

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

ESCUELA DE POSGRADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**INFLUENCIA DEL PROTOCOLO DE SERVICIO DE EXCELENCIA
DIRIGIDA A LA FUERZA DE VENTAS, EN LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE SAGA FALABELLA TRUJILLO 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

AUTOR(A):

Bach. PAOLA PANDURO ROCHA.

ASESOR(A):

DRA. MARGOT HERBIAS FIGUEROA

**TRUJILLO - PERÚ
2016**

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme, encaminarme y darme sabiduría
Para ejecutar este proyecto para obtener el grado de
Magister en Ciencias de la Comunicación.

A mi esposo y mis hijos que son el motor y el impulso
Para seguir desarrollándome como profesional, gracias
Por la paciencia y entendimiento por los tiempos que demanda
Trabajar y estudiar.

A mis padres por su apoyo incondicional
En todo proyecto de vida que emprendo,
La paciencia, el amor, la buena comunicación
Que me brindan son el éxito de mi desarrollo.

AGRADECIMIENTOS

A la Dra. Margot Herbias Figueroa, por brindarme su tiempo, paciencia y comprensión durante todo el proceso de elaboración para poder culminar y presentar esta tesis para optar el Grado de Maestro en Ciencias de la Comunicación.

A los ejecutivos de Saga Falabella Trujillo Mall, por otorgarme las facilidades requeridas en las instalaciones para el desarrollo de la presente investigación

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la influencia del protocolo de servicio de excelencia dirigida a la fuerza de ventas, en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo.

El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿De qué manera el protocolo de servicio de excelencia influye en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella?; cuya hipótesis es: El protocolo de Servicio de Excelencia dirigida a la fuerza de ventas, influye de manera positiva en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo Mall, destacando como variables de estudio: Variable independiente: Protocolo de Servicio y, Variable dependiente: Satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo.

Se utilizó el diseño explicativo de corte transversal , así como se aplicaron las técnicas de la encuesta y la observación para la recopilación de datos.

La población objeto de estudio estuvo conformado por 8,000 clientes aproximadamente que ingresan a Saga Falabella Trujillo en el transcurso de una semana, a partir del cual se estableció una muestra representativa de 366 clientes.

Mediante los resultados obtenidos, se concluye, que un protocolo de servicio establece la diferencia dentro del Retail Peruano y se demuestra que el protocolo de servicio de excelencia dirigida a la fuerza de ventas influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo.

Asimismo, se establece , que las propuestas de estrategias de comunicación de 360° elaboradas permitirán mejorar aquellas prácticas en las que el cliente no reconoce ; como la entrega de bolsas (Shopping Bag) y el ofrecimiento de producto adicional y se reforzará todas las demás prácticas del protocolo , a fin de que Saga Falabella se consolide como la tienda Retail que tiene un estilo de servicio único.

PALABRAS CLAVES: protocolo de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The present research paper aims to determine the influence of service protocol of excellence intended for the sales department in order to meet Saga Falabella's customer satisfaction.

The research topic is related to the question of how the service protocol of excellence influence on Saga Fallabella's customer satisfaction where the hypothesis is that the service protocol of excellence directed towards the sales department has a positive influence on the Saga Falabella's customer satisfaction in Aventura Mall of Trujillo thereby emphasizing the study variables: Independent warible: Service protocol andf the dependent variable: Saga Fallabella 's customer satisfaction in Trujillo.

A cross-section descriptive design, survey techniques and observation were used for the data collection.

The target population for this study was made up of about 8000 customers who visit Faga Fallabella throughout a week, which set up a representative sample of 366 customers.

From the results gathered I have come to the conclusion that the service protocol makes the difference within the Peruvian Retailers and that it positively influences sales for the satisfaction of customers.

In the same way, it establishes that the 360 communication strategies proposed will allow the improvement of those practices where the customer does not acknowlege: the delivery of bags (shopping bags) and the offer of an additional product. They will also reinforce all othe protocol practices in order for Saga Fallabella to be established as a retail store with a unique style.

KEY WORDS: service protocol, customer satisfaction

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	<i>i</i>
AGRADECIMIENTOS	<i>ii</i>
RESUMEN.....	<i>iii</i>
ABSTRACT	<i>iv</i>
I. INTRODUCCIÓN	01
1. Formulación del Problema	07
2. Hipótesis de Investigación	07
3. Objetivos de Investigación	07
3.1. Objetivo General	07
3.2. Objetivos Específicos	07
II. MARCO TEORICO.....	13
III. DISEÑO METODOLÓGICO.....	08
1. Material de estudio	08
1.1. Tipo de investigación	08
1.2. Área de estudio.....	08
1.3. Definición de la población muestral	09
1.4. Consideraciones éticas	13
2. Métodos, Procedimiento e Instrumento de recolección de datos	

2.1. Método	13
2.2. Descripción del procedimiento	13
2.3. Instrumento de recolección de datos	17
3. Variables	18
4. Análisis estadístico de la información.....	19
IV. PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS	22
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
ANEXOS	36

I. INTRODUCCIÓN:

1. Formulación del Problema

En los últimos años, el Perú lidera el crecimiento de la región, mantiene tasas anuales de expansión superiores al 6% promedio, mientras los países de América Latina y el Caribe mostraron un promedio anual de 4.4%.

La economía peruana ha aprovechado las buenas condiciones internacionales en los últimos años para crecer sobre las bases políticas macroeconómicas sólidas que son reconocidas a nivel Internacional.

Según José Antonio Contreras, Presidente de la Asociación de centros comerciales del Perú (ACCEP) manifiesta que el Perú ofrece a los inversionistas condiciones ideales en el sector de centros comerciales. En el 2014 las inversiones superaron los 300 millones de dólares y los operadores aumentaron significativamente sus áreas arrendables. La brecha que existía entre las provincias y la capital sigue disminuyendo y este año no será la excepción. Esta situación se explica, entre otros factores, porque los consumidores peruanos en plazas fuera de la capital han aumentado su capacidad adquisitiva y exigen productos más sofisticados que mejoren su calidad de vida.

La estabilidad económica peruana es un factor fundamental para promover las inversiones en el sector, 16 años de continuo crecimiento-y en los últimos 10 años a una tasa promedio de 6.2%-, ubican al Perú entre los líderes en América Latina, la solidez de nuestro manejo económico se refleja en expectativas de crecimientos altos para los próximos años, entre 5% y 6%.

Por ello, el Perú se consolida como un país de oportunidades. El desarrollo de los centros comerciales no se detiene y sigue siendo muy atractivo para los negocios, con zonas que muestran gran potencial comercial.

En los próximos años los centros comerciales tendrán presencia en todo el Perú, generando nuevas oportunidades de crecimiento para el retail moderno y mayor empleo, posicionando al país como una plataforma importante para el desembarco de nuevas marcas tanto globales como locales.

Según la empresa Equilibrium clasificadora de riesgos S.A, menciona que el Perú se encuentra en el puesto 16 de la lista de países con mayor atractivo para los inversionistas en negocios de minoristas a nivel mundial, cayendo tres posiciones respecto al año, según el Global Retail Development Index (GRDI del 2015) estando Uruguay, Chile y Brasil por delante en Sudamérica, nuestro país se encontraría al inicio del peaking stage o fase máxima expansión, la cual se caracteriza por consumidores expuestos a marcas internacionales, desarrollo de centros comerciales y panorama favorable del negocio inmobiliario. El crecimiento anual de 7.7% del sector retail en los últimos 5 años ha sido posible por el incremento de la clase media emergente.

El atractivo de Perú como destino de inversión aún está en la sección de potencial medio, ello se debe a que se han promovido políticas vinculadas al aumento de inversión en infraestructura y la reducción de la burocracia, lo cual ha propiciado un buen clima para el sector retail a sí mismo el surgimiento de la clase media y la reducción de la pobreza extrema son factores que contribuyeron al sector.

En el segmento de tiendas por departamentos, es importante la presencia de la tiendas en centros comerciales y no de manera aislada, ya que según especialistas ello asegura un flujo constante y mayor de clientes, en general se observa crecimiento y posicionamiento de la tiendas anclas lo cual se refleja en las ventas de los centros comerciales que aumentaron el 15% en el 2014 según lo reportado por el ACCEP.

A marzo del 2015 existen cuatro operadores importantes Saga Falabella (SACI Falabella), Ripley (Ripley Corp.), Oeschle (Grupo Interbank), y Almacenes París (Grupo Cencosud), quienes registraron incrementos en sus ventas de 11% en promedio respecto al 2013. No obstante cabe señalar que la competencia se ha intensificado con la llegada de Forever21 en el segundo semestre del 2014 y de H&M en el primer semestre del 2015. Dentro de los operadores más importantes al cierre del 2014 el mercado estuvo liderado por Saga Falabella con el 46%, seguido por Ripley con el 42%, Oeschle con el 11% y París con el 1%.

Actualmente, en Trujillo vienen operando 4 mall's entre los cuales tenemos Real Plaza que fue el primero que se abrió en esta ciudad con su tienda Ancla Plaza Vea y en lo que se refiere a tiendas por departamentos se encuentra la tienda Oeschle , seguido del Mall Aventura Plaza con tiendas importantes como Ripley, el grupo Falabella con sus tiendas de Saga, Tottus, y Sodimac, Open Plaza, finalmente Penta Mall (Mansiche).

Saga Falabella ingresó a la ciudad de Trujillo en Julio del 2001 en un formato Express, debido a la gran demanda de sus productos y el crecimiento de la ciudad. Decidió ingresar con un

formato más grande dentro de uno de los mall's. En el 2007; luego de un año de tener funcionando las dos tiendas y ante el incremento de más centros comerciales, Saga Trujillo decidió concentrarse en una sola tienda para fortalecerse, mantener y superar en ventas a la competencia y, de manera más directa, a Ripley.

Año a año la tienda ha logrado superar las expectativas de ventas y el crecimiento solicitado corporativamente, seguimos siendo la tienda por departamento de mayor preferencia por los Trujillanos. El orden que presenta la empresa Equilibrium clasificadora S.A sobre la participación de las tiendas Ancla en Perú, también se da en Trujillo.

Es así que hoy en día, el brindar un buen servicio al cliente ya no es un elemento que le otorgue una ventaja competitiva a una empresa, un buen servicio al cliente es el precio mínimo que una empresa debe pagar para entrar a competir a un mercado e innovar en los servicios, es crear valor en la experiencia del cliente.

Segùn Lovelock y Wirtz (2,009) “Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin

embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados”

Saga Falabella es una empresa consciente de la gran importancia que implica promocionar las mejores opciones en su gran universo de productos respaldados por una excelencia en el servicio que garantice en sus clientes una verdadera y total experiencia de compra, hoy por hoy es lo más importante, y está incluido dentro de su filosofía corporativa, aquí el tema del servicio ocupa un papel protagónico por ser la principal variable que marcará la diferencia frente a sus competidores, ofrecemos los mismos productos en electrodomésticos, las mismas campañas con diferentes nombres, productos de vestuario similares, solo nos podrá diferenciar de la competencia la innovación que podamos hacer en el servicio.

Es por eso que en Saga Falabella Trujillo Mall inició en Febrero del 2015 un proyecto ambicioso en relación a la excelencia en el servicio, este programa tiene como objetivo marcar una diferencia en el mercado Trujillano implementando un nuevo estilo de servicio distintivo y cálido. Este programa ya se ha ido dando en todas las tiendas de Saga Falabella Lima, y Sur.

En el Norte, Trujillo fue la primera tienda donde se lanzó el programa de Servicio de Excelencia, el 11 de febrero del 2015 con una desayuno en donde participaron todo el personal de la tienda, promotores, personal de limpieza y los expositores responsables del programa donde explicaron que es Servicio de Excelencia cual es el objetivo y quienes participarán activamente en el cumplimiento del protocolo que establece el programa.

Luego se presentó a la gerencia el cronograma de intervención y el tiempo de duración del programa.

Dentro de ello también se presentó todas las herramientas con las que se trabaja el programa a nivel corporativo:

- ✓ Reuniones de Apertura
- ✓ Implementación de los Shopping bag (SB)
 - ✓ Rol de Anfitrión
 - ✓ Promesa de Llamada
 - ✓ Promesa de Tienda.
 - ✓ Momentos Mágicos.
 - ✓ Moma de Bienvenida.
 - ✓ Moma de Cumpleaños
- ✓ Plan de Reconocimiento (Activadores y Mejor Equipo)
- ✓ Pizarra de Servicio de Excelencia.

Estas herramientas fueron trabajadas de la mano con la implementación de un modelo de servicio que se trabajó básicamente con las personas que estarían con más contacto con los clientes que son vendedores, cajeros, preventores y asistentes de probadores y por la cual sus acciones tenían que ser medibles a través de los KPI's solicitados.

El KPI es una sigla del inglés KEY PERFORMANCE INDICATOR, también conocido como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento. Es una medida del nivel de desempeño de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en porcentaje.

Un KPI se diseña para mostrar cómo se progresa en un aspecto concreto, por lo que es un indicador de rendimiento. Existen KPI

para diversas áreas de una empresa, compras, logísticas, ventas, servicio al cliente, etc. Las grandes compañías disponen de KPI que muestran si las acciones desarrolladas están dando sus frutos o si, por el contrario, no se progresa como se esperaba.

La fuerza de ventas participó de talleres para poder conocer su nuevo protocolo de atención, para ello se les hizo entrega de unas cartillas donde se mostraron los 6 pasos a seguir:

- ✓ Saludo: “Buenos días, Buenas tardes, Buenas noche”
- ✓ Acercamiento: ”Avíseme si lo puedo atender”
- ✓ Entrega de SB:” Si desea puede utilizar está bolsa”
- ✓ Ofrecer un producto adicional
- ✓ Acompañamiento:” Estos son las cajas, estos son los probadores”.
- “El departamento o área se encuentra en.....desea que lo acompañe?”.
- ✓ Despedida:” Gracias por su compra, Gracias por su visita”

Este nuevo estilo de servicio único y diferente tenía que ser aprendido por la fuerza de ventas, para ello fueron necesarios los entrenamientos en piso en conjunto con los jefes quienes se encargaron de supervisar y graduar a sus equipos siempre y cuando estos hayan cumplido con todos los pasos del protocolo.

Cuando se terminaron de intervenir los 2 pisos se dieron inicios a las mediciones por una empresa externa llamada Invera que se encargó de mapear todas las áreas de la tienda con sus respectivos responsables.

Hoy en día, Las formas de medición siguen manteniéndose igual, de las 6 prácticas que debe cumplir el vendedor, como mínimo piden que la fuerza de ventas cumpla con ≥ 4 para ser impecable, de esa manera se cumpliría el KPI solicitado que es de 60%

Esta medición se distribuye en la cantidad de jefaturas de cada tienda, en el caso de Trujillo tenemos 4 jefes en el primer piso y 4 jefes en el segundo y el cliente incognito ahora en el mes comercial de marzo está midiendo 1 semanal por jefe.

Desde que se inició el año 2016, solo se ha logrado en Febrero el kpi que fue de 78.8%, en Enero se logró un 59.4% y en marzo estamos muy alejados del KPI con un 50%, siendo el problema en el Piso 1 con 25% de cumplimiento de las prácticas, estas áreas son Damas-Calzado y Caballeros ambos con 0% de cumplimiento, el piso 2 mejor con 72%. (Fuente: INVERA 2016)

El programa busca que los clientes se sorprendan y que digan “Algo distinto está pasando en Saga Falabella Trujillo” tienen que sentir que todos saludan, que todos se acercan, entregan las bolsas, ofrecen producto adicional, ofrecen el acompañamiento y se despidan, este protocolo de atención debe ser lo que nos diferencie de la competencia, porque los precios, las campañas, los productos son similares en nuestros más cercanos competidores como son Ripley, Paris, Oeschle.

