

Capítulo 57. Incrementar las ventas a través del servicio al cliente. Panificadora de Zitácuaro Michoacán.

José Luis Luna Torija
María del Carmen Clara Arcos Ortega
Liliana Venegas Michel
Manuel Antonio Tovilla Espadas

Tecnológico Nacional de México campus Zitácuaro

DOI:[10.46990/iQuatro.2024.10.5.57](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2024.10.5.57)

Resumen

La investigación se realizó como parte del programa de posgrado en el Tecnológico Nacional de México campus Zitácuaro, el objetivo es “Incrementar las ventas a través del cumplimiento de las visitas programadas a los clientes en las rutas de distribución de la División Zitácuaro en este 2023” en una empresa de panificación. El tipo de investigación es correlacional, con enfoque cuantitativo, la recolección de datos usó 2 cuestionarios como instrumentos, uno dirigido a clientes y el otro al personal de la empresa con escala de tipo Likert. Se entrevistaron 68 clientes y 55 vendedores de los centros de ventas Zitácuaro y Maravatío, se usó el índice de Pearson con un 95% de correlación para comprobar la hipótesis, indicando que, a mayor cumplimiento de visitas a los clientes, las ventas se incrementan.

Palabras clave

Centros de Ventas, Calidad en el Servicio, Clientes, División Zitácuaro, Servicio al cliente, Ventas y Visitas Programadas

Introducción

Las empresas buscan alinear estrategias en miras de tener contentos y satisfechos a los usuarios de sus productos o servicios, con el firme objetivo de ser mejores que la competencia en el mercado, por esta razón las organizaciones se encuentran en la búsqueda de satisfacer aquello que el cliente quiere o necesita. Las compañías no solo se enfocan en la fabricación de productos o en la oferta de servicios, actualmente, orientan sus esfuerzos en la fidelización de sus clientes, y por ende, obtienen una excelente relación antes, durante y después de la venta. Para que se cumpla con lo anterior, las empresas deben garantizar un producto o servicio que exceda sus expectativas, y una de las estrategias medulares consiste en capacitar a su personal para que guíe, asesore y apoye a su mercado meta con el fin de facilitar el proceso de comercialización y lograr que el cliente viva una experiencia inolvidable.

México coincide con los mismos conceptos del servicio al cliente que han evolucionado en los países de primer mundo como Estados Unidos, Alemania, Inglaterra entre otros muchos más, las compañías dentro del territorio nacional cada vez están más convencidas y enfocadas en que a los clientes se le deben desarrollar productos que les ayuden a solucionar algún problema y al mismo tiempo evitar quejas de los clientes, se puede recibir el servicio por parte de una empresa y que este sea una buena experiencia abre un abanico de oportunidades que permiten desarrollar y hacen crecer cualquier negocio (De la Garza Toledo, E., 2000)

El elemento de mayor relevancia para lograr el éxito de las empresas, aún en un mercado en el que cada vez hay más competidores, es la calidad en el servicio al cliente, no importa el giro al que se dedica o si la empresa es micro, pequeña o grande. En las organizaciones todas las personas, productos y servicios deben estar orientados al cliente, la alta dirección define los objetivos y guía en cómo lograrlos. Con base en lo antes descrito, el trabajo plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuánto se incrementan las ventas a través del cumplimiento de las visitas programadas a los clientes en las rutas de distribución la División Zitácuaro? Siendo el objetivo de esta investigación: “incrementar las ventas a través del cumplimiento de las visitas programadas a los clientes en las rutas de distribución de la División Zitácuaro en este 2023”.

La investigación se desarrolla en una empresa panificadora en los centros de ventas Zitácuaro y Maravatío, donde se detectó que hay incumplimiento con las visitas de acuerdo con el día y horario establecidos a los clientes y es necesario erradicar que los vendedores dejen de visitar a los clientes, aquí comienza el proceso de mejora continua.

