selected determinants of consumer satisfaction and complaints reports. Journal of Marketing Research, Vol. 20, 21-8 pp.
- CAMPAMÁ, 2005. 10 métodos para medir la satisfacción de los clientes. EuQuality Networks, S.L. Socio Consultor y Auditor.
- COBRA, M. 2000. Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación. Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana, S.A. Colombia.
- CONCHA, J.R. 2010. Satisfacción del cliente en empresas de servicio: El caso de la industria de restaurantes. Primer Simposio Brasileiro de Ciencias de Servicios.

- DI RIENZO, J.A., CASANOVES, F., BALZARINI, M.G., GONZÁLEZ, L., TABLADA, M. Y ROBLEDO, C.W. InfoStat versión 2016. Grupo InfoStat, FCA, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. URL <http://www.infostat.com.ar>
- DOMÍNGUEZ, C. 2006. El servicio invisible-fundamento de un buen servicio al cliente. Bogotá: Ediciones Eoe; 2006.
- FORNELL, C., ITTNER, C.D. Y LARCKER, D.F. 1995. Understanding and using the American Customer Satisfaction Index (ACSI): Assessing the financial impact of quality initiatives. Paper presented at IMPRO 95: Juran Institute's Conference on Managing for Total Quality. Juran Institute, Wilton, CO.
- GÓMEZ, M., McLAUGHLING, E. y WITTINK, D. R. 2004. Customer satisfaction and retail sales performance: An Empirical investigation. Journal of Retailing, Vol. 80, 265–278 pp.
- GONZÁLEZ, L., CARMONA, M. Y RIVAS, M. 2007. Guía para la medición de la satisfacción de los clientes. Instituto Amazónico de Tecnología-IAT, SE-5143.
- HOFFMAN, D. y BATESON, J. 2002. Fundamentos de Marketing de Servicios. Thomson. México.
- JOHNSON, M.D., GUSTAFSSON, y ANDREASSEN, T.W. 2001. The evolution and future of national customer satisfaction index models. Journal of Economic Psychology, Vol. 22, 2, 217-245 pp.

- KOTLER, P Y ARMSTRONG, G. 2013. Fundamentos de marketing. Pearson Educación. Decimoprimer edición. ISBN 978-607-32-1722-4. México D.F.
- KOTLER, P. Y KELLER, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- LAVADO, C. Y MILLÁN, L. 1998. La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. Investigaciones de la Empresa, Vol. 4, N° 1, 53-80 pp.
- LOVELOCK, C., REYNOSO, J., D'ANDREA, G. Y HUETE, L. 2004. Administración de Servicios. Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos. Primera Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- MARTÍNEZ, M.P., JIMÉNEZ, A. E IZQUIERDO, A. 2010. Analysing the maximun level of customer satisfaction in grocery stores: the influence of feature advertising. Cuadernos de Gestión, Vol. 10, N° especial, 63-83 pp.
- MOLINER, C. 2001. Calidad del servicio y satisfacción del cliente. Revista de Psicología del trabajo y de las Organizaciones, vol. 17, núm. 2. 233-235 pp.
- NATIONAL QUALITY RESEARCH CENTER. Web Site, Ann Arbor, MI: Stephen M. Ross Business School, University of Michigan.

- PONTÓN, H. 2009. Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. Revista electrónica de Gerencia Empresarial, Universidad Rafael Belloso Chacín, Depósito Legal: PPI 200902ZU3060 / ISSN: 18569706. Volumen 1 Edición No 1.
- RUST, R. y ZAHORIK, A.J. 1993. Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. Journal of Retailing, Vol.69, 193–215 pp.
- SIVADAS, E. y BAKER-PREWITT, J.L. 2000. An examination of the relationship between service quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 28, Nº 2, 73-82 pp.
- SZYMANSKI, D. y HENARD, D.H. 2001. Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. Academy of Marketing Science Journal, Vol. 29, Nº 1, 16–35 pp.
- TORRECILLA, J. 1999. Identificar la necesidad del cliente. Su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa. Revista economía industrial, Nº 330/VI.
- WESTBROOK, R. A. Y OLIVER, R.L. 1991. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. Journal of Consumer Research, 18 (June), pp. 84-91.

- WESTBROOK, R.A. 1987. Product/Consumption-based affective Responses and postpurchase process. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (August), pp. 258-270.
- WITTINGSLOW, G.W. Y MARKHAM, S.J. 1999. Customer-driven model of satisfaction behaviour. *Australasian Journal of Market Research*, vol. 7, No.2, pp29-38.
- ZEITHAML, V. Y BITNER, M. 2002. *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a los clientes externos de los servicios de publicidad y clasificados de Casa Editorial de las Sabanas S.A.S. – El Meridiano de Sucre “Grupo de Comunicaciones”

ENCUESTA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO

ÁREA DE CLASIFICADOS Y PUBLICIDAD

GRUPO DE COMUNICACIONES EL MERIDIANO

Estimados clientes, por medio de la presente deseamos conocer la opinión que le merece el servicio de clasificados ofrecido por nuestra empresa.

Le agradecemos de antemano la atención prestada ante esta solicitud.

Sexo

Masculino Femenino

Edad

Menor de 18 años
 Entre 18 y 28 años
 Mayor de 28 años

1) El conocimiento y dominio que muestra el funcionario que lo atendió fue:

Totalmente satisfecho
Satisfecho
Medianamente satisfecho
Insatisfecho

2) ¿Cómo califica la cortesía y modales de quien lo atendió?

Buena Mala Regular

3) ¿Cómo califica su satisfacción respecto de la información suministrada?