En una entrevista realizada a la Gerenta de la Tienda Saga Falabella Trujillo Mall-Andrea de la Gala Pinto- en su gran trayectoria y experiencia en Retails, menciono que la diferencia entre su tienda y la competencia que ofrecen los mismos

productos es el servicio, la atención de los vendedores, hace que el cliente salga satisfecho con su compra y ahora con el ingreso del programa de servicio de excelencia esto tiene que verse reflejado en el piso, los clientes tienen que sentir que algo diferente se está haciendo en la tienda.

Debemos crear experiencias inolvidables, los clientes hoy en día están muy informados, conocen más sus derechos, están más protegidos, si quieren hacerse sentir no dudan en acudir al libro de Reclamaciones, En Saga Falabella Trujillo las incidencias de ingreso al libro fueron de 8 clientes en Febrero del 2015 vs. 14 clientes en Febrero del presente año, un incremento casi del 50%.

Por ello, surge la necesidad de determinar si la influencia del Protocolo de servicio de excelencia dirigido a la fuerza de ventas satisface a los clientes de Saga Falabella Trujillo Mall 2016.

1. Enunciado del Problema

¿De qué manera el protocolo de Servicio de Excelencia influye en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo-2016?

2. Antecedentes del Problema

De la revisión documental realizada en las bibliotecas físicas y digitales, se han considerado pertinentes las siguientes investigaciones en tanto están vinculadas a la presente investigación:

Roldan Arbieto, Balbuena Lavado, y Muñoz Mezarina (2,010) en su tesis para obtener el grado de Magister en administración estratégica de Empresas “Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños” entre sus

conclusiones afirma que los consumidores limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado, él estudio también demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra.

Sanchez Barròn (2,012) en su tesis para obtener el grado de maestría en ciencias en salud Publica “Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una Institución de Seguridad Social en Guadalupe, Nuevo León” se puede concluir que el usuario de esta unidad le confiere al buen trato recibido en general del personal, la comodidad, limpieza, confort de las instalaciones y al tiempo de duración de la consulta una gran importancia aún por encima de los largos tiempos de espera, la dificultad para acceder a la consulta, y un deficiente surtimiento de la receta. De esta forma quienes son responsables directos de la calidad y la satisfacción como resultado de ésta, deben hacer no sólo énfasis en la capacitación del personal, de mantener la limpieza y el confort de las instalaciones pero también de fortalecer aquellas áreas de oportunidad detectadas e implementar programas de calidad tendientes a eficiente y agilizar los procedimientos para abatir las barreras de acceso a la consulta, los tiempos prolongados de espera para consulta así como del surtimiento completo de las recetas.

INVERA CONSULTORES (2016) en la investigación realizada sobre el protocolo de servicio de excelencia en Saga Falabella Trujillo Mall llegó a las siguientes conclusiones: El 50% de los vendedores cumple con los protocolos de servicio de excelencia,

la práctica que menos hacen en despedirse de los clientes, la entrega de bolsa, seguido de ofrecimiento de un producto adicional o alternativo finalmente el acercamiento a los clientes, son prácticas que deben mejorarse e ir de la mano con los otros 2 puntos que si lo hacen bien como es: el acompañamiento, y el saludo.

De todo los antecedentes revisados podemos concluir que los clientes reconocen que el buen trato recibido por parte del personal, la comodidad, la limpieza el confort de las instalaciones y el tiempo de espera de atención son factores de gran importancia aún por encima de los largos tiempos de espera, la dificultad a los accesos, el surtido de los productos; esto crea una percepción favorable de los clientes sobre la calidad de atención, así, como altos niveles de lealtad, los usuarios manifiestan las intenciones de volver hacer una consulta o una compra en un supermercado. También se tiene que considerar que si el personal de la empresa no tiene claro cuáles son las políticas de la empresa, estos no se sentirán comprometidos, como es el caso del protocolo para tener un servicio de excelencia dentro de la tienda de Saga Falabella Trujillo, si no hay constancia en las prácticas de nada servirá mantener un protocolo.

3. Justificación

Justificación teórica.-La presente investigación se fundamenta en la teoría propuesta por Philip Kotler sobre la satisfacción del cliente, en relación al protocolo de servicio se fundamenta en lo mencionado por el consultor y experto en Ventas Alvaro Arismendy, sobre el protocolo de servicio de excelencia de Saga

Falabella la teoría se basa en lo que propone la consultora Chilena Pragmaxion.

Justificación Práctica.-Esta investigación será de mucha utilidad para la empresa en cuanto se podría mejora el protocolo de atención que manejan los vendedores y tomar acciones estratégicas de comunicación que ayuden a tener clientes satisfechos.

Esto será beneficioso para ambos, clientes y la corporación Falabella.

Justificación Social.-Los protocolos permiten la satisfacción del cliente en calidad de servicio y tendrá implicancia en la fidelización, el nivel de recomendación que los clientes hagan sobre la tienda por ende la rentabilidad que contribuirá a la sostenibilidad económica de la región.

2. Hipótesis de la Investigación.

El protocolo de Servicio de excelencia dirigida a la fuerza de ventas, influye de manera positiva en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo 2016.

3. Objetivos de Investigación.

3.1. Objetivo General:

Determinar la influencia del protocolo de Servicio de Excelencia dirigida a la fuerza de ventas en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo 2016.

3.2. Objetivos Especificos:

- a) Evaluar el impacto de los protocolos como práctica comercial en la fuerza de ventas.
- b) Determinar el nivel de satisfacción de los clientes como resultado de la aplicación del protocolo de Servicio de Excelencia.
- c) Proponer estrategias de comunicación para lograr la sostenibilidad del programa de servicio de excelencia.

II. MARCO TEORICO

SATISEACCION DEL CLIENTE:

Philip Kotler 2006 define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia . Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:
 - 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
 - 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
 - 3) una determinada participación en el mercado.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características: o Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. o Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio. o Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. o Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. o Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: o Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio. o Experiencias de compras anteriores. o Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas). o Promesas que ofrecen los competidores. En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra . Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear

"regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente: o Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles. o Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia. o Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

o Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

o Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

o Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron

SATISFACCION DEL CLIENTE:

Terry G, Vavra (2003) refiere que la satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato).

Además, aceptamos que los clientes pueden experimentar satisfacción con:

- Con los productos de nuestra organización, en general.
- Los aspectos específicos de rendimiento de los productos de nuestra organización.
- La manera en que nuestra organización lleva a cabo las transacciones (presentación de ventas, entrega de pedidos, reparaciones a domicilio, manera de tramitar las quejas, etc.)
- La organización, representantes, y/o departamentos.
- Las relaciones pre venta que nuestra organización establece con ellos.
- Las relaciones post venta que nuestra organización establece con ellos.

El especialista dedicado a los controles de calidad dirá, sin duda, que esta satisfacción del cliente es demasiada subjetiva. Quienes se dedican a realizar controles de calidad han aceptado que, hablar de satisfacción existen dos enfoques diferentes:

- El enfoque basado en la conformidad. Conocido también con el nombre de perspectiva del ingeniero. Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las especificaciones con las que fue elaborado (si estas especificaciones reconocen la totalidad de las especificaciones del cliente

se puede deducir entonces que la conformidad implica igualmente la segunda forma de satisfacción).

- El enfoque basado en la expectativa: Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las expectativas de los clientes. En este caso el problema radica en conocer los constantes cambios que se producen en las expectativas de los clientes.

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN:

Calidad de servicio y satisfacción son 2 conceptos considerados como indicadores muy importantes que ejercen notable influencia en los resultados de una empresa, y tomar conocimiento de cómo evolucionan o cual es la percepción que tienen sus clientes obliga a las empresas , si desean mantenerse vigentes, a medirlos. Sin embargo el concepto de satisfacción se encuentra muy ligado con la calidad.

Kotler y Keller (2006) refieren que la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas. Una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que, a su vez, apoya unos precios más altos y, con frecuencia, costos más bajos. De acuerdo con Kotler, la satisfacción presenta 3 estados y estos están en función de los resultados de las expectativas que tiene el consumidor frente a la percepción de los beneficios recibidos por el producto/servicio adquirido.

El primer estado sería la insatisfacción, como consecuencia de que el consumidor esperaba algo superior lo recibido; el segundo estado es la satisfacción y se refiere a cuando el consumidor recibe lo que esperaba; y el tercer estado es el consumidor muy satisfecho o encantado, ya que el producto/servicio recibido le ha brindado beneficios superiores a lo esperado. Desde esta apreciación, se puede establecer que la satisfacción del consumidor dependerá de la calidad que reciba y si esta se encuentra o supera sus expectativas.

Chirs Denove y Jame D.Power (2006) en su libro Satisfacción menciona:

EL VÍNCULO ENTRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LOS BENEFICIOS

El nexos entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta, para la mayoría de ellas, en los siguientes indicadores:

La Fidelidad: La probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado de alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad. Esto se ve condicionada por factores como el número de competidores, la frecuencia de compra, la disponibilidad de información sobre las alternativas, el coste de las adquisiciones y la utilización de programas que fomenten la fidelidad del cliente.

Recomendación Verbal: La fuerza de una recomendación verbal es mayor que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto. A cada industria le afecta de una manera diferente. No obstante, la importancia de una recomendación de este tipo cobra es decisiva para una Industria si:

- La compra que realice el cliente supone una inversión financiera sustancial.
- Los datos disponibles para el consumidor son suficientes como para permitirle tomar una decisión informada.
- La frecuencia de compra de cierto producto o servicio es alta.

Precios Extra: El cliente esta dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y servicio de atención excelente.

Mayor Nivel de Ventas: Las empresa con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus clientes se extienda desde una o varias marcas propias más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas

LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN TRES CATEGORIAS PRINCIPALES DEL NEGOCIO

Las tres principales categorías de un negocio son los proveedores de servicio, los fabricantes de productos y los comercios.

Los Proveedores de Servicio: Para asegurar la satisfacción óptima de sus clientes, los proveedores de servicios tienen que cumplir tres criterios muy distintos entre sí:

- La calidad objetiva del servicio prestado.
- La experiencia subjetiva que el cliente tiene de la prestación del servicio.
- El proceso de prestación del servicio.

Para evaluar correctamente a un proveedor es esencial diferenciar la calidad tangible del servicio y la satisfacción de la manera en que ese servicio se presta.

Los Fabricantes de Productos: Los criterios de satisfacción de clientes para los fabricantes de productos se pueden dividir en dos grupos: Los primarios y secundarios.

Entre los primarios se encuentran: El acabado del producto y la calidad del producto o su capacidad de funcionar sin defectos en el tiempo.

Los criterios secundarios son: La experiencia que tiene el cliente de la venta y la experiencia que tiene el cliente del servicio post venta.

Los Comercios: La satisfacción del cliente con un comercio está condicionada por 4 factores:

- ✓ Ubicación.
- ✓ Selección de productos que ofrece.
- ✓ Precios.
- ✓ La experiencia de compra

De los 4 factores, los 3 primeros resultan sencillos de medir y definir, mientras que el cuarto-La experiencia-se resiste tanto a la medición como a la definición y puede tener

más peso en la decisión de compra. La experiencia se ve a su vez influida por tres ingredientes:

- El ambiente de las instalaciones (limpieza, presentación).
- El Trato (amabilidad, disponibilidad para ofrecer ayuda).
- Las políticas de la empresa (devoluciones, cambios, horarios, etc)

Segùn Mahecha Cristhian, Manual de servicio al cliente <http://es.slideshare.net/SINDAQU/manual-de-servicio-al-cliente-24632094> , menciona:

Componentes Básicos para un buen Servicio:

- **Comunicación:** Se debe mantener bien informado al cliente, utilizando términos que pueda entender.
- **Comprensión al Cliente:** Es conservar una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea.
- **Accesibilidad:** Es el grado en el que todas las personas puedan utilizar cualquier objeto es decir ir al buzón de sugerencias, quejas y reclamos.
- **Cortesía:** Es una expresión de buenas maneras, como: tensión y la simpatía.
- **Capacidad de respuesta:** Es la disposición de ayudar a los clientes.
- **Fiabilidad:** Es la habilidad para establecer el servicio de forma fiable y cuidadosa, es decir que estamos suponiendo que el cliente cuente con información de parte de la empresa donde se promete ciertos tipos de servicio.

ELEMENTOS:

- Que su trabajo brinde la posibilidad de servir a las personas.
- Que el momento sea agradable y entretenido.
- Le cae bien a las personas y hace que estas, de inmediato se sientan cómodas.

VALOR AGREGADO: Es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de proporcionarle un mayor valor comercial. Consiste en todo aquello que el usuario percibe que no paga por ello.(Guarderia, parqueos),

VALOR DE LA EXCELENCIA: Es exceder las expectativas que tiene el usuario mismo, consiste en conocer, satisfacer a los usuarios, la excelencia se supera cuando las satisfacción de las expectativas han sido logradas.

COMO SERVIR AL USUARIO:

- Satisfacerle sus deseos y necesidades.
- Las personas no adquieren los productos porque si, lo hacen por una serie de razones: por economizar, por puro gusto, o por reconocimiento.

PROTOCOLO DE SERVICIO

Son los parámetros que se deben seguir y respetar en cada proceso de servicio y debe estar documentado.

El protocolo le ayuda a la empresa a plantear una serie de actuaciones necesarias para desarrollar un estilo propio que permita grabar inequívocamente la marca, la empresa.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza.

PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE

<https://prezi.com/co2ieifgelkj/protocolo-de-servicio-al-cliente/>

En Palabras del consultor en ventas Alvaro Arismendy :

“Un protocolo de atención es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a que es una buena atención”.

Protocolo del Vendedores del Programa de Servicio de Excelencia:

Según el Programa son 6 los pasos a seguir:

- ✓ Saludo: “Buenos días, Buenas tardes, Buenas noche”
- ✓ Acercamiento:”Aviseme si lo puedo atender”
- ✓ Entrega de SB:” Si desea puede utilizar está bolsa”
- ✓ Ofrecer un producto adicional
- ✓ Acompañamiento:” Estos son las cajas, estos son los probadores”.
 - “El departamento o área se encuentra en.....desea que lo acompañe?”.
- ✓ Despedida:” Gracias por su compra, Gracias por su visita”

La atención al cliente

<http://www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm>

El gran reto que tiene hoy en día el marketing es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como a la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer. Esto significa potenciar dentro de la compañía una «cultura cliente» para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto.

El mercado se ha hecho de repente más global y fuertemente competitivo, la calidad en la atención ha pasado pronto a ser un imperativo del siglo XXI y por ello las compañías españolas no pueden permitirse el lujo de sufrir retrasos también en este aspecto.

Los empresarios saben que el coste de mantenimiento de un cliente es notablemente inferior al coste de conseguir uno nuevo y a su vez sensiblemente menor al de

recuperación de un cliente perdido. Entonces, ¿por qué no potenciar ya una cultura de atención al cliente que nos permita fidelizarlos? Utilicemos el marketing relacional.

En el pasado las empresas estaban orientadas a fabricar productos e hicieron de ello su razón de ser, con la llegada de la competencia el marketing tuvo que saber dar los elementos diferenciadores para poder seguir vendiendo, hoy los directivos han detectado que el fin último de las empresas son los clientes y por lo tanto deben orientarse hacia ellos (*focus customer*). La competencia ha hecho que los clientes sean mucho más exigentes, y que la venta sea más compleja. La diferenciación fundamental de las empresas competitivas es fidelizar y prestar buena atención a los clientes.

El objetivo fundamental de cualquier compañía es conseguir la satisfacción total del cliente. Hoy por hoy cubrir las necesidades no «satisface plenamente». Es necesario buscar los valores añadidos. Un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas de producto se ven superadas por el mismo producto.

La búsqueda de nuevas expectativas en los productos se canaliza por dos vías: una externa y otra interna. La vía externa está formada por los propios clientes con sus demandas directas e indirectas, sus comportamientos y sus nuevas costumbres. La vía interna se encuentra en la propia empresa. Con una información y formación interna bien estructurada, una empresa puede llegar a encontrar nuevos valores en sus productos, que la conviertan en líder de mercado.

Por tanto, podemos decir que la atención al cliente a través de un departamento propio es una potente y útil herramienta estratégica del marketing ya que actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente, contribuye a realizar las previsiones de venta e interviene en el control y seguimiento de la red de ventas. En la actualidad internet y las redes sociales han facilitado aún más esta área estratégica de la empresa, principalmente, a través de la figura del *community manager*.

FUERZA DE VENTAS:

La venta se asocia inmediatamente a los vendedores, como si con ella se estuviera tratando de un hecho individual e invariable. Sin embargo, aunque la venta es y será siempre el intercambio de un producto o de un servicio a un precio consensuado, normalmente dinero, los “actores” de la venta tienen un papel que evoluciona constantemente con la economía global de un país, con cada sector de actividad o incluso, al nivel más “microeconómico”, en la pequeña tienda. Unos apelativos suceden a otros cuando hablamos de vendedores: comerciales, asesores comerciales, técnicos comerciales, ingenieros comerciales, etc. Todo ello respondiendo a un nuevo contenido en funciones y en la necesidad de crear un nuevo efecto en el contexto en el que se mueven. Respecto al colectivo global, existen dos apelativos principales utilizados indistintamente: red comercial o fuerza de ventas. Si hemos querido llamar a este capítulo fuerza de ventas es, sin duda, porque para nosotros refleja mucho mejor la situación actual, evocando de forma inequívoca una competencia cada día más fuerte. Desde este título estamos hablando ya de esos conceptos obligatorios hoy día en las primeras páginas de cualquier libro que hable del fenómeno de la venta: la mundialización, la globalización. En efecto, la fuerza de ventas es la expresión que contiene mejor esta primera noción de “ciencia física” de “desplazamiento de energía”. Pero el término fuerza expresa además una cualidad física e intelectual, en términos como por ejemplo “fuerza de carácter”, que le da un contenido de valentía y perseverancia. Con este análisis, que puede parecer parte de una retórica un poco alejada de nuestro tema, esperamos que el lector tome conciencia de la importancia del vendedor y del valor en constante crecimiento de las esperanzas que se ponen en él para el desarrollo de un negocio. En el umbral del siglo XXI, estamos viendo claramente que no es necesario un punto de venta para hacerla efectiva. Desde nuestro punto de vista, el Marketing directo, que se orientaba a la venta directa, sin comercial, ha demostrado que no sustituye a los vendedores sino que más bien complementa su labor. La fuerza de ventas sigue siendo, pues, una verdadera fuerza.

TIPO DE VENTAS Y TIPO DE VENEDORES

Está claro que de cara al año 2000 estamos muy lejos de esta simple definición: “El vendedor es la persona que vende”. Como claro testimonio de la evolución de las ventas y de la complejidad del papel del comercial, algunas sociedades cambian conscientemente su denominación y todo el vocabulario que circula a su alrededor. Actualmente podemos encontrar la profesión de ingeniero de ventas o incluso de asesor de cuentas. Para revalorizar realmente el papel del comercial el camino es largo. No es un pecado creer que algunos dirigentes multiplican las diferentes funciones del comercial a placer, dándole cada vez más responsabilidades sin que ello se traduzca en más reconocimiento ni remuneración. Lo único que se permiten variar es el nombre. ¡Así es mucho más fácil!

TIPO DE FUERZA DE VENTA SEGÚN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Parece evidente que la venta de un objeto es diferente que la de un servicio intangible. De la misma forma, hay que distinguir a veces la venta a particulares y la venta a empresas. Pero lo realmente discriminatorio es la venta directa al cliente final que se hace normalmente con la ayuda de una fuerza de venta propia, es decir, con comerciales con un contrato de personal de la empresa. En segundo lugar, hay que distinguir entre las ventas que pasan por intermediarios (circuito corto, el minorista) o por un circuito largo (mayoristas). En este caso, la misión de los vendedores de la empresa es doble: primero hay que referenciar el producto y por otro lado ayudar a nuestro cliente, que también lo revenderá, a saber explicar el producto y a saber venderlo a un nuevo contacto que quizás sea también un distribuidor. La misión de los vendedores intermediarios está también cercana a esta doble misión. Un estilo muy parecido es la venta al prescriptor, como por ejemplo el visitador médico que visita al médico porque éste prescribirá a sus pacientes las medicinas que deberán comprar en la farmacia. El perfil de los comerciales, el contenido de la venta y las técnicas de venta son particularmente distintos de la venta directa al consumidor final. Faltaría mencionar también al último de los recién nacidos, el comercial de la TaskForce, que es un

vendedor externo, al estilo del contrato temporal, formado en la venta para ser una fuerza de apoyo para una campaña precisa.

<http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2013/01/cap06-ventas.pdf>

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE 360°.

Buenaño, D. A., Bustillos, H. M., & Moreno, G. G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad.*

Menciona en su libro que es” El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno”

En otras palabras, se plantea entender al actor como constructor de sentidos en la institución y a la institución como espacio de confluencia de distintas experiencias que aportan valor para su desarrollo y consecución de objetivos comunes.

Herramientas de Comunicación interna e identidad:

Para operativizar las estrategias se han dividido estas Herramientas en tres soportes (soporte multimedia, soporte web y contacto directo) que engloban los tipos de instrumentos que se podrían utilizar en las instituciones, contando con una serie de recomendaciones y acercamientos básicos.

SOPORTE MULTIMEDIA: Encontrará instrumentos que permitan la operativización de las estrategias mediante medios escritos, visuales y sonoros, tales como:

1.- Notas Informativas: Son documentos que contienen noticias sobre hechos o eventos recientes o futuros de la institución, como actividades deportivas, culturales o metas.

2.- Cartelera: Consiste en un medio de información pública o general por el cual se dan a conocer acontecimientos y anuncios de importancia para todos los miembros de la

institución. Puede llegar a ser obsoleto puesto que se pierde la atención con facilidad, si no se la actualiza periódicamente.

3.- Briefing: Es un documento escrito que debe contener toda la información de un cliente o de la misma institución, debe elaborarse al principio de un proyecto o diagnóstico comunicacional.

4.- Buzón de Sugerencias: Es un espacio creado para que los colaboradores o los visitantes puedan contribuir con sus opiniones sobre el servicio, instalaciones u otros aspectos, cabe recalcar que la información obtenida debe ser procesada y remitida a las personas a cargo de las áreas que se encuentren implicadas, no como forma de castigo si no como medio a tomar en cuenta para su mejora.

5.- Carta al Personal: Se utiliza para difundir información importante tales como resultados o cambios en la institución, etc. Su ventaja radica en la rapidez de su llegada y el impacto que provoca en el remitente.

6.- Carta Directa: Representa la posibilidad de establecer una relación con las personas, aprovechando situaciones importantes como logros personales o días festivos para hacer llegar esta herramienta al colaborador.

7.- Manual del empleado: Es una herramienta comunicacional que contiene en forma detallada, información necesaria y de interés sobre la organización, que permita cumplir con las metas que la misma tiene. Este manual informa sobre la misión, visión, políticas institucionales, políticas del personal (vacaciones, normas de seguridad), procedimientos a seguirse, procesos de emergencia, programación de cada área de la empresa y sus objetivos. Son útiles al momento de solucionar y evitarlos en el ámbito institucional.

8.- Manual de Funciones: Debe establecer claramente las funciones o responsabilidades de cada área, describiendo como esta interviene en el funcionamiento general de la institución, además de tener una hoja y ser firmada por el colaborador donde conste las responsabilidades y objetivos en su labor.

9.-Memorando: Es un documento formal que preferentemente debe ser entregado de forma física, aunque también puede ser enviado de forma digital. Se utiliza para comunicar disposiciones, consultas, órdenes, informes, procesos, peticiones, etc.

10.-Carpeta de Bienvenida: Es una guía entregada a los nuevos colaboradores de una organización con el fin de informarles todo lo necesario sobre la misma puede incluir historia, normas, organigrama, integrantes, etc.

11.-Dossier: ES una recolección de fotografías y noticias sobre la organización y sus actividades, se emplea para dar información a directivos y ejecutivos. También puede ser entregada a la prensa para acompañar o complementar una nota de prensa.

12.- Publicación Institucional: En la mayoría de ocasiones tiene el diseño de una revista. Su fin máximo es informar, motivar y generar confianza en los Stakeholders internos y externos, siempre y cuando sea coherente lo escrito con la realidad. Es muy importante ya que se pueden mostrar informaciones de diferentes áreas y logros.

13.- Rotación de Revistas: Es importante mantener varias revistas en temas de interés para los colaboradores e incentivar su lectura. Es vital que las revistas atraigan a los colaboradores en temas que refuercen sus conocimientos para el trabajo.

14.- Flashes Informativos: Es un informativo impreso en una hoja con un contenido corto, claro y puntual, el cual se pone en circulación en lugares de alta concurrencia de los colaboradores.

15.- Folletos: Es un tipo de material impreso en el que se coloca información relevante y los atributos de las operaciones o actividades que lleva a cabo la institución.

16.- Revista o periódico interno: Es una publicación impresa o digital en la cual se muestra la recopilación de información general de la institución, acontecimientos internos importantes, eventos resultados de planificación y toda noticia que comprometa a la organización. Es importante aclarar que este trabajo implica una gran planificación, responsabilidad y costo.

17.- Radio Interna: Es una de las herramientas más antiguas, pero dependiendo de la estrategia de resultado. Se debe tomar en cuenta que el montaje, planificación e implementación requiere de mucho trabajo, la institución debe hacer una valoración exhaustiva al momento de optar por esta.

18.-Tablones de Anuncios: Es un soporte que permite informar, anunciar, transmitir un documento de información masiva, con la finalidad de llegar al grupo interno. Debe estar colocado de manera estratégica y también debe acompañar otro tipo de soportes.

19.- Matriz de seguimiento: Esta herramienta es muy útil al momento de obtener una evaluación de las actividades que se han planteado, de esta manera se podrá conocer si cada uno de los objetivos se está cumpliendo y cuál es el motivo.

20.- Reporte semanal de Trabajo: Sirven para dar a conocer sobre las actividades que se ha llevado a cabo durante toda la semana, y así poder tener un control sobre ellas e información importante para la toma de decisiones.

21.-Informes Rápidos de Gestión: Son útiles al momento de presentar una síntesis de las actividades desarrolladas por las diferentes áreas de la institución según la coordinación y el direccionamiento estratégico de la gerencia, la misma que consolida la información sobre los avances del proyecto y permite tener información importante de primera mano.

22.-Hoja de Registro de Logros y Actividades: Esta Herramienta es necesaria y útil cuando se requiere tener un control sobre las actividades que se han logrado o su nivel de avance. De esta manera, la institución estará mucho más organizada al momento de ejecutarlas y sabrá los avances por áreas para el cumplimiento de su clasificación.

23.- Informativos en LCD: Es una manera fácil y completa de impartir los puntos más relevantes desarrollados en la institución, los que pueden ser colocado en lugares donde los stakeholders pasen un determinado tiempo.

24.-Protectores de Pantalla Informativos: Muestra información relevante de la institución de una manera simple y agradable, no debe ser invasivo al espacio de trabajo del colaborador.

25.- Notas de Respuesta Inmediata: Consiste en el envío de mensajes de carácter urgente vía e-mail, respondiendo a preguntas o sugerencias enviadas por los colaboradores. Se debe establecer un tiempo máximo de respuesta y debe ser socializada con las jefaturas, previo a su aplicación.

26.- Infotrans: También llamada bandera electrónica, contiene letras en colores llamativos en fondo negro; estas van pasando continuamente con la información que se haya colocado.

27.- Mesas corporativas: Consiste en colocar un acrílico informativo con la marca de la organización sobre las mesas y escritorios de los colaboradores que principalmente estén en contacto con los clientes.

28.-Política de Comunicación: Es un documento en el que se establecen las relaciones entre las personas de la institución y las áreas que la componen, con el fin de aplicar acciones de comunicación para cumplir con los objetivos fijados. Debe contener también el uso y objetivos de las herramientas de comunicación interna y externa. Este documento debe acompañar el plan de comunicación semestral o anual de la institución.

SOPORTE WEB: Son todas las aplicaciones que encontramos en la web, cuentan con un conjunto de herramientas que se caracterizan por las posibilidades que ofrecen a los usuarios de tener un doble rol: ser protagonistas y público de la información que circula por la web, las cuales explican a continuación:

1.-Moxtra/ www.moxtra.com: Este programa es gratuito, se adapta cualquier dispositivo ya sea móvil o fijo. Permite hacer conferencias desde cualquier lugar con

acceso a internet realizar un pase de diapositivas en forma de taller, además de vincular la participación de los asistentes, mediante voz o chat.

2.- Microblogging: Es un medio de comunicación que busca la interacción de los miembros de una organización de una forma dinámica en tiempo real. Los mensajes que se emiten y reciben en este medio son breves. Permite configurar sus opciones de envío y recepción de mensajes (microposts), así como compartir pequeños documentos.

3.-Go to Meeting/ www.gotomeeting.com : Este Software le permite mantener conferencias de una manera fácil y ahorrando costos de movilización. Es un medio audiovisual que permite la interacción en cualquier país del mundo en el que se tenga acceso a Internet.

4.-Wunderlist/ www.wunderlist.com/es : Es utilizada como una aplicación para dispositivos móviles principalmente, pese a ello puede ser usada en el computador. Su principal función es que permite agendar una lista de tareas al gusto del usuario.

5.- Yammer/ www.yammer.com : Es una plataforma web que permite que los colaboradores estén conectados entre sí en forma de red social, es decir, ofrece muchos servicios que estamos acostumbrados a ver en este tipo de plataformas como chats, mensajes cortos, fotos, pero adecuadas para el contexto institucional.

6.-Basecamp/ www.basecamp.com : Es una herramienta colaborativa, permite intercambiar mensajes, chats, calendarios, creación de documentos en conjunto e incluir distintos niveles de privacidad, de esta manera se podrá compartir esta herramienta con clientes internos y externos dando niveles de acceso.

7.-WordPress/ www.es.wordpress.com

8.-Edublog/ www.edublog.org

9.-WebEx/ www.webex.com

10.-Chat Interno

11.-Blog Departamental

12.- E-Book

13.-Google Analytics / www.google.com/analytics

14.- Newsletter Mailchimp / www.mailchimp.com: Es una herramienta para gestionar lista de distribuciones de mailing, permite segmentar los envíos.

15.- Sala de prensa virtual

16.- Foro: Es una aplicación que permite el intercambio de opiniones, puede ser usada para mejorar procesos dentro de la institución.

17.- JotForm/ www.spanish.jotform.com Herramienta on line que permite crear encuestas o formularios de una manera sencilla.

CONTACTO DIRECTO: Es un conjunto de herramientas que sean asignado a todas las aplicaciones que requieren de la presencia de 2 o más personas de la institución. Estas herramientas se caracterizan por las posibilidades que ofrecen a los colaboradores y altos mandos de obtener información relevante que permita la mejora oportuna del trabajo, para cumplir con los objetivos estratégicos de la institución.

1.- Encuesta a los colaboradores. 2.-

Retiros.

3.-Reuniones.

4.-Reuniones de Ciclo.

5.- Comunicaciones Informales. 6.-

Reuniones Individuales.

7.- Círculos de Calidad: Se trata de reunir a un grupo de colaboradores de distintas áreas con el fin de conversar los logros y estancamientos de la institución.

8.-Seminario.

9.-Capacitaciones. 10.-

Workshops

11.- Cambio de Roles: Esta herramienta permite mantener la empatía entre el personal de una institución, asumiendo el rol de la otra persona por un corto tiempo.

12.-Debates

13.-Jornadas de Trabajo. 14.-

Sesión Solemne.

15.-Paneles.

16.-Jornada de Puertas abiertas. 17.-

Comidas de Trabajo.

18.-Focus Group

19.- Convenciones.

20.- Encuesta de desempeño y clima laboral 21.-

Jornadas de despacho abierto.

22.-Red de facilitadores.

23.-Grupos Multidisciplinarios de trabajo. 24.-

Reuniones de Seguimiento.

25.- Realidad Virtual.

III. DISEÑO METODOLOGICO

1. Material de estudio

1.1. Tipo de investigación

Explicativa, no experimental de tiempo transversal



Donde:

X= Protocolo de Servicio

Y=Satisfacción del cliente.

1.2. Área de Estudio

Unidad de estudio.

8000 visitantes diarios en promedio de la tienda
Saga Falabella Trujillo Mall.

GÉNERO: Mujeres Y Hombres

GRUPO ETARIO: de 25 a 65

ESTRATO ECONÓMICO: Segmento A y B

OCUPACIÓN: Universitarios, amas de casa e
independientes

UBICACIÓN: Trujillanos.

208 vendedores de Saga Falabella Trujillo mall
hombres y mujeres entre 19 a 40 años de edad,
entre universitarios, profesionales y amas de casa.

Población.

N1: Está conformado por 8,000 clientes en promedio que acuden diariamente a Saga Falabella según el reporte de tráfico y afluencia de público del área de prevención.

N2: Está conformado por los 208 vendedores de Saga Falabella Trujillo.

1.3. Tamaño de la muestra

1.3.1. los clientes que acuden al establecimiento.(n1)

Se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple de acuerdo a la siguiente fórmula :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = grado de confiabilidad (1.96)

p = probabilidad de éxito (0.5). Proporción favorable.

q = probabilidad de fracaso (0.5). Proporción desfavorable.

e = error permisible (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 8\,000}{(0.05)^2 (8\,000 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 8\,000}{0.0025 \times 7999 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{9604 \times 8000}{19.9975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{7\,683.2}{20.95}$$

$$N = 366.60$$

1.3.2. DEL PERSONAL DE VENTAS (N2)

Por constituir una población pequeña , se consideró como muestra a la población muestral conformada por 40 vendedores, a quienes se les aplicará la lista de cotejos

1.4. Consideraciones éticas

Las citas de los antecedentes y las referencias bibliográficas están debidamente consignadas respetando el derecho de los autores.

2. Métodos, Procedimiento e Instrumento de recolección de datos

2.1. Método

Se utilizara la metodología cuantitativa y cualitativa para un mejor análisis y comprensión de las variables objeto de estudio.

2.2. Descripción del procedimiento:

- ✓ Se determina el tamaño de la muestra.
- ✓ Se identifica de manera aleatoria los elementos.
- ✓ Se aplica los instrumentos cuantitativo y cualitativo.
- ✓ Luego se recopilan los datos
- ✓ Se analizan y se interpretan los datos
- ✓ Finalmente se establecen las conclusiones.

2.3. Instrumento de recolección de datos

Se aplicaron el cuestionario y la Guía de observación

3. Variables

PROTOCOLO DE SERVICIO.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

3.1. Matriz de Operacionalización:

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
PROTOCOLO DE SERVICIO	Es la forma de plasmar para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a que es una buena atención.	Según los estudios de investigación de la Consultora Chilena Pragmación menciona que los protocolos de atención para generar un servicio de excelencia son 6: Saludo, acercamiento, entrega de bolsa, ofrecer producto adicional, acompañamiento y despedida.	Saludo	Grado en que los clientes de Saga Falabella Trujillo mall perciben que los vendedores saludan.	1. ¿El vendedor de Saga Falabella Trujillo mal saluda? <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca
			Acercamiento	Grado en que los clientes de Saga Falabella Trujillo mall perciben que los vendedores se acercan para ofrecer o brindar asesoría.	2. ¿El vendedor se acerca para brindarle asesoría o absolver sus dudas? <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca
			Ofrecimiento de Bolsa	Grado de ofrecimiento de las bolsas de Shopping Bag por parte de los vendedores.	3. El vendedor le ofrece la bolsa Shopping Bag <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca
			Ofrecimiento de un producto adicional a los clientes	Ofrecimiento de un producto adicional a los clientes	4. El vendedor le ofreció algún producto adicional a su compra? <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre

			<p>Producto Adicional</p>	<p>Grado de frecuencia acompañamiento de los vendedores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A veces • Casi nunca • Nunca <p>5. El vendedor le indico donde están la cajas o probadores?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca
			<p>Acompañamiento</p>	<p>Grado de agradecimiento a los clientes.</p>	<p>6. Necesito del acompañamiento del vendedor hacia algún lugar de la tienda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca <p>7. El vendedor le agradeció por su compra o visita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca

4. Análisis estadístico de la información

Se utilizará la estadística descriptiva , para establecer una mejor relación de las variables utilizando el programa Excel versión 2013.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSION DE RESULTADOS

4.1 Según Fuente Primarias

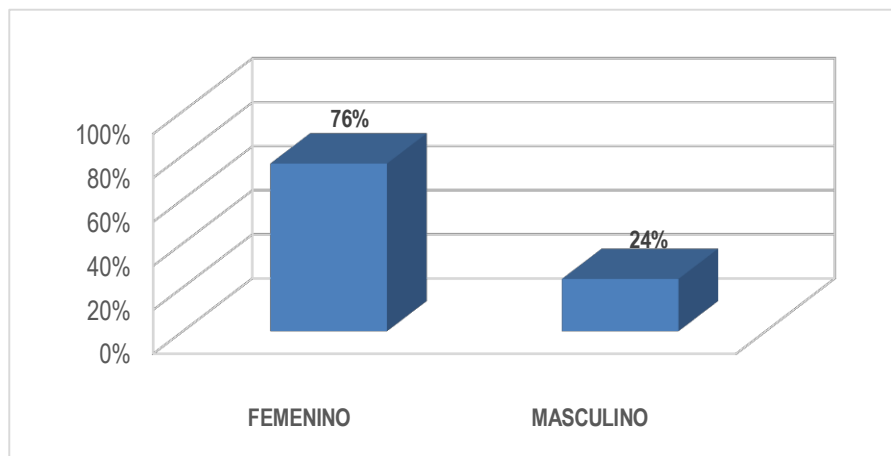
4.1.1 Aplicación de Encuestas.

Cuadro: POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN GÉNERO

GENERO	fi	%
FEMENINO	279	76%
MASCULINO	87	24%
TOTAL	366	100%

Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

GRÁFICO: POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN GÉNERO



Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

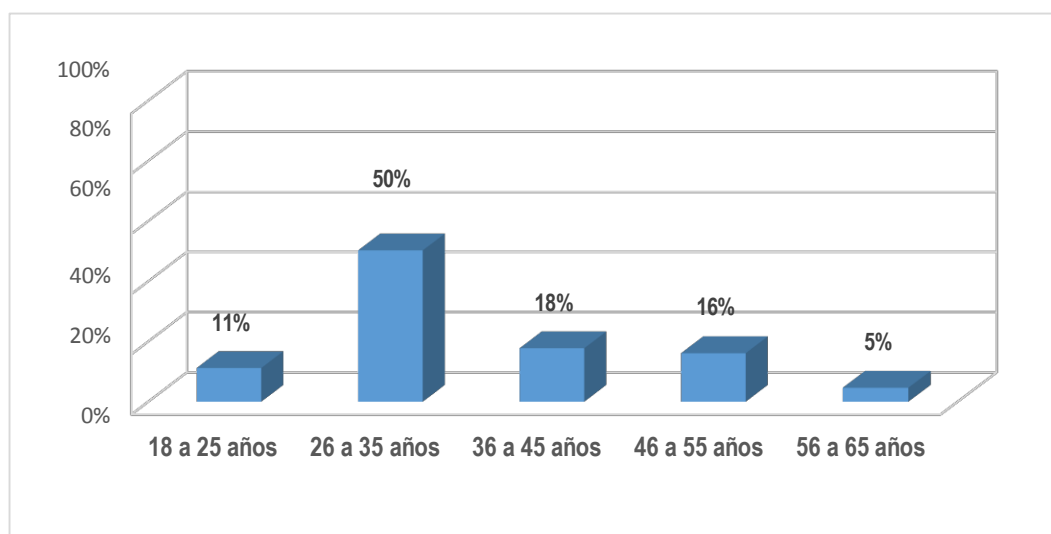
INTERPRETACIÓN: Según la información mostrada en la figura adjunta podemos observar que existe un 24% de clientes que pertenecen al sexo masculino mientras que existen un 76% que son del sexo femenino.

Cuadro: POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN RANGO DE EDADES

RANGO DE EDADES	f _i	%
18 a 25 años	41	11%
26 a 35 años	184	50%
36 a 45 años	65	18%
46 a 55 años	59	16%
56 a 65 años	17	5%
TOTAL	366	100%

Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

Gráfico: POBLACIÓN ENCUESTADA SEGÚN RANGO DE EDADES



Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

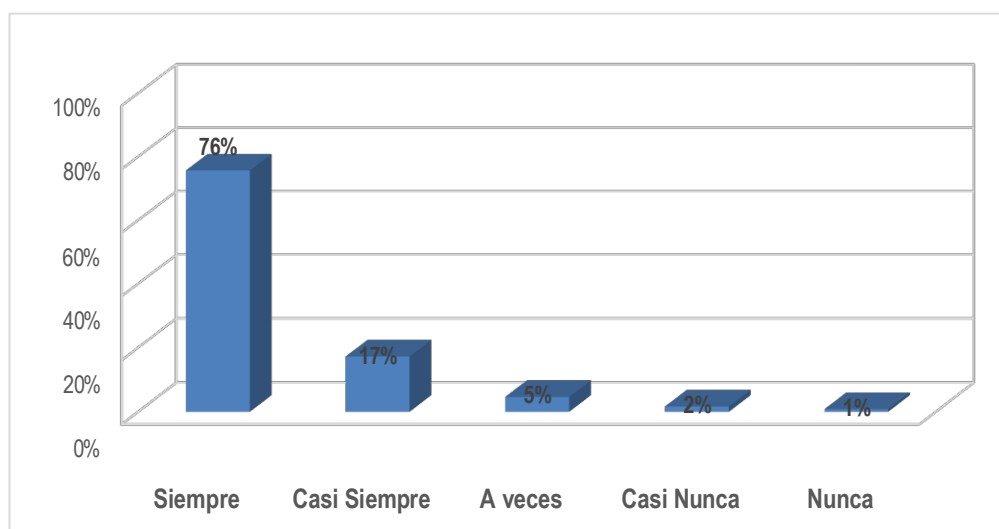
INTERPRETACIÓN: De acuerdo al gráfico mostrado podemos notar que en su mayoría en un 50% existe una población cuyas edades están entre 26 y 35 años mientras que la minoría en un 5% tiene un rango de edades entre 56 y 65 años de edad. De mismo modo, podemos mencionar que existe un 18% de personas cuyas edades oscilan entre 36 a 45 años.

**Cuadro 01: FRECUENCIA DE SALUDO AL CLIENTE POR LOS VENDEDORES
DE SAGA FALABELLA TRUJILLO MALL**

FRECUENCIA DE SALUDO	fi	%
Siempre	277	76%
Casi Siempre	63	17%
A veces	17	5%
Casi Nunca	6	2%
Nunca	3	1%
TOTAL	366	100%

Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

**Gráfico 01: FRECUENCIA DE SALUDO AL CLIENTE POR LOS VENDEDORES
DE SAGA FALABELLA TRUJILLO MALL**



Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

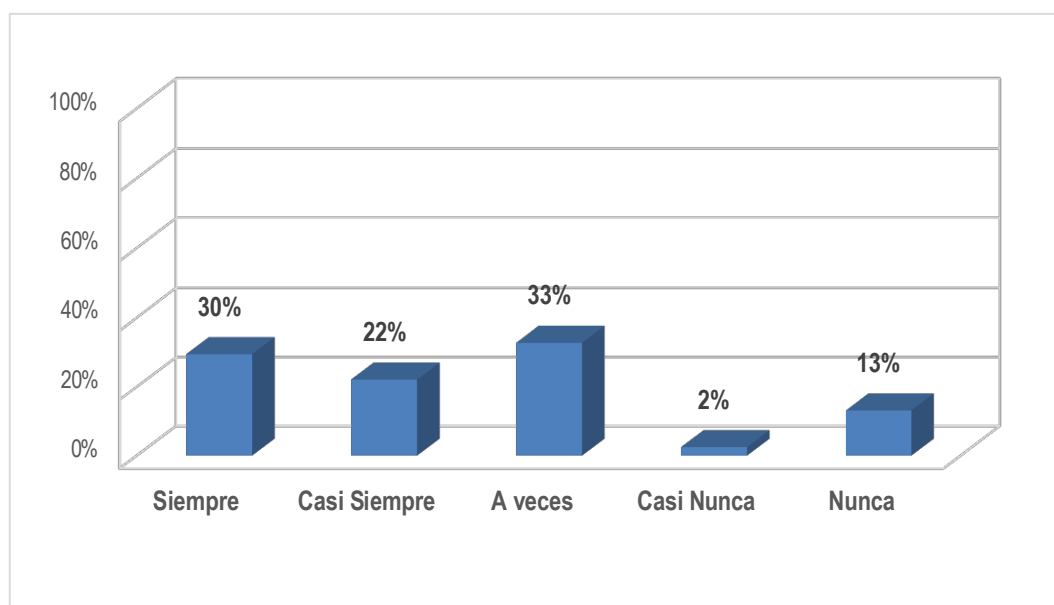
INTERPRETACIÓN: En esta figura mostrada podemos observar que un 76% de la población encuestada siempre saluda a los clientes, un 17% casi siempre saluda. Por el contrario se determina que el 1% de la población encuestada nunca saluda a los clientes que acuden a Saga Falabella Trujillo.

Cuadro 02: FRECUENCIA DE ACERCAMIENTO A LOS CLIENTES POR LOS VENDEDORES PARA BRINDARLE ASESORÍA O ABSOLVER SUS DUDAS

FRECUENCIA DE ACERCAMIENTO	fi	%
Siempre	108	30%
Casi Siempre	81	22%
A veces	120	33%
Casi Nunca	9	2%
Nunca	48	13%
TOTAL	366	100%

Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

Gráfico 02: FRECUENCIA DE ACERCAMIENTO A LOS CLIENTES POR LOS VENDEDORES PARA BRINDARLE ASESORÍA O ABSOLVER SUS DUDAS



Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

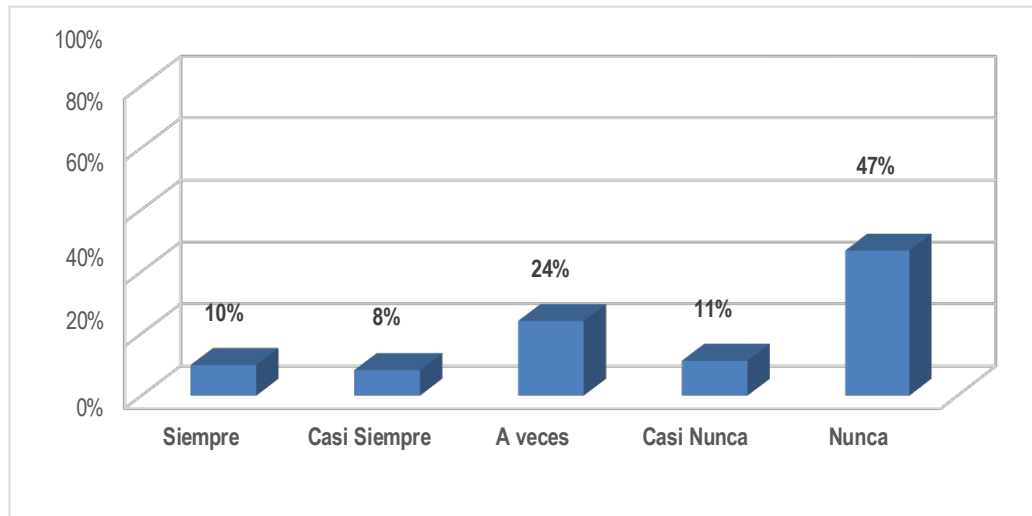
INTERPRETACIÓN: En el gráfico 02 mostrado podemos apreciar que existe un 33% de los vendedores que a veces se acercan a brindar asesoría, un 30% de los clientes encuestados menciona que los vendedores siempre se acercan para asesorarlo. Asimismo podemos destacar que un 13% de los encuestados mencionan que nunca se acercaron para ser asesorados por los vendedores de Saga Falabella.

Cuadro 03: FRECUENCIA DE ENTREGA DE LA BOLSA (SHOPPING BAG) A LOS CLIENTES.

FRECUENCIA DE ENTREGA	fi	%
Siempre	36	10%
Casi Siempre	30	8%
A veces	88	24%
Casi Nunca	41	11%
Nunca	171	47%
TOTAL	366	100%

Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

Gráfico 03: FRECUENCIA DE ENTREGA DE LA BOLSA (SHOPPING BAG) A LOS CLIENTES.



Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

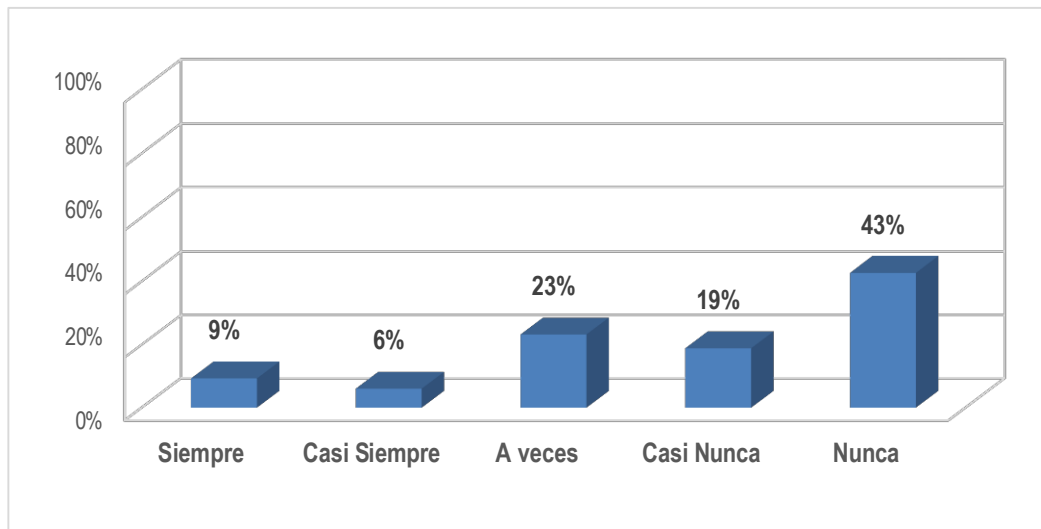
INTERPRETACIÓN: En este gráfico nro. 03 se puede observar que existe un 47% de los clientes que manifiestan que Nunca han recibido el ofrecimiento de las bolsas(Shopping Bag) por parte de los vendedores, el 24% de los clientes opinan que a veces los vendedores se han acercado a ofrecerles las bolsas, El 18% de los clientes manifiesta que siempre y casi siempre han recibido el ofrecimiento de las bolsas.

Cuadro 04: FRECUENCIA DE OFERTA DE PRODUCTO ADICIONAL A LA COMPRA QUE REALIZA EL CLIENTE EN SAGA FALABELLA TRUJILLO MALL

OFRECE PRODUCTO ADICIONAL	fi	%
Siempre	34	9%
Casi Siempre	22	6%
A veces	85	23%
Casi Nunca	69	19%
Nunca	156	43%
TOTAL	366	100%

Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

Gráfico 04: FRECUENCIA DE OFERTA DE PRODUCTO ADICIONAL A LA COMPRA QUE REALIZA EL CLIENTE EN SAGA FALABELLA TRUJILLO MALL



Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

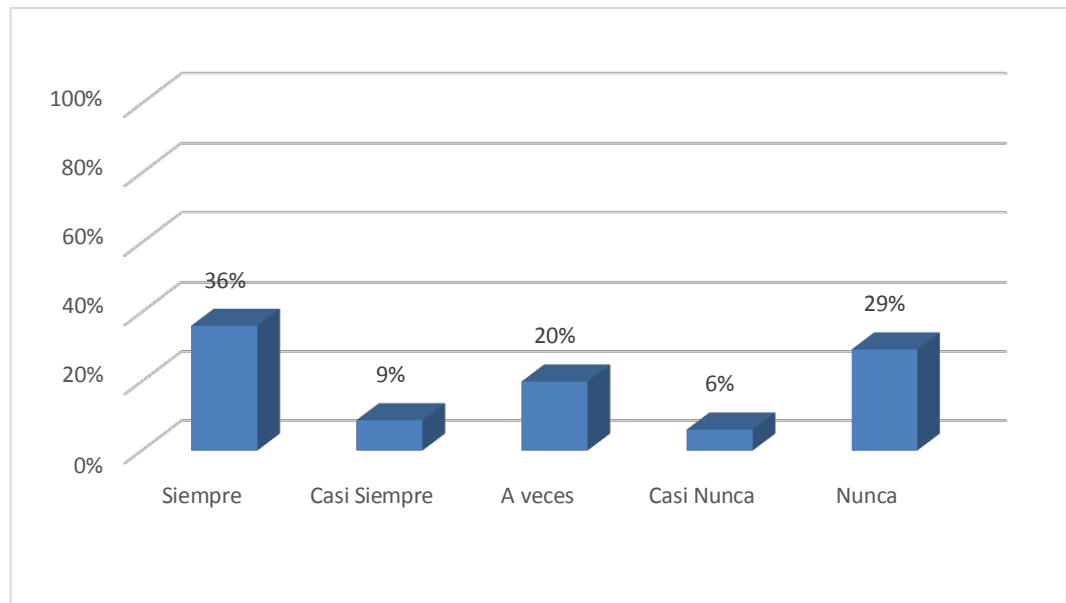
INTERPRETACIÓN: En el gráfico 04 se puede apreciar que un 43% de los vendedores encuestados nunca ofrecen un producto adicional a los clientes, mientras que un 6% casi siempre lo hace. Por el contrario existe un 9% de estos encuestados que mencionan que los vendedores siempre cumplen con este protocolo en la Tienda.

Cuadro 05: FRECUENCIA DE INFORMACIÓN A LOS CLIENTES, SOBRE LA LOCALIZACIÓN DE LAS CAJAS REGISTRADORAS Y/O PROBADORES.

FRECUENCIA DE INFORMACION	fi	%
Siempre	132	36%
Casi Siempre	32	9%
A veces	73	20%
Casi Nunca	22	6%
Nunca	107	29%
TOTAL	366	100%

Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

Gráfico 05: FRECUENCIA DE INFORMACIÓN A LOS CLIENTES, SOBRE LA LOCALIZACIÓN DE LAS CAJAS REGISTRADORAS Y/O PROBADORES.



Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

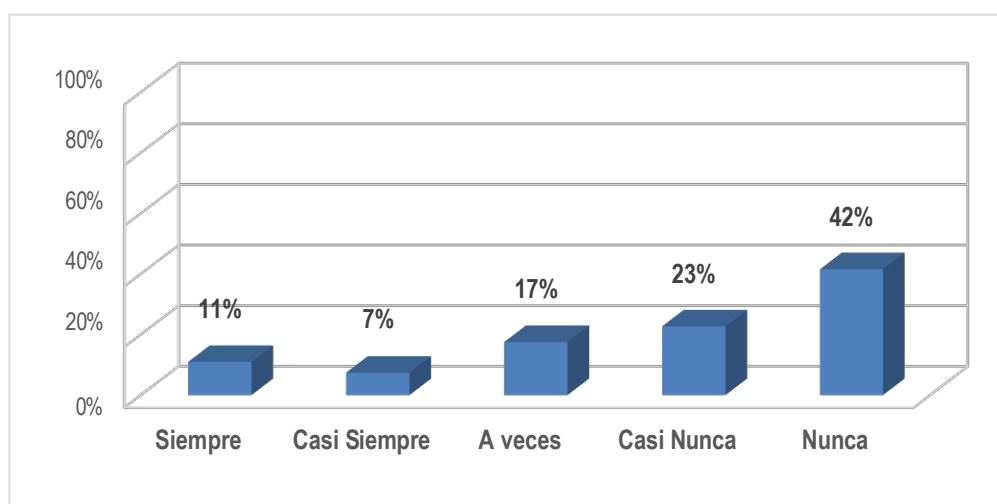
INTERPRETACIÓN: El gráfico 05 nos indica que un 36% de los vendedores encuestados siempre le indica al cliente donde se encuentran las cajas o los probados, mientras que un 6% de los mismos casi nunca hace esta tarea. Del mismo modo, existe un 20% de los vendedores que a veces cumple con este protocolo.

Cuadro 06: FRECUENCIA DE ACOMPAÑAMIENTO AL CLIENTE, POR EL VENDEDOR HACIA ALGUNA AREA DE SAGA FALABELLA TRUJILLO MALL

ACOMPAÑAMIENTO ALGUNA AREA DE TIENDA	fi	%
Siempre	40	11%
Casi Siempre	27	7%
A veces	64	17%
Casi Nunca	83	23%
Nunca	152	42%
TOTAL	366	100%

Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

Gráfico 06: FRECUENCIA DE ACOMPAÑAMIENTO AL CLIENTE, POR EL VENDEDOR HACIA ALGUNA AREA DE SAGA FALABELLA TRUJILLO MALL



Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

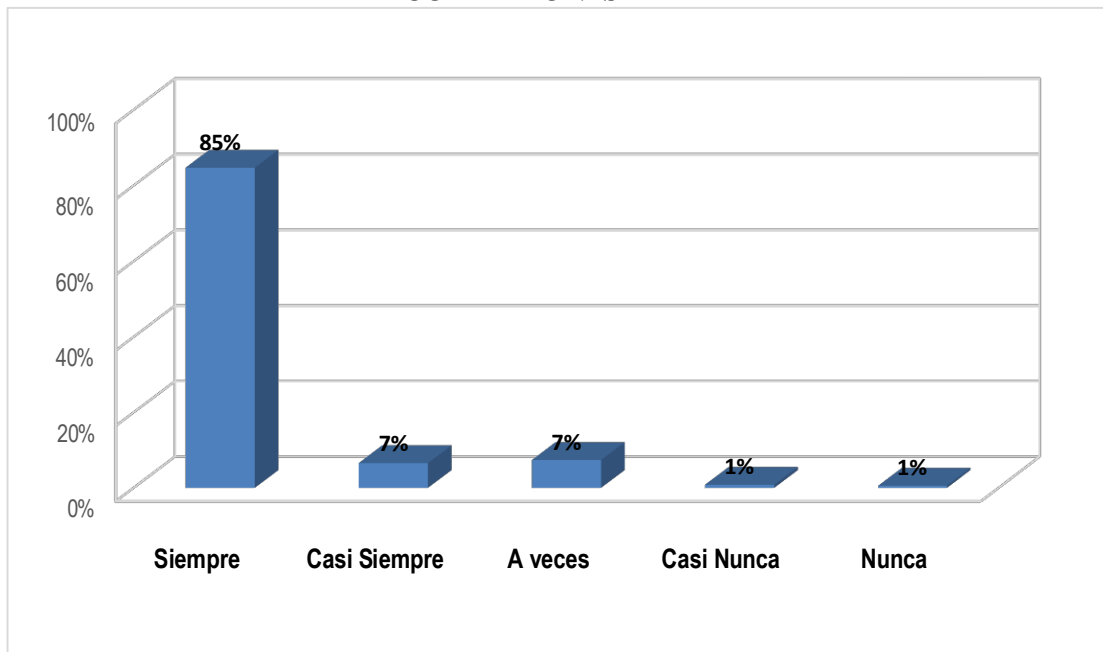
INTERPRETACIÓN: En el gráfico 06 podemos observar que un 42% de los encuestados nunca necesita del acompañamiento del vendedor hacia alguna área de la tienda, mientras que un 7% de los mismos casi siempre necesita ser acompañado por los vendedores hacia algún lugar de la tienda. De igual manera un 23% de los encuestados casi nunca necesita ser acompañado.

Cuadro 07: FRECUENCIA DE AGRADECIMIENTO AL CLIENTE POR SU COMPRA O VISITA

FRECUENCIA DE ACOMPAÑAMIENTO	fi	%
Siempre	310	85%
Casi Siempre	24	7%
A veces	27	7%
Casi Nunca	3	1%
Nunca	2	1%
TOTAL	366	100%

Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

Gráfico 07: FRECUENCIA DE AGRADECIMIENTO AL CLIENTE POR SU COMPRA O VISITA



Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

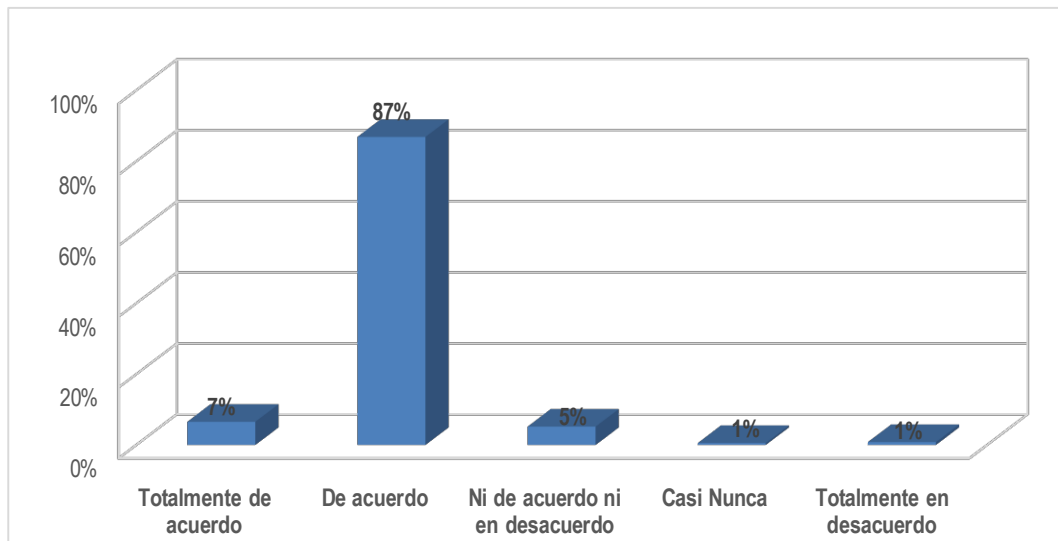
INTERPRETACIÓN: En el gráfico 07 se observa que un 85% de los clientes encuestados mencionan que los vendedores agradecen por su compra o visita, mientras que un 1% nunca escuchó que el vendedor agradeciera por su compra, igual un 1% casi nunca los escuchó, un 7% casi siempre.

Cuadro 08: EXISTENCIA DE ORDEN Y ACCESO A LOS PRODUCTOS DE SAGAFALABELLA TRUJILLO MALL

CALIFICACION	f	%
Totalmente de acuerdo	24	7%
De acuerdo	318	87%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5%
Casi Nunca	2	1%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
TOTAL	366	100%

Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

Gráfico 08: EXISTENCIA DE ORDEN Y ACCESO A LOS PRODUCTOS DE SAGAFALABELLA TRUJILLO MALL



Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

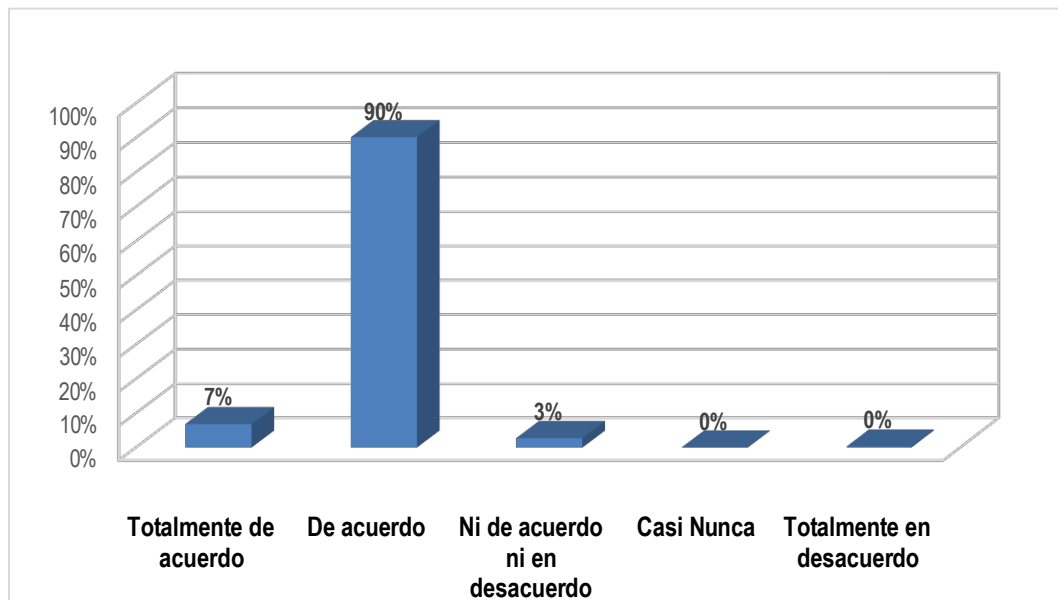
INTERPRETACIÓN: En el gráfico 08 podemos determinar que un 87% de los encuestados manifiesta que la tienda estaba ordenada y le fue fácil acceder a los productos, mientras que 1% dice que están totalmente en desacuerdo con el orden y la accesibilidad a los productos, asimismo un 7% dice que están totalmente de acuerdo con el orden y acceso a los productos dentro de la tienda.

Cuadro 09: EXISTENCIA DE VARIEDAD NECESARIA DE PRODUCTOS PARA QUE EL CLIENTE PUEDA REALIZAR SU COMPRA

CALIFICACION	f _i	%
Totalmente de acuerdo	25	7%
De acuerdo	330	90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
TOTAL	366	100%

Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

Gráfico 09: EXISTENCIA DE VARIEDAD NECESARIA DE PRODUCTOS PARA QUE EL CLIENTE PUEDA REALIZAR SU COMPRA



Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

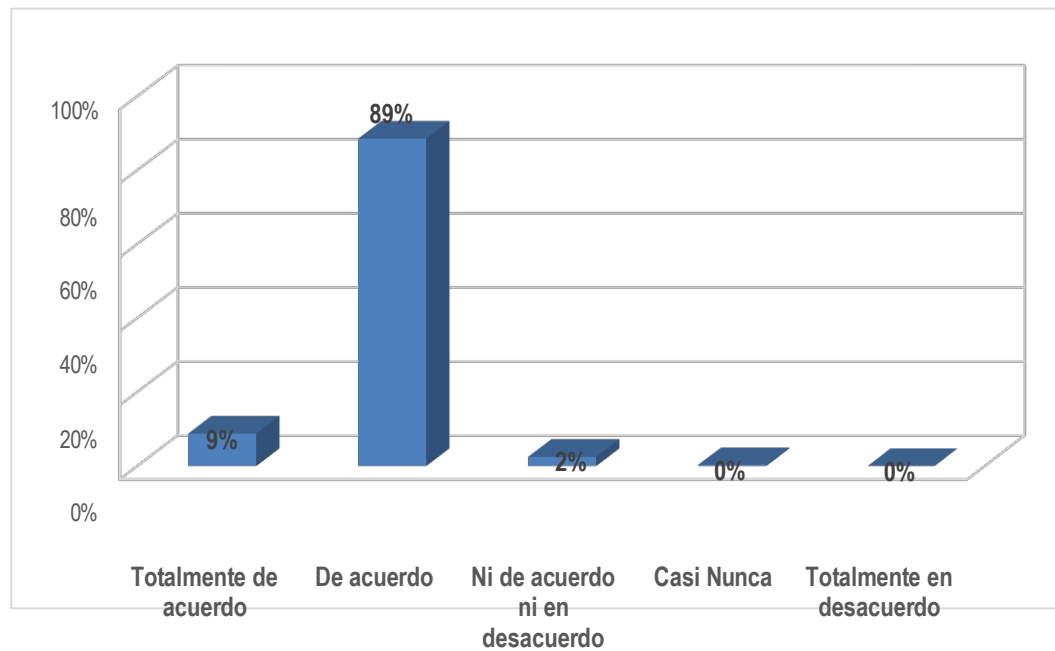
INTERPRETACIÓN: En cuanto al gráfico 09 podemos observar que un 90% de los encuestados están de acuerdo en que el departamento tenía toda la variedad necesaria para realizar la compra, no hubo clientes que estuvieran en total desacuerdo con la variedad de los productos fue 0%. Asimismo un 7% están totalmente de acuerdo con toda la variedad que ofrece la tienda.

Cuadro 10: EXISTENCIA DE PRODUCTOS CON BUENA RELACIÓN PRECIO/CALIDAD

CALIFICACION	f _i	%
Totalmente de acuerdo	32	9%
De acuerdo	324	89%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2%
Casi Nunca	1	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	366	100%

Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

Gráfico 10: EXISTENCIA DE PRODUCTOS CON BUENA RELACIÓN PRECIO/CALIDAD



Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

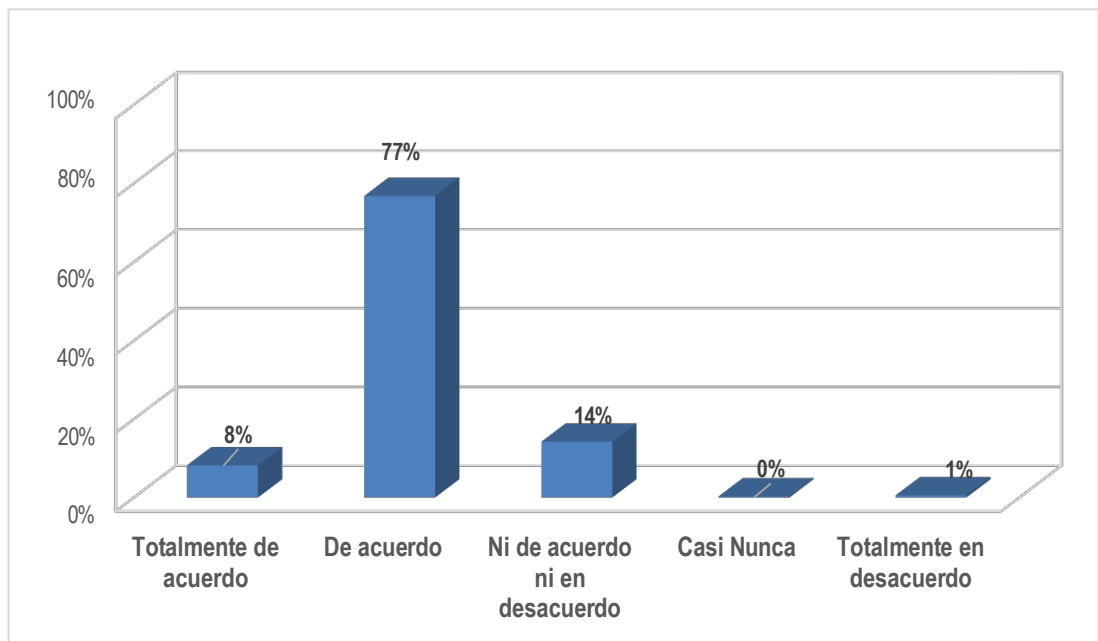
INTERPRETACIÓN: En cuanto al gráfico 10 se observa que un 89% de los clientes expresan que están de acuerdo que los productos tienen buena relación precio/calidad mientras que un 9% está totalmente de acuerdo. Un 2% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con esta medida, es indiferente.

Cuadro 11: EXHIBICIÓN ATRACTIVA DE LOS PRODUCTOS EN SAGA FALABELLA TRUJILLO MALL

CALIFICACION	fi	%
Totalmente de acuerdo	30	8%
De acuerdo	281	77%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	14%
Casi Nunca	1	0%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
TOTAL	366	100%

Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

Gráfico 11: EXHIBICIÓN ATRACTIVA DE LOS PRODUCTOS EN SAGA FALABELLA TRUJILLO MALL



Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

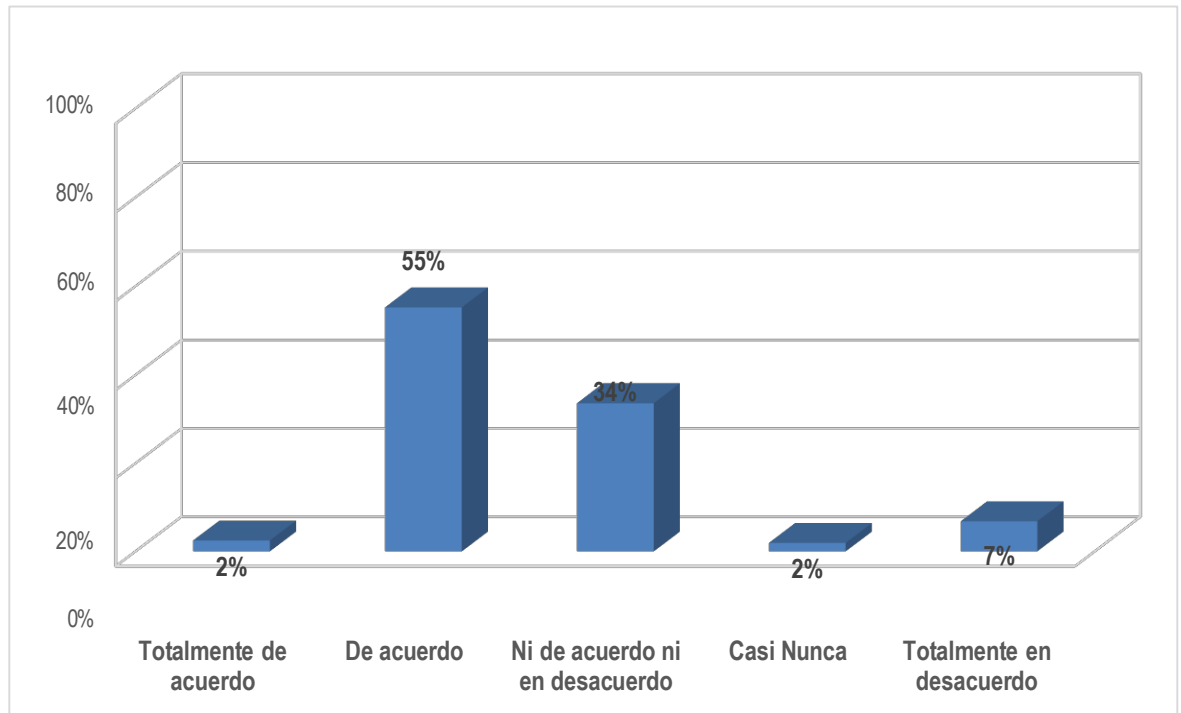
INTERPRETACIÓN: Referente al gráfico 11 se aprecia que un 77% de los encuestados están de acuerdo con la exhibición de productos, les parece atractiva, mientras que un 14% manifiestan que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la exhibición los productos. Un 8% están totalmente de acuerdo con la exhibición, es atractiva.

Cuadro 12: AL MOMENTO DE SER ATENDIDO EL CLIENTE, LA CAJA FUNCIONÓ CON RAPIDEZ

CALIFICACION	f _i	%
Totalmente de acuerdo	9	2%
De acuerdo	202	55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	34%
Casi Nunca	7	2%
Totalmente en desacuerdo	25	7%
TOTAL	366	100%

Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

Gráfico 12: AL MOMENTO DE SER ATENDIDO EL CLIENTE, LA CAJA FUNCIONÓ CON RAPIDEZ



Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

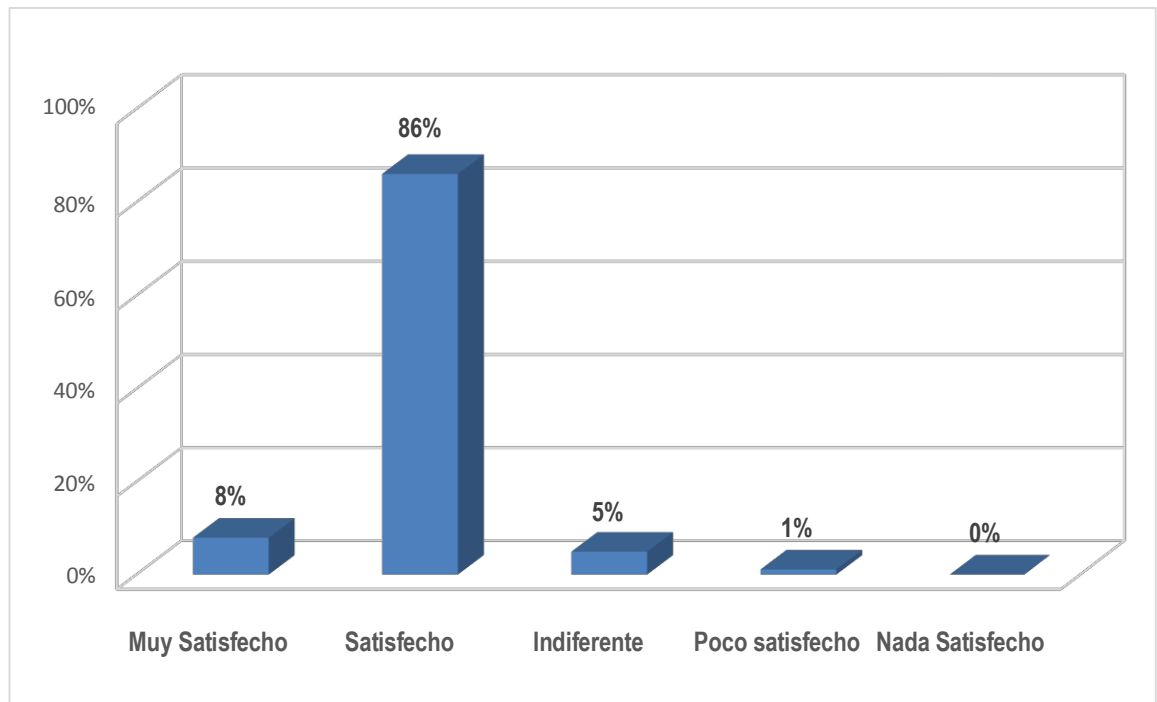
INTERPRETACIÓN: Referente al gráfico 12 podemos apreciar que un 55% de los encuestados está de acuerdo al manifestar que al momento de ser atendido, la caja funcionó con rapidez, mientras que un 7% está totalmente en desacuerdo con la rapidez de las cajas. Por el contrario un 2% manifiesta que casi nunca las cajas son rápidas.

Cuadro 13: NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE CON RELACION A LA ATENCIÓN DE LOS VENDEDORES

NIVEL DE SATISFACCION	f _i	%
Muy Satisfecho	29	8%
Satisfecho	315	86%
Indiferente	18	5%
Poco satisfecho	4	1%
Nada Satisfecho	0	0%
TOTAL	366	100%

Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

Gráfico 13: NIVEL DE SATISFACCION DEL CLIENTE CON RELACION A LA ATENCIÓN DE LOS VENDEDORES



Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

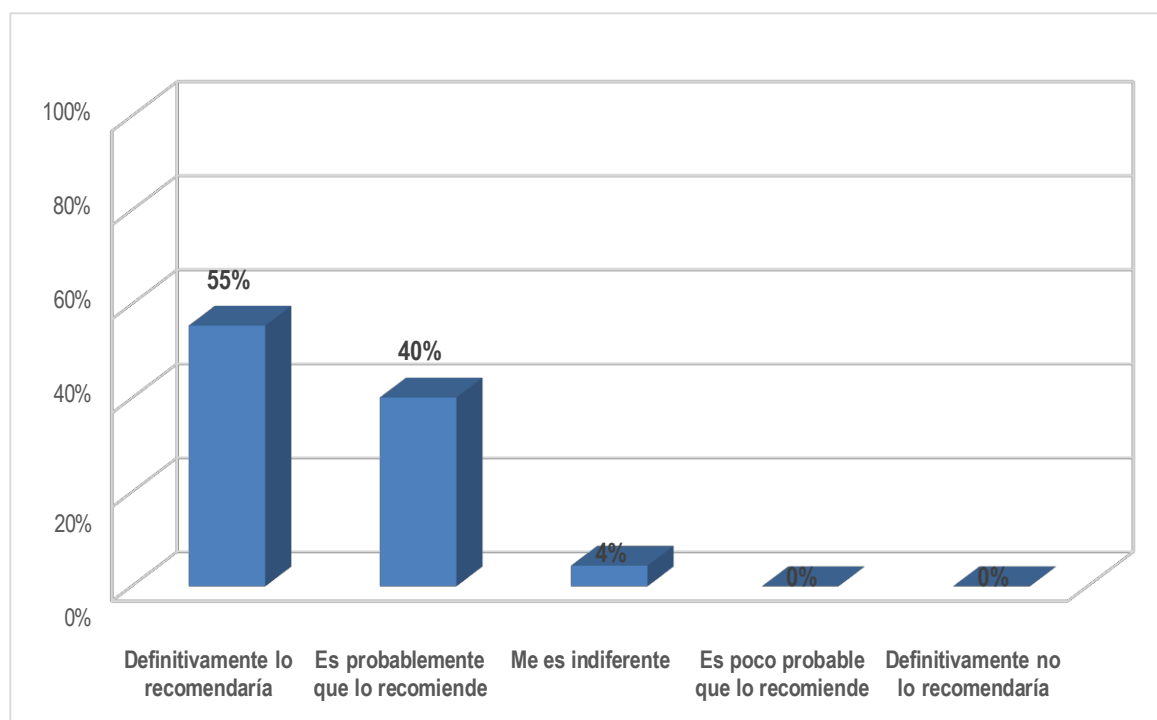
INTERPRETACIÓN: En cuanto al gráfico 13, podemos apreciar que un 86% de los encuestados se encuentran satisfechos con la atención de los vendedores, mientras que por otro lado existe un 1% que se encuentra poco satisfecho con el servicio que brindan los vendedores. Además podemos observar que un 5% de clientes son indiferentes sobre la atención de los vendedores.

Cuadro 14: RECOMENDACIÓN DE LOS CLIENTES PARA ACUDIR A SAGA FALABELLA TRUJILLO MALL

RECOMENDACIÓN	fi	%
Definitivamente lo recomendaría	203	55%
Es probablemente que lo recomiende	147	40%
Me es indiferente	16	4%
Es poco probable que lo recomiende	0	0%
Definitivamente no lo recomendaría	0	0%
TOTAL	366	100%

Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

Gráfico 14: RECOMENDACIÓN DE LOS CLIENTES PARA ACUDIR A SAGA FALABELLA TRUJILLO MALL



Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella-Mayo 2016

INTERPRETACIÓN: En el gráfico 14, se aprecia que un 55% de los encuestados definitivamente recomendaría a la tienda para que hagan sus compras, mientras que un 40% probablemente lo haría, mientras a un 4% de clientes les es indiferente recomendar a Saga Falabella de Trujillo.

4.1.2 Guía de Observación: FUERZA DE VENTAS

PISO 1

SITUACIONES A OBSERVAR									
AREA	Vendedores (a)	SALUDO	ACERCAMIENTO	OFRECIMIENTO BOLSA	PRODUCTO ADICIONAL	ACOMPÑAMIENTO	DESPEDIDA	IMPECABILIDAD	Observaciones
		Buenos días, buenas tardes, buenas noches	Aviseme si lo puedo atender	Si desea puede utilizar esta bolsa	Ofrecimiento de producto adicional	Estas son las cajas/probadores	Gracias por su compra/por su visita		
JOVENCTAS	Santiago Rabanal	SI	NO	NO	SI	SI	SI	1	Vendedor atento, cumplió con 4 pasos de 6
JOVENCTAS	Maria Luisa Escalante	SI	NO	NO	SI	SI	SI	1	Saludó, ofreció producto adicional, acompaña a las cajas y se despidió, muy amable
JOVENCTAS	Yovana Gutierrez	SI	SI	NO	NO	SI	SI	1	saludó y se acercó, no ofreció la bolsa ni producto adicional, agradeció por su compra
JOVENCTAS	Patricia Jauregui	SI	SI	NO	NO	SI	SI	1	vendedora saluda y se acerca, no ofreció bolsa ni producto adicional, agradeció por su compra
JOVENCTAS	Tatiana Gonzales	SI	NO	SI	NO	SI	SI	1	vendedora amable saluda y entrega la bolsa, cumple con protocolo
CABALLEROS	Ana Ramos	SI	SI	SI	SI	NO	SI	1	Cumple con casi todo el protocolo, atenta y amable con los clientes
CABALLEROS	Sandra Santillan	SI	NO	SI	SI	NO	SI	1	cumple con el protocolo, pero es muy seria.
CABALLEROS	Joana Ramos	SI	SI	NO	NO	NO	SI	0	Vendedora distraída por estar concentrada en el arreglo de su área.
CABALLEROS	Carlos Pisco	SI	NO	NO	NO	SI	SI	0	Vendedor no cumple con protocolo, distraído conversando con sus compañeros.
CABALLEROS	Omar Quevedo	SI	SI	NO	NO	NO	SI	0	Vendedor solo saluda, se acerca y se despide, no hay mucha interacción con el cliente.
JOVENCTOS	Whilther Perez	SI	NO	SI	NO	SI	SI	1	Cumple con mínimo de protocolo.
JOVENCTOS	Luis Perez	NO	NO	NO	SI	SI	NO	0	Vendedor solo ofrece producto adicional y acompaña a las cajas, no saluda y tampoco se despide
JOVENCTOS	Rosmary Mendoza	NO	NO	NO	SI	SI	NO	0	Vendedora distraída por estar concentrada en el arreglo de su área. No cumple protocolo
JOVENCTOS	Carmen Vereau	SI	SI	NO	SI	NO	SI	1	Vendedora saluda y se acerca amablemente, ofrece producto adicional y se despide
JOVENCTOS	Jorge Delgado	SI	SI	SI	NO	NO	SI	1	Cumple con el protocolo, vendedor muy atento.
DAMAS	Laura Espinoza	SI	SI	NO	NO	SI	SI	1	Cumple con el protocolo, se encuentra en el área de Benetton
DAMAS	Ruth Mogollon	SI	SI	NO	NO	SI	SI	1	Vendedora saluda, se acerca, acompaña a las cajas y agradece por la compra
DAMAS	Hitler Paredes	SI	NO	NO	NO	SI	NO	0	Vendedor solo saludó y acompaña a la caja, lo dejó con cajera, no agradece su visita.
DAMAS	Milena Sorroza	SI	NO	SI	NO	NO	SI	0	Vendedora solo cumple 3 pasos, lo mínimo es 4
DAMAS	Manuel Santisteban	SI	SI	SI	NO	NO	SI	1	Saluda, se acerca, entrega la bolsa y agradece por su visita, cliente sigue su recorrido a otra area.
								Total=20	13

En este cuadro de lo observado a 20 vendedores del piso 1 podemos apreciar que 13 son los vendedores que muestran impecabilidad en la práctica del protocolo de servicio de excelencia.

Para determinar la impecabilidad según el programa el vendedor de los 6 pasos del protocolo debe cumplir como mínimo 4 así se lograra el KPI que solicitan que es de 60% además de medirlo por áreas, de esta manera también trabajamos con las áreas donde hay mucha incidencia en el incumplimiento del protocolo.

En este caso podemos concluir que el 65% de vendedores del piso 1 cumplen con el protocolo y el área que tiene que trabajar mejor el protocolo es Caballeros y el área de Damas todos impecables en su protocolo.

PISO 2

SITUACIONES A OBSERVAR									
AREA	Vendedores (a)	SALUDO	ACERCAMIENTO	OFRECIMIENTO BOLSA	PRODUCTO ADICIONAL	ACOMPANAMIENTO	DESPEDIDA	IMPECABILIDAD	Observaciones
		Buenos dias, buenas tardes, buenas noches	Aviseme si lo puedo atender	Si desea puede utilizar esta bolsa	Ofrecimiento de producto adicional.	Estas son las cajas/probadores	Gracias por su compra/por su visita		
DECOHOGAR	Monica Gamarra	SI	SI	SI	SI	SI	SI	1	Vendedora muy amable cumplió con todo el protocolo.
DECOHOGAR	Katya Nuñez	SI	SI	NO	NO	SI	SI	1	Vendedora atenta, cumplió con 4 pasos de 6
DECOHOGAR	Jesus Romero	SI	SI	NO	NO	SI	SI	1	Vendedor saluda y acerca amablemente
DECOHOGAR	Miguel Arroyo	SI	SI	SI	SI	SI	SI	1	Muy atento y amable cumple con todo el protocolo.
DECOHOGAR	Milagritos Rabanal	SI	SI	SI	NO	SI	SI	1	Vendedora se olvido de ofrecer el producto adicional, cumple con el protocolo.
ELECTROHOGAR	Wilder Hernandez	SI	SI	NA	SI	SI	SI	1	Vendedor cumple con todo el protocolo, no aplica para electro la entrega de bolsas.
ELECTROHOGAR	Miguel Cabanillas	SI	SI	NA	SI	NO	SI	1	Vendedor no acompaña a la caja a los clientes, lo deja con cajero, ofrece garantía extendida
ELECTROHOGAR	Alisson Haro	SI	SI	NA	SI	NO	SI	1	Vendedora muy cordial con los clientes, se olvido de acompañarlos a caja.
ELECTROHOGAR	Yesennia Sirlupu	SI	SI	NA	SI	SI	SI	1	Cumplió todo el protocolo, ofrece garantía extendida como producto adicional.
ELECTROHOGAR	Cinthya Julca	SI	SI	NA	SI	NO	SI	1	Cumple con protocolo, se ubica en el área de computo.
DEPORTES	Giovanna Obeso	SI	SI	NO	NO	NO	SI	0	Vendedora distraída por estar concentrada en el arreglo de su área. No cumple protocolo
DEPORTES	Manuel Pizan	SI	SI	SI	NO	SI	SI	1	cumple con protocolo, se ubica en el área gimnasios
DEPORTES	Angelo Ramos	NO	SI	SI	NO	SI	SI	1	Vendedor no saluda, se acerca, ofrece bolsa, acompaña a caja y agradece por la compra.
DEPORTES	Alberto Alcantara	SI	SI	SI	NO	SI	SI	1	cumple con el protocolo, le faltó ofrecer el producto adicional.
DEPORTES	Luis Sarmiento	SI	SI	SI	NO	SI	SI	1	cumple con el protocolo, le faltó ofrecer el producto adicional que es garantía extendida.
NINOS	Fatima Siapo	NO	SI	SI	NO	NO	SI	0	Vendedora solo cumple 3 pasos, lo minimo es 4
NINOS	Lily Arenas	SI	SI	NO	SI	SI	SI	1	cumple con casi todo el protocolo, le faltó entregar la bolsa.
NINOS	Marlene Pozzo	NO	SI	SI	NO	NO	SI	0	Vendedora distraída por estar concentrada en el arreglo de su área. Se encuentra en Yamp
NINOS	Maria Gonzalez	SI	NO	SI	SI	NO	SI	1	Cumple con el protocolo, se encuentra en el área de Doo Niños
NINOS	Yolanda Sono	SI	NO	SI	SI	SI	SI	1	Cumple con el protocolo, se encuentra en el área de Barbie, se acerca si el cliente lo solicita.
								Total=20	17

En este cuadro de lo observado a 20 vendedores del piso 2 podemos apreciar que son 17 los vendedores que muestran impecabilidad en el cumplimiento del protocolo de servicio de excelencia.

Podemos concluir que el 85% de vendedores del Piso 2 cumplen con los pasos del protocolo, siendo las áreas de mejor cumplimiento Decohogar y Electrohogar.

El área de niños tiene que mejorar su cumplimiento; de 5 vendedores, 2 no fueron impecables en el cumplimiento.

4.2 Según Fuentes Secundarias:

4.2.1 Reporte de Resultados Rol de Vendedores:

		Resumen Ejecutivo Resultados Cliente Incógnito									
		Servicio de Excelencia MAYO Comercial									
		Roles Impecables									
Día Anterior		02 al 08	09 al 15	16 al 22	23 al 29	Acumulado	Acumulado	Acumulado	Acumulado	Acumulado	Acumulado
		Mayo	Mayo	Mayo	Mayo	Mayo	Abril	Febrero	Enero	Enero	Enero
Vendedor	TRUJILLO	77.8%	88.9%	77.8%	-	-	83.3%	67.6%	78.8%	59.4%	100.0%
Cajero	TRUJILLO	50.0%	100.0%	50.0%	-	-	75.0%	87.5%	87.5%	100.0%	100.0%
Preventor	TRUJILLO	50.0%	100.0%	50.0%	-	-	75.0%	75.0%	62.5%	33.3%	100.0%
Asistente de Probador	TRUJILLO	50.0%	50.0%	50.0%	-	-	50.0%	87.5%	75.0%	33.3%	100.0%
Retira en Tienda	TRUJILLO	100.0%	100.0%	100.0%	-	-	100.0%	100.0%	-	100.0%	100.0%

Fecha	12/05/2016
-------	------------

Fuente: Reporte de Cliente Incógnito-INVERA Mayo 2016

El Resultado según la empresa investigadora Invera que se encarga de enviar clientes incógnitos a la tienda reporta a la fecha 12 de mayo un 83.3% de cumplimiento del rol de vendedor, siendo el KPI corporativo de 60%.

En lo que va del año solo Enero fue el mes que la tienda no llegó a su KPI, se quedó en 59.4% como se muestra en el cuadro resaltado en rojo.

DISCUSION DE RESULTADOS:

1.-Con relación al objetivo específico nro.1 Evaluar el impacto de los protocolos como práctica comercial en la fuerza de ventas

Según el reporte de Invera de mayo del 2016 muestra al 83.3% de vendedores que cumplen con el protocolo de servicio de excelencia, siendo el KPI establecido para ese rol de 60% a nivel corporativo.

La guía de observación aplicada a 40 vendedores entre el piso 1 y 2 nos muestra que 30 vendedores han sido impecables en el cumplimiento del protocolo, esto viene a ser un 75% de la muestra, de esta manera también se cumple el KPI establecido que es 60%.

Según Mahecha Cristhian en el manual de servicio al cliente menciona que “Los protocolos son los parámetros que se debe seguir y respetar en cada proceso de servicio y debe estar documentado, el protocolo le ayuda a la empresa a plantear una serie de actuaciones necesarias para desarrollar un estilo propio que permita grabar inequívocamente la marca, la empresa. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza”.

Según el Consultor Alvaro Arismendy “Un protocolo de atención es la forma de plasmar para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a que es una buena atención”.

Podemos observar que el impacto del protocolo como práctica comercial dentro de la fuerza de ventas es positiva según los reportes, coincido con lo mencionado por los autores, el querer buscar un estilo de servicio distintivo, único y cálido es parte de la estrategia de Saga Falabella para seguir distinguiéndose con la competencia, con este programa se busca marcar un Hito en el Retail del Perú, grabar la marca, la empresa.

2.-En relación al objetivo nro.2 Determinar el nivel de satisfacción de los clientes como resultado de la aplicación del protocolo de Servicio de excelencia

De las preguntas del 1 al 7 con respecto al protocolo de servicio de excelencia, los clientes reconocen solo 4 de 6 pasos del protocolo, el saludo con 83%, el acercamiento con un 52% el acompañamiento en general con 65% y la despedida con 92%. Las prácticas que mencionan no practican los vendedores, es la entrega de bolsa (shopping bag) con 47% y el ofrecimiento del producto adicional con 43%.

El resultado final es un 67% en total de las practicas que sí reconocen los clientes practican los vendedores, si lo comparamos con el KPI corporativo si se logra superar el 60%.

La pregunta nro. 13 de la encuesta también refuerza el objetivo específico nro.2 sobre la satisfacción de los clientes, el 94% está entre satisfecho y muy satisfecho con la atención que brindan los vendedores, solo el 1% de los encuestados está poco satisfecho y ningún cliente menciona nada satisfecho. Para Validar la satisfacción se tuvo que realizar la prueba de Chi cuadrado por ser una variable cualitativa.

Terry G, Vavra (2003) refiere que la satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez

establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato).

Chris Denove y Jame D.Power (2006) en su libro Satisfacción menciona que la satisfacción de cliente con un comercio está condicionada por 4 factores: La ubicación, la selección de los productos que ofrece, precios y la experiencia de compra. De los 4 factores, los 3 primeros resultan sencillos de medir y definir, mientras que el cuarto-La experiencia-se resiste tanto a la medición como a la definición y puede tener más peso en la decisión de compra. La experiencia se ve a su vez influida por tres ingredientes:

El ambiente de las instalaciones (limpieza, presentación).

El Trato (amabilidad, disponibilidad para ofrecer ayuda).

Las políticas de la empresa (devoluciones, cambios, horarios, etc)

Según lo mencionado por este autor Terry G, Vavra (2003) considero que los clientes luego de haber experimentado el servicio que se da en Saga Falabella Trujillo lograron cubrir sus expectativas con un 94% de satisfacción sobre la atención de los vendedores pero no solo es eso.

Según menciona Chris Denove y Jame D.Power en su teoría hay 4 factores que condicionan la satisfacción de los clientes tales como:

La ubicación y accesibilidad de los productos que para Saga Falabella no sería un problema ya que un 87% de clientes está de acuerdo con este punto.

Sobre la variedad de los productos el 90% está de acuerdo, en cuanto al precio el 98% de los clientes mencionan que en Saga Falabella los precios están en relación a la calidad del producto y el cuarto factor importante es con respecto a la experiencia de compra dentro de ellos:

La presentación y exhibición de los productos que para los clientes de Saga Falabella Trujillo si era atractiva estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 85%, en cuanto la rapidez de las cajas el 2% está totalmente de acuerdo con la rapidez en la atención de las cajas, el 55% estaba solo de acuerdo que fueron atendidos rápidamente, el 33% fue indiferente, eso permite alertar a los ejecutivos que se podría mejorar ese aspecto.

Las variables de satisfacción de los clientes es positiva para la empresa eso permite la fidelización de los clientes con la marca, mayor vinculo, clientes felices mayor rentabilidad para la empresa ya que la recomendación que podrían hacer con sus amigos, familiares y entorno sobre la tienda sería exitosa, tal así que en la pregunta 14 sobre que tanto recomendarían a la tienda el 50% menciona que definitivamente lo recomendaría.

3.- En relación al objetivo específico nro. 3 Proponer estrategias de comunicación para lograr la sostenibilidad del programa de servicio de Excelencia.

Se propone una estrategia de comunicación interna de 360°, según el autor Buenaño, D. A., Bustillos, H. M., & Moreno, G. G. (2014). Para operativizar las estrategias se han dividido estas Herramientas en tres soportes (soporte multimedia, soporte web y contacto directo) que engloban los tipos de instrumentos que se podrían utilizar en las instituciones, contando con una serie de recomendaciones y acercamientos básicos.

Para lograr la sostenibilidad del programa se utilizará como estrategia el soporte multimedia y el contacto directo

Dentro del soporte multimedia se considerara:

-Las notas informativas para esto es necesario involucrar al personal de RRHH quine se encargaría de imprimir los reportes que llegan de Invera, sobre los resultados de cliente incognito, foto del equipo ganador por semana.

-Cartelera a esta herramienta la llamaremos la Pizarra de Servicio de Excelencia donde se publicaran los eventos más importante en relación al servicio de excelencia y se colocará visiblemente en el comedor de empleados que es el lugar donde más se reúnen los empleados para el desayuno, almuerzo y cena.



-Publicación Institucional, Saga Falabella tiene una revista trimestral que se llama Buena Nota donde se mencionan todo los acontecimientos corporativos, eventos, temas de responsabilidad social, y manejos de diferentes áreas de la corporación sin embargo hasta la fecha no se ha mencionado nada referente al programa de Servicio de Excelencia, por lo que se sugiere que en cada edición se saque una nota en media página relacionado a este tema.

Dentro del soporte de contacto directo se considerara:

-Las reuniones se sugieren que se realicen 15” antes de la apertura de tienda con todas las áreas que están de turno, se tocarán los puntos mencionados en la presentación

Toma de reuniones:
Frecuencia: todos los días
Hora de Inicio:

15 min antes de apertura de tienda.

1. Revisar resultado del CI

2. Gerente de venta/Jefe de Venta encargado de la reunión:

- Previamente debe de revisar su información y resultados por gerencia y jefatura.
- Felicita a los que obtuvieron los mejores resultados del día, mencionando las prácticas que se realizaron.
- Brindar un mensaje motivador, dar un feedback positivo.

-Las reuniones individuales, solo se darán en el caso que las personas no cumplan con los protocolos, el gerente de ventas o jefe de ventas de turno conversará en privado y les motivará para que realice las prácticas y no incidan en error otra vez en los reportes de cliente incognito.

-Círculos de calidad, generar reuniones de 10 minutos con los vendedores part time que ingresan en los turnos de 12pm y 6 de la tarde, son los que están poco enterados de los acontecimientos de la tienda por el poco tipo de horario que tienen.

-Las capacitaciones de los talleres de los roles debe ser periódicamente ya que mensualmente hay rotación de personal y los que incurrir en falta es el personal nuevo que no ha sido capacitado.

-Cambios de roles, dentro de las reuniones de apertura considerar 5 minutos para el juego de roles sobre el protocolo de servicio de excelencia con los vendedores.

-Comidas de Trabajo, esta premiación será mensual para el mejor equipo que en los 2 últimos meses ha logrado impecabilidad, el presupuesto mensual para un almuerzo o cena será de S/500 soles mensuales, considerando que el área de mayor número de vendedores son 17. Este gasto se carga al área de Recursos Humanos.

Premiación:

Mensual:

Se premiará al **MEJOR EQUIPO** cada cierre del mes comercial. Se les brindará un incentivo por su excelente desempeño. Participarán de esta premiación toda la tienda: **GT, GV, JV** y **colaboradores de turno**

- EL equipo que obtuvo durante 2 meses consecutivos impecabilidad en las prácticas recibirá un almuerzo y/o cena

4.2 Contratación de Hipótesis:

La prueba estadística utilizada es el Chi-cuadrado por tratarse variables cualitativas y determinar la influencia del programa en la satisfacción del cliente.

QUÉ TAN SATISFECHO (A) QUEDÓ CON LA ATENCIÓN DE LOS VENDEDORES

OBSERVADA

SATISFACCION DE ATENCION DE VENDEDORES	fi	%
Muy Satisfecho	29	8%
Satisfecho	315	86%
Indiferente	18	5%
Poco satisfecho	4	1%
Nada Satisfecho	0	0%
TOTAL	366	100%

Fuente: Aplicación de encuestas en Saga Falabella Trujillo Mall

SATISFACCION DE ATENCION DE VENDEDORES	Frecuencia
Muy Satisfecho	12
Satisfecho	30
Indiferente	40
Poco satisfecho	80
Nada Satisfecho	30
TOTAL	192

FRECUENCIAS OBSERVADAS

SATISFACCION DE ATENCION DE VENEDORES	APLICACIÓN DE PROTOCOLO		TOTAL
	USA PROTOCOLO	NO USA PROTOCOLO (estudio a priori)	
Muy Satisfecho	29	12	41
Satisfecho	315	30	345
Indiferente	18	40	58
Poco satisfecho	4	80	84
Nada Satisfecho	0	30	30
TOTAL	366	192	558

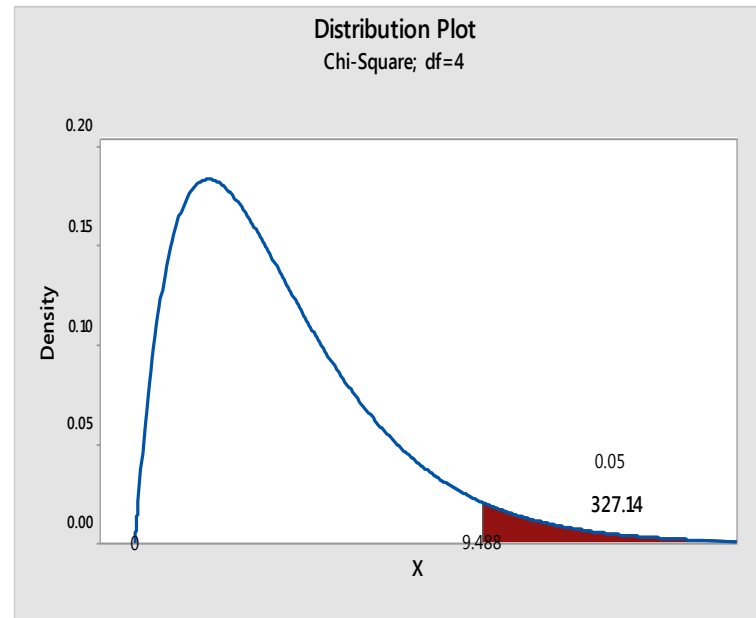
SATISFACCION DE ATENCION DE VENEDORES	PROBABILIDAD
Muy Satisfecho	0.073476703
Satisfecho	0.61827957
Indiferente	0.103942652
Poco satisfecho	0.150537634
Nada Satisfecho	0.053763441
TOTAL	1

FRECUENCIAS ESPERADAS

SATISFACCION DE ATENCION DE VENEDORES	APLICACIÓN DE PROTOCOLO		TOTAL
	USA PROTOCOLO	NO USA PROTOCOLO tienda Estilos	
Muy Satisfecho	27	14	41
Satisfecho	226	119	345
Indiferente	38	20	58
Poco satisfecho	55	29	84
Nada Satisfecho	20	10	30
TOTAL	366	192	558

((OBSERVADAS-ESPERADAS)^2)/ESPERADAS	
USA PROTOCOLO	NO USA PROTOCOLO
0.165164042	0.314843955
34.77571103	66.29119916
10.55968684	20.12940304
47.38717232	90.33179724
19.67741935	37.51008065
SAGA	
FALABELLA	ESTILOS
X²	327.1424776

X²_T	9.487729037
----------------------------------	--------------------



$X^2 > X^2_T$ -> como el estadístico de prueba (X^2) es mayor al estadístico tabular (X^2_T); entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) por lo que se infiere que la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo es dependiente al uso del protocolo de servicio de excelencia dirigida a la fuerza de ventas

se concluye que El protocolo de Servicio de excelencia dirigida a la fuerza de ventas, influye de manera positiva en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo 2016

V. CONCLUSIONES

1.-En el presente trabajo se determinó que el protocolo de servicio de excelencia dirigida a la fuerza de venta de Saga Falabella Trujillo si influye positivamente en la satisfacción de los clientes como lo demuestra la prueba estadística del chi-cuadrado donde se compara a una tienda sin protocolo de atención y una tienda con protocolo.

2. La mayoría de los clientes de Saga Falabella Trujillo reconocen las prácticas con que se trabaja el programa, el saludo, el acercamiento, el acompañamiento y la despedida, por trabajar y mejorar con las prácticas está la entrega de bolsas y el ofrecimiento del producto adicional.

3.-En la observación a juicio de experto se observa que la mayoría de vendedores son impecables en la realización de las prácticas del protocolo, siendo esto también percibido por los clientes cuando reconocen las prácticas en sus respuestas a las preguntas de la encuesta.

4.-Los clientes de Saga Falabella Trujillo encuestados están satisfechos con la atención de los vendedores y definitivamente lo recomendarían.

5.-Saga Falabella hace un aporte en el Retail del Perú implementando un protocolo de servicio, como un ejemplo a seguir.

VI. RECOMENDACIONES

Para lograr la sostenibilidad del programa de servicio de excelencia no solo en Saga Falabella, si no a nivel corporativo es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

1.- Los gerentes de tienda, las jefaturas tanto comerciales como administrativas deben estar 100% comprometidos y creer en el programa, son líderes de guiar a los equipos para que las prácticas se mantengan y sigan los clientes sintiendo que algo distinto está pasando en Saga Falabella.

2.- Que se cumpla con todas las estrategias de comunicaciones establecidas, para no perder sostenibilidad en el tiempo.

3.- Que las mediciones de INVERA sobre el cliente incognito tengan más frecuencia ya que ahora solo es 1 medición por semana y no es relevante. Debería ser 3 por semana.

4.- Todos los jefes deben manejar el programa al 100%, no solo 1 debe ser el encargado de capacitar y entrenar al personal.

5.- Las capacitaciones deben programarse mensualmente, no solo cuando llegan los reportes con malos resultados o cuando ingres personal nuevo, mayor constancia.

6.- Para reforzar el reporte de INVERA, también se debe considerar dentro de la evaluación NPS (Net Promotor Score) que hace el cliente sobre la tienda preguntas con respecto al programa, esta evaluación es on line, desde su casa el cliente puede ingresar a la página www.falabella.com.pe/tuopinion y responder a las preguntas

es en base a la atención de los vendedores, atención en cajas, precio, exhibiciones, pero específicamente sobre el protocolo solo hay una pregunta sobre si necesitó de la asesoría de un vendedor (acercamiento) pero las prácticas son 6.

7.- Dentro del perifoneo que los jefes realizan antes de la apertura, sería bueno que se refuercen los 6 pasos del protocolo rápidamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Buenaño, D. A., Bustillos, H. M., & Moreno, G. G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Facultad de Comunicación-Universidad Tecnológica Equinoccial.

Denove Chris & D,Power Jame (2006), *Satisfaction*. Editorial Portafolio. EEUU.

Kotler, P., & Keller, K. (2006): *Dirección de Marketing*. México: Prentice-Hall.

Lovelock y Wirtz, 2009, *Marketing de Servicios*. Personal, tecnología y estrategia, Pearson