Revisión de la Literatura

Parma et al, (2018) menciona que “La gestión de calidad ayuda a desarrollar la competitividad de cualquier negocio que permite ver a la empresa como un complejo donde existen los procesos y estos se encuentran interrelacionados donde la finalidad es, dar a los clientes y consumidores lo que necesitan”. De la misma manera Goetsch & Davis, (2014) dice que “La gestión de la calidad a lo largo de la historia la han estudiado diferentes autores y estos la definen como un instrumento más que necesario para lograr mejoras de manera continua en todos los procesos: planear, controlar, asegurar y mejorar la calidad en cualquier compañía u organización”. La gestión de calidad es cada vez más importante para cualquier compañía, lo que la hace necesaria para poder enfrentar cualquier reto. Javier Chacón (2018) “estudia a Deming quién menciona que la calidad tiene que ver con convertir lo que necesita, lo que espera el cliente de manera que se pueda cuantificar y medir, esto permite diseñar, desarrollar productos que el cliente está dispuesto a pagar para conseguir su satisfacción”; en función de esta definición la calidad solo se mide desde la óptica del cliente. De la misma manera Chacón (2018) menciona sobre Juran que define “la calidad como la falta de deficiencias que suelen pasar como entregas con tiempos de retraso, deficiencia en la prestación de servicios”, “errores de facturación, contratos de ventas cancelados y también refiere que Crosby dice que la calidad es cumplir con los requerimientos, en donde debe existir la prevención, lograr siempre cero defectos y la manera de medirlo es el precio de no cumplir, su mayor aportación fue incluir la dimensión humana a la gestión de la calidad”.

La calidad en el servicio a los clientes se refiere a la forma en que las empresas logran medir y evaluar el servicio, sin embargo, la tarea es compleja y sin duda es esencial. De manera tradicional siempre han existido los problemas entre los que dan un servicio y los que lo reciben, muchas de las ocasiones los clientes se sienten ofendidos o afectados si es que por parte de los representantes de las empresas los tratan mal o incumplen con la promesa de servicio. Denton (1991) “habla de la capacidad de respuesta al cliente que, las empresas cometen errores que irritan a la gente y esto tiene que ver con un mal servicio”. A la mayoría de los clientes si el servicio es bueno no les importan si les llega tarde. A nadie le gusta hacer fila y esperar que le atiendan. Por otro lado, Briceño (2016), en su libro “Apuntes de finanzas operativas” menciona que, las crisis financieras generan estragos hasta la actualidad, para esto se necesita saber qué necesitan los especialistas de las finanzas para atender a las empresas estar a la altura de estas. Primero se debe realizar un análisis y entender que deben estar orientados a lograr el máximo el valor de las acciones de la organización en la que trabaja, y que el resultado de su trabajo contribuye o perjudica de manera directa a esta. Debe tener visión a largo plazo y al mismo tiempo estar al pendiente del momento actual. La perso-

na encargada de las finanzas dentro de la compañía debe tener una visión estratégica, debe tener un gran enfoque en lograr los resultados y estar altamente comprometido en tener y desarrollar sistemas de control. Por lo anterior y por su interacción con las diferentes áreas de la empresa, es más que necesario su dominio del idioma inglés, debe estar siempre dispuesto en trabajar en equipo, tener empatía y capacidad de negociación.

Rodríguez (1940)” señala que “las empresas que se dedican a fabricar autos o autopartes a nivel mundial son muy competitivas y mientras más pasa el tiempo más van evolucionando la manera en cómo se fabrican los productos, los procesos de producción y los mismos materiales con que se fabrican los carros”. El servicio al cliente que este se da desde el mismo momento de la venta, el mantenimiento y la reparación, vuelve competitivas a estas empresas por lo cual la calidad en el servicio se constituye como una variable para competir y ganar en el mercado. Romero (2006) en su artículo “Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias refiriendo sobre calidad del servicio y atención al cliente” deja ver el análisis de la relación de principios, valores en línea de la ética enunciados por las compañías bancarias sus procesos de la calidad del servicio y atención al cliente, identificando los valores, las creencias y las actitudes que existen dentro de la cultura de las empresas. La investigación fue de tipo descriptiva, transversal y alineada a los objetivos buscados. Se concluyó que estos principios de ética se entienden con la misma importancia y que los mismos valores éticos son determinantes poder otorgar calidad y una excelente atención en los servicios financieros. Todos los trabajadores de la empresa, ya sea de manera interna o externa siempre deben tener una buena actitud y ser muy discretos con el servicio prestado y debe existir la confiabilidad de los datos privados que tienen relación entre cliente secreto.

Metodología

Esta panificadora es una empresa que produce, vende y distribuye productos alimenticios, por esta razón, la compañía y los colaboradores deben tener la convicción de dar un servicio de calidad al cliente, este último está directamente relacionado con el incremento en las ventas de la organización, para ello la compañía presume de contar con un sistema de distribución de los más importantes del mundo, tiene amplia cobertura en el mercado, lo que permite visitar a todos los clientes en una semana y abastecer el producto a los clientes y consumidores. En función de lo anteriormente mencionado, se define como hipótesis para este trabajo de investigación:

“El incremento las ventas se logra a través del cumplimiento de las visitas programadas a los clientes en las rutas de distribución de la División Zitácuaro en este 2023”.

Debido a que un gran porcentaje de las organizaciones presentan fallas en la calidad en el servicio al cliente, en algunas más grave que en otras, y dado que dependen su personal, ya que este es la cara de la empresa ante los clientes. Es de gran preocupación por parte de las compañías y de especial interés conocer cuáles son los motivos más habituales por los que una persona contratada para dar un servicio, este no lo proporciona con la calidad requerida, y de ahí partir para adoptar las medidas que nos ayuden a prevenir las causas que originan esta situación y con esto lograr la consolidación del servicio al cliente, lo que sin duda generará incremento en las ventas.

Este trabajo surge de la necesidad de estudiar las fallas en la calidad de servicio al cliente en la panificadora División Zitácuaro, con el propósito de identificar las diferentes causas y motivos para dejar de visitar clientes por parte de los vendedores, tal como se percibe en los registros de las llamadas al Sistema de Atención a Clientes y Consumidores, así como las estrategias de prevención que deberán adoptar las compañías para corregir esta desviación. La investigación busca proporcionar información que será útil para las organizaciones para mejorar la calidad en el servicio al cliente y encontrar los mecanismos que van a ayudar a mejorarlo, así como las maneras de prevenir futuras fallas. Actualmente se tiene el problema que los vendedores están incumpliendo con las visitas programadas a los clientes de sus rutas de distribución, por lo cual, se realiza la presente investigación tomando como población de estudio a vendedores y supervisores de la División Zitácuaro en los Centros de Ventas Zitácuaro y Maravatío con duración de 24 meses, es decir, el estudio se terminó en el año 2023. Se realizaron análisis de algunas herramientas de calidad para ser usadas de manera sencilla con los datos que se obtuvieron de la investigación realizada en la empresa. La hipótesis planteada es “El incremento en las ventas se logra a través del cumplimiento de las visitas programadas a los clientes en las rutas de distribución de la División Zitácuaro durante 2023”.

Figura 57.1.

Tamaño de la Muestra de Vendedores

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

tamaño de la muestra
n = 50.73

Z = nivel de confianza = 90 %
N = tamaño de población = 203
e = precisión o error = 10 %
p = variabilidad positiva = 0.5
q = variabilidad negativa = 0.5

Número a buscar en la
tabla Z 0.45
Valor encontrado en la
tabla Z 1.64

En la Figura 57.1, se observa la fórmula y el cálculo del tamaño de la muestra de

vendedores a los cuales se debe aplicar el instrumento de recolección de datos, de un total de vendedores de 203 entre los centros de ventas Zitácuaro y Maravatío con un nivel de confianza del 90% y un error o precisión del 10%, el resultado indica que se debe aplicar el instrumento a 51 vendedores.

Figura 57.2*Tamaño de la Muestra de Clientes*

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

tamaño de la muestra
n = 67.18

Z = nivel de confianza =	90	%	Número a buscar en la
N = tamaño de población =	10000		tabla Z
e = precisión o error =	10	%	Valor encontrado en la
p = variabilidad positiva =	0.5		tabla Z
q = variabilidad negativa =	0.5		

En la Figura 57.2, de la misma manera que se realiza el cálculo para determinar la cantidad de vendedores a aplicar el instrumento de recolección de datos ahora se aplica al universo de clientes donde el tamaño de la población es de 10,000 clientes con nivel de confianza del 90% y una precisión de error del 10% el resultado es que se debe realizar a 68 clientes.

La validez es algo que debe lograrse en todo instrumento de medición que se aplica para recoger datos. Kerlinger (1979, p. 138) se pregunta en función de la validez: ¿se mide lo que se cree que está midiendo? Si la respuesta es afirmativa, el instrumento es válido, sino es así, el instrumento no tiene la validez que se requiere. La validez de un instrumento de medición se determina comparando resultados con algún criterio externo que mide lo mismo. En relación con la validez del instrumento, se sometió a la evaluación de 3 jueces expertos los cuales se nombran en la Tabla 57.1.

Tabla 57.1*Validez del Instrumento*

No.	Experto	Instrumento clientes	Instrumento vendedores
		Calificación	Calificación
1	Dra. María del Carmen Clara Arcos Ortega	97.14	97.14
2	Mtra. Liliana Venegas Michel	89.13	91.14
3	Dra. Irma Zukeyt Garduño Jaimes	77.14	77.14
	Promedio	87.80	88.47

Nota: acerca de la validez del instrumento, este se sometió a la evaluación de 3 jueces expertos los cuales se nombran en la Tabla 57.1.

En la Tabla 57.1, se muestran las evaluaciones de 3 expertos de los instrumentos tanto de clientes como de vendedores, donde se puede observar que ambos adquieren ponderación promedio de 87.80 y 88.47 respectivamente lo cual significa que de acuerdo con lo mencionado en la Tabla 57.2 de criterio de evaluación que ambos instrumentos se encuentran en el rango de Bueno, por lo cual se utilizarán para la aplicación de las muestras de clientes y vendedores.

Tabla 57.2

Criterio de Evaluación de los Instrumentos

Tabla de criterio de evaluación de instrumentos	
Deficiente	0-40
Regular	41-60
Bueno	61-90
Excelente	91-100

La confiabilidad de un instrumento indica que tan veraz es aplicar el instrumento de medición al aplicar varias veces al mismo individuo u objeto y genere resultados iguales (Hernández-Sampieri et al., 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009). Para esta investigación se empleó al instrumento el coeficiente de confianza del alfa de Cronbach; este coeficiente sirve lograr la evaluación de los ítems de un instrumento y determinar si están correlacionados. El coeficiente de Alfa de Cronbach aplicado a los 28 ítems del instrumento para la muestra de 10 vendedores de la empresa, se calculó a través de la hoja de Excel y su resultado es de 0.82 que con la interpretación de la siguiente tabla tiene una “Excelente confiabilidad” porque se encuentra en el rango 0.72 – 0.99. Por tanto, se concluye que la confiabilidad del instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación. Por otro lado, también se realiza el coeficiente Alfa de Cronbach al instrumento realizado de 25 ítems del instrumento que se aplica para una muestra de 17 clientes de la empresa y de igual manera se realiza el cálculo en hoja de Excel y el resultado es de 0.82 que de igual manera interpretando el resultado de acuerdo con la tabla de la Tabla 57.3 tiene una “Excelente confiabilidad” porque se encuentra en el rango 0.72 – 0.99. Por tanto, se concluye que la confiabilidad del instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación.

Tabla 57.3*Rangos de Interpretación Alfa de Cronbach*

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Para este estudio se empleó el cuestionario como instrumento para obtener datos, con escala de tipo Likert, donde se tiene un cuestionario dirigido a vendedores y supervisores el cual se compone de 18 preguntas para la variable dependiente y 11 para la variable independiente y otro cuestionario para los clientes el cual se forma de 13 preguntas para la variable independiente y 11 para la variable dependiente, estos instrumentos son dirigidos al personal y clientes de la empresa en sus Centros de Ventas Zitácuaro y Maravatío, donde sus alternativas fueron: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo. La escala tipo Likert es un instrumento que ayuda a realizar la medición además de recolectar los datos que se necesitan para desarrollar la investigación, ayuda a medir actitudes, de acuerdo con Brunet (2004) “son un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios donde las personas proporcionan información positiva o negativa” (p.34).

Tabla 57.4*Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos*

Técnica	Instrumento	Alcance	Fuente
Encuesta	Cuestionario	Información con respecto a la variable dependiente.	Vendedores y supervisores de Zitácuaro y Maravatío.
Encuesta	Cuestionario	Información con respecto a la variable independiente.	Clientes de Zitácuaro y Maravatío.

Para la realización del estudio se usó la observación de manera estructurada con la finalidad de confirmar la hipótesis general como las específicas. ‘Se elaboraron herramientas de medición para obtención de la información, donde el proceso de codificación se realizó a través del Alfa de Cronbach porque esta mide la confiabilidad o consistencia o confiabilidad interna, para evaluar las encuestas de escala Likert de preguntas múltiples son confiables. El coeficiente Alfa de Cronbach oscila entre el 0 y el 1. Para interpretar los resultados se hace a través de la Escala de Likert, esta ayuda como herramienta a realizar las mediciones, esta permite medir la actitud y si hay conformidad del o las personas que fueron encuestadas. El

procedimiento para la aplicación del instrumento que se aplica a los vendedores, se lleva a cabo a partir de las 6:30 am que es la hora en la que ingresan los vendedores y un supervisor de ventas, en el dispositivo electrónico asignado por la compañía se carga la encuesta y entrega al vendedor y se le pide seguir las instrucciones dentro del dispositivo para responderla.

Resultados

Partiendo del análisis de cada dimensión -derivadas de las variables- se obtienen los siguientes resultados respecto a la Calidad del Servicio al Cliente.

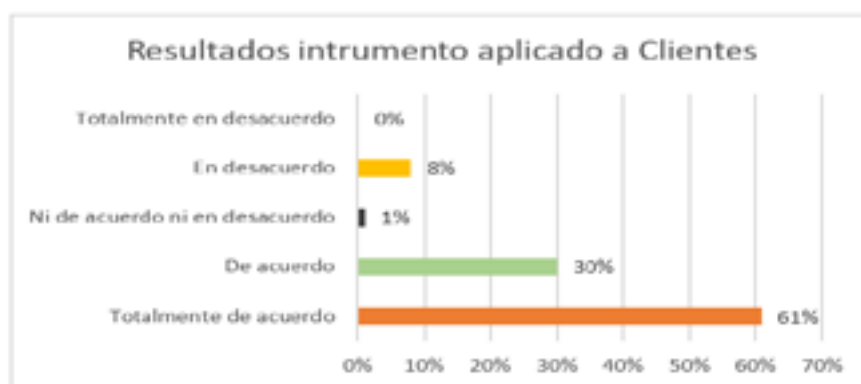
Tabla 57.5.

Dimensiones	Resultado
Calidad	Se tiene gran oportunidad de mejora respecto al cumplimiento de las visitas y falta de información de las promociones vigentes. La gestión de calidad ayuda a desarrollar la competitividad de cualquier negocio que permite ver a la empresa como un complejo donde existen los procesos y estos a su vez se encuentran interrelacionados donde la finalidad es, dar a los clientes y consumidores lo que necesitan. La Calidad del servicio al cliente permite el siguiente diagnóstico: en cuanto a la dimensión de Calidad se tiene que mejorar se observa en los instrumentos aplicados tanto a clientes como a vendedores ambos resaltan que se tiene una gran oportunidad de mejora con el cumplimiento de las visitas y falta de información de las promociones vigentes.
Mercadotecnia	En lo general, se encuentra muy bien evaluada por clientes y vendedores el 97.54% de ellos están de acuerdo que las herramientas tecnológicas empleadas por la empresa ayudan al vendedor a atenderle de mejor manera y a vender más en su negocio, sin embargo, la percepción de clientes y vendedores el uso del celular ayuda a atender mejor ya que 2 clientes y 1 vendedor mencionaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 cliente comentó estar en desacuerdo con la premisa.
Comunicación	La información que proporciona la aplicación de encuestas a clientes y vendedores representa una gran oportunidad de mejora. El 48.52% de los clientes mencionan no recibir información sobre las promociones actuales de la empresa, además, el 52.94% de estos, afirman desconocer la vigencia de dichas promociones; lo cual es coincidente con las respuestas de los vendedores. El 13% del personal de ventas reconoce no transmitir la comunicación organizacional y el 73% de vendedores tampoco cumplen en comunicar las promociones actuales a los clientes.
Capital Humano	La valuación en general de parte de los clientes es muy buena, porque el 97.1% de los clientes manifiestan que el personal de ventas de la empresa los asesora para vender más, también ven a la organización como su socio comercial, las necesidades de su negocio son atendidas por sus vendedores con muy buena actitud y con la capacidad necesaria para atender y resolver las necesidades de su producto en su negocio.

Comportamiento Organizacional	Esta dimensión es positivamente evaluada por los clientes debido a que el 97.1% de estos dicen que la empresa asesora para vender más, cumple con la función de socio comercial, su personal de ventas atienden las necesidades de su negocio de manera empática con buena actitud y muestran la capacidad de solucionar problemas. En cambio, el 38% de los vendedores expresan que su jefe directo no ayuda a eliminar obstáculos que entorpecen su trabajo. El 47% comenta que su jefe directo no escucha sus ideas y opiniones. El 29% de los vendedores indican que su jefe directo no les reconoce cuando hacen un buen trabajo.
Finanzas	Los clientes están satisfechos con la empresa e incluso la recomendarían con amigos y otros negocios. Tienen muy claro su relación de socios comerciales que existe con la organización y que ésta ayuda al logro de las metas económicas de su negocio. En cuanto a los vendedores también se encuentran satisfechos. El 100% menciona estar de acuerdo con la compensación proporcionada por la empresa, identifican que, en cuanto mejor sea su desempeño mejor es el incentivo y reconocimientos. Todos los vendedores quieren permanecer en la compañía. Al 100% de los vendedores le queda claro que con su trabajo contribuye al logro de las metas de la compañía.

Gráfica 57.1

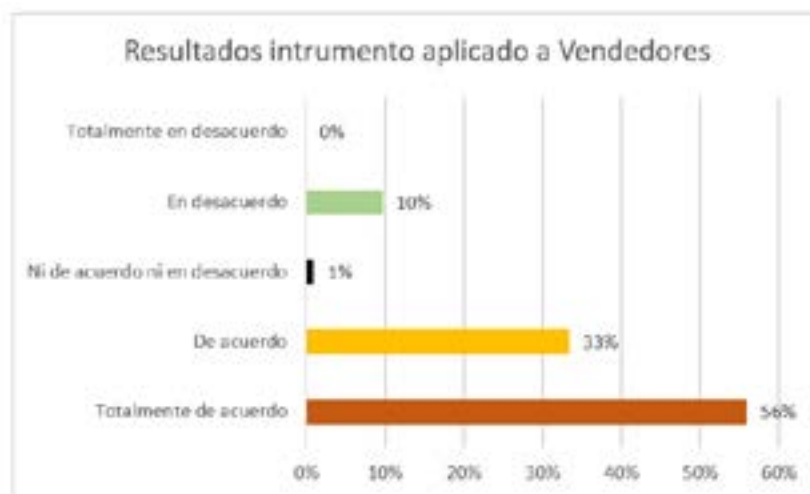
Resultados del Instrumento aplicado a Clientes



En el Gráfico 57.1 de Resultados instrumento aplicado a clientes se muestra como el 91% de los clientes está de acuerdo con el servicio, pero existe un 9% que se ha manifestado en desacuerdo con el servicio que brinda la compañía.

Gráfico 57.2.

Resultados del Instrumento aplicado a Vendedores



El Gráfico 57.3 instrumento aplicado a vendedores muestra que el 89% del personal del ventas da un servicio de calidad a los clientes mientras que un 11% reconocen tener áreas por mejorar en cuanto al servicio al cliente.

Discusión

Los resultados obtenidos indican de forma muy precisa que la calidad de servicio brindado al cliente que para este caso de estudio es el cumplimiento de las visitas programadas a los clientes de las rutas de distribución de la empresa en la división Zitácuaro están altamente relacionadas con el incremento en las ventas y coincide con lo que menciona Pincay (2020) que estas son indispensables para que la economía siga en crecimiento, estas deben incluir un proceso para la formación del personal que ayude a dirigir las mejoras de las actitudes y al conocimiento de los trabajadores.

De la misma manera se coincide con Flores (2020) menciona en su artículo, que el propietario y los trabajadores deben contar con información que tenga la confiabilidad y esto ayude a fortalecer a las empresas, y de la misma manera sirvan para ayudar a desarrollar estrategias que fomenten relaciones de éxito y duraderas con sus clientes. Igualmente, Almaza (2022) menciona en su artículo Diseño de estrategias mercadológicas para la competitividad de las PyMEs de Lázaro Cárdenas Michoacán que el servicio al cliente con calidad se debe entender como la capacidad de una compañía para fabricar y colocar en el mercado productos con precios competitivos, mejor calidad y oportunidad que sus competidores y coincido con el este autor ya que es lo que hace que un cliente o consumidor prefiera por encima de otras empresas que ofrecen los mismos servicios o productos.

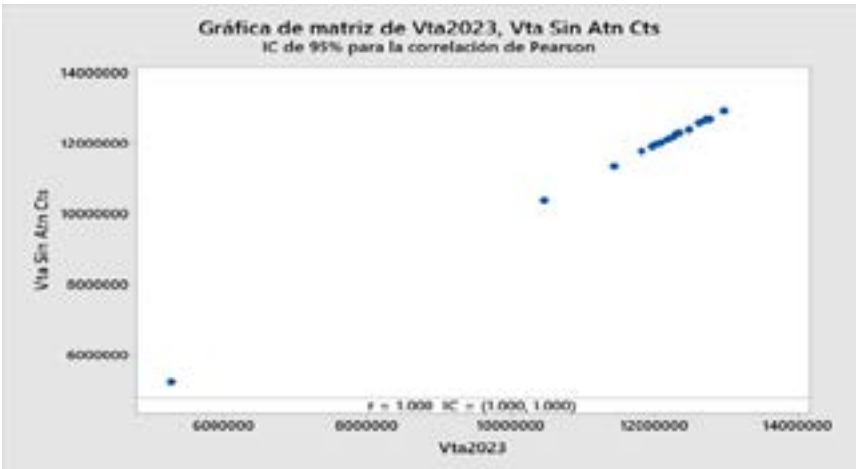
En la literatura encontrada, más de 13 autores de artículos tanto internacionales, nacionales o regionales relacionados con el servicio al cliente y haciendo un análisis de cada uno de ellos se logra contestar la pregunta de investigación ¿Cuánto se incrementan las ventas a través del cumplimiento de las visitas programadas a los clientes en nuestras rutas de distribución de la División Zitácuaro en este 2023?, dado que en sus teorías de calidad de servicio al cliente deben de ser atendidas desde las dimensiones de Calidad, Factor Humano, Mercadotecnia, Comportamiento Organizacional y Finanzas con sus respectivas subdimensiones que al ser estudiadas a nivel empresa ya sea grande, mediana, pequeña o micro aplicando estas dimensiones pueden lograr el éxito de tener y retener clientes derivado de un buen servicio o atención, en este caso que se trata de la evaluación del servicio a los clientes detallistas donde algunas empresas proporcionan el servicio a las tiendas de abarrotes y tienditas de la esquina y que dependen de la venta los productos de estas empresas para mantener los ingresos de su negocio, para esto es indispensable garantizar el servicio a estos clientes ya que beneficia tanto a las empresas con el incremento en sus ventas e imagen ante sus clientes y consumidores y a los clientes que podrán tener ingresos derivados de este intercambio comercial.

El objetivo general de la investigaciones es Incrementar las ventas a través del cumplimiento de las visitas programadas a los clientes en las rutas de distribución de la División Zitácuaro en este 2023 y este se consigue midiendo el indicador de efectividad de visita, es decir, a mayor porcentaje de visita a clientes mayores ventas y esto se logró a través de la creación del vendedor maestro quien ayuda a la capacitación y entrenamiento de vendedores de nuevo ingreso y certificación por parte de un supervisor maestro en sus procesos de ventas y de ahí se parte para realizar la medición de los resultados.

Al mes de mayo de 2023 se tienen 2 vendedores maestros de 6 programados, es decir, un avance del 33%, los 4 vendedores que han ingresado en 2023 han sido capacitados bajo este esquema del vendedor maestro; el 100% de vendedores de nuevo ingreso han sido entrenados por el vendedor maestro y certificados por un supervisor maestro y se realiza el análisis de resultados.

Gráfico 57.3

Correlación: Venta2023 vs Venta sin Atención Clientes



Fuente: Minitab

Tabla 57.6

Método

Tipo de correlación	Pearson
Filas utilizadas	18

Tabla 57.7

Correlaciones	
Vta Sin Atn Cts	Vta2023 1.000

Se realiza el coeficiente de correlación de Pearson en el programa Minitab, que indica una medida de dependencia lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. La relación entre la variable independiente (atención a llamadas de clientes) y la variable dependiente (incremento en ventas) es de 95% lo que indica que es una relación positiva alta lo que quiere decir que a mayor atención a las llamadas de los clientes mayores son las ventas de la compañía, lo anterior permite aceptar la hipótesis planteada, la calidad del servicio al cliente para esta investigación tiene relación con el cumplimiento de las visitas programadas a los clientes de los centros de ventas Zitácuaro y Maravatío de la División Zitácuaro incrementa las ventas.

Conclusiones

La investigación realizada determina que algunos factores que contribuyen para incrementar las ventas en los centros de ventas Zitácuaro y Maravatío en la División Zitácuaro tales como la Calidad, subdimensiones de capacidad de respuesta, fiabilidad, elementos tangibles, la Mercadotecnia, subdimensiones de innovación, elementos tangibles, servicio al cliente, Comunicación con sus subdimensiones referencial, interreferencial y autoreferencial, el Capital Humano analizando la empatía, comunicación, actitud, formación del personal, Comportamiento Organizacional, subdimensiones de comportamiento grupal, comportamiento individual, cultura organizacional, por último las Finanzas con subdimensiones de posición económica y posición financiera.

Al realizar el coeficiente de correlación de Pearson en el programa Minitab (Figura 57.5), que indica una medida de dependencia lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas. La relación entre la variable independiente (atención a llamadas de clientes) y la variable dependiente (incremento en ventas) es de 95% lo que indica que es una relación positiva alta lo que quiere decir que a mayor atención a las llamadas de los clientes mayores son las ventas de la compañía, lo anterior permite aceptar la hipótesis planteada, ya que la Calidad del servicio al cliente para esta investigación está tiene relación con el cumplimiento de las visitas programadas a los clientes de los centros de ventas Zitácuaro y Maravatío de la División Zitácuaro incrementa las ventas.

Referencias

- Almanza, R. (2022) Diseño de estrategias mercadológicas para la competitividad de las PyMEs de Lázaro Cárdenas Michoacán. Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas 23 (1).
- Arias, F. (2012). Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica (5° ed.) Caracas: Espíteme.
- Arias, F. (2012). Research project: introduction to scientific methodology (5th ed.) Caracas: Espíteme.
- Briceño, P. L. (2016). Apuntes de finanzas operativas. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- D. Keith Denton, (1991). Calidad en el servicio a los clientes Ediciones Díaz de Santos.
- De la Garza Toledo, E. (2000). Fin del trabajo o trabajo sin fin. Tratado latinoamericano de sociología del trabajo. México: Fondo de Cultura Económica, 755-773.
- Flores, P. (2020) Análisis de la relación de la calidad en el servicio y lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de Ensenada. Revista Internacional Administración & Fi-

- nanzas, 13 (1). <http://www.theibfr.com/>
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2014). Quality management for organizational excellence. Upper Saddle River, NJ: pearson
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Investigation methodology. Mexico: Mc Graw Hill.
- Javier Chacón et. al (2018) Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad.
- Kerlinger (1979, p. 138) Metodología de la Investigación, sexta edición.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad. Lid Editorial Mexicana SA de CV.
- Palma, H. G. H., Vazquez, Parejo, I. B., & Sierra, D. M. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Criterio libre, 16(28), 169-185.
- Parma et. al (2018) Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones.
- Pincay, J. (2020) Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. Revista científica dominio de las ciencias 6 (3). <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Rodríguez, Á. M. (1940). La calidad en el servicio como ventaja competitiva en una empresa automotriz. Revista de la Ingeniería Industrial ISSN, 2163.
- Romero, Gerardo E. (2006). Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente. Revista Venezolana de Gerencia, 11(36), 638-655. Recuperado en 13 de septiembre de 2022, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000400008&lng=es&tlng=es.
- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados. Documentos de trabajo. Universidad de Oviedo.