Buena Mala Regular

4) Considera que la explicación por parte del funcionario acerca de las condiciones para la publicación de su clasificado fue:

Buena Mala Regular

5) Considera que la explicación por parte del funcionario acerca de los requisitos necesarios para realizar la publicación de su clasificado fue:

Buena Mala Regular

6) El tiempo que tardó el funcionario en darle trámite a su solicitud fue:

Bueno Malo Regular

7) El servicio prestado por el funcionario fue:

Bueno Malo Regular

8) El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido en el servicio fue:

Bueno Malo Regular

9) Considera que los planes preestablecidos por la empresa para la publicación de sus clasificados son:

Buenos Malos Regulares

10) El costo para la publicación de su clasificado le pareció:

Bueno Malo Regular

11) Los horarios de atención al cliente le parecen:

Buenos Malos Regulares

12) El nivel de eficacia en el cumplimiento de los plazos de publicación de su clasificado fue:

Bueno Malo Regular

13) ¿El servicio ha solucionado satisfactoriamente sus requerimientos y necesidades?

Sí No

14) ¿Recomendaría el servicio de publicación de clasificados a sus conocidos?

Sí No

15) ¿Los espacios de atención al cliente están aseados, ventilados y con un nivel de ruido adecuado?

Sí No

16) ¿Los espacios de atención al cliente proporcionan la seguridad necesaria para la realización del trámite?

Sí No

17) ¿Por qué medio prefiere contratar el servicio?

Presencial Correo electrónico Telefónicamente

18) En general ¿Cómo califica nuestro servicio?

Bueno Malo Regular

**ESPERAMOS CONTAR CON SU VISITA Y CONTRATACIÓN DE
NUESTROS EN SERVICIOS EN NUEVAS OCASIONES**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

Anexo 2. Análisis estadísticos para determinación de influencia del sexo en las respuestas de los clientes externos.

Tabla 1. ANAVA para las respuestas de la pregunta ¿Cómo califica su satisfacción respecto de la información suministrada?, identificando diferencias con respecto al sexo del encuestado

Análisis de la varianza

Variable	N	R ²	R ² Aj	CV
3	30	0,03	0,00	6,17

Cuadro de Análisis de la Varianza

F.V.	SC	gl	CM	F	p-valor
Modelo	0,03	1	0,03	0,87	0,3586
Sexo	0,03	1	0,03	0,87	0,3586
Error	0,94	28	0,03		
Total		0,97	29		

Tabla 2. ANAVA para las respuestas de la pregunta ¿cómo fue el tiempo que tardó el funcionario en darle trámite a su solicitud?, identificando diferencias con respecto al sexo del encuestado.

Análisis de la varianza

Variable	N	R ²	R ² Aj	CV
6	30	0,05	0,02	11,97

Cuadro de Análisis de la Varianza (SC tipo III)

<u>F.V.</u>	<u>SC</u>	<u>gl</u>	<u>CM</u>	<u>F</u>	<u>p-valor</u>
Modelo	0,17	1	0,17	1,46	0,2367
Sexo	0,17	1	0,17	1,46	0,2367
Error		3,29	28	0,12	
Total		3,47	29		

Tabla 3. ANAVA para las respuestas de la pregunta ¿El servicio prestado por el funcionario fue?, identificando diferencias con respecto al sexo del encuestado.

Análisis de la varianza

<u>Variable</u>	<u>N</u>	<u>R²</u>	<u>R² Aj</u>	<u>CV</u>
7	30	0,04	0,01	6,14

Cuadro de Análisis de la Varianza (SC tipo III)

<u>F.V.</u>	<u>SC</u>	<u>gl</u>	<u>CM</u>	<u>F</u>	<u>p-valor</u>
Modelo	0,04	1	0,04	1,15	0,2930
Sexo	0,04	1	0,04	1,15	0,2930
Error		0,93	28	0,03	
Total		0,97	29		

Tabla 4. ANAVA para las respuestas de la pregunta ¿El tiempo que tuvo que esperar para ser atendido en el servicio fue?, identificando diferencias con respecto al sexo del encuestado.

Análisis de la varianza

Variable	N	R ²	R ² Aj	CV
8	30	3,2E-04	0,00	8,80

Cuadro de Análisis de la Varianza (SC tipo III)

F.V.	SC	gl	CM	F	p-valor
Modelo	6,0E-04	1	6,0E-04	0,01	0,9254
Sexo	6,0E-04	1	6,0E-04	0,01	0,9254
Error	1, 87	28	0, 07		
Total	1, 87	29			

Tabla 5. ANAVA para las respuestas de la pregunta ¿El nivel de eficacia en el cumplimiento de los plazos de publicación de su clasificado fue?, identificando diferencias con respecto al sexo del encuestado.

Análisis de la varianza

Variable	N	R ²	R ² Aj	CV
12	30	0,04	0,01	6,14

Cuadro de Análisis de la Varianza (SC tipo III)

F.V.	SC	gl	CM	F	p-valor
Modelo	0,04	1	0,04	1,15	0,2930
Sexo	0,04	1	0,04	1,15	0,2930
Error	0,93	28	0,03		
Total	0,97	29			

Tabla 6. ANAVA para las respuestas de la pregunta ¿En general, cómo califica nuestro servicio?, identificando diferencias con respecto al sexo del

encuestado.

Análisis de la varianza

<u>Variable</u>	<u>N</u>	<u>R²</u>	<u>R² Aj</u>	<u>CV</u>	
18		30	0,02	0,00	14,65

Cuadro de Análisis de la Varianza (SC tipo III)

<u>F.V.</u>	<u>SC</u>	<u>gl</u>	<u>CM</u>	<u>F</u>	<u>p-valor</u>
Modelo	0,09	1	0,09	0,51	0,4814
Sexo	0,09	1	0,09	0,51	0,4814
Error		4,71	28	0,17	
<u>Total</u>		<u>4,80</u>	<u>29</u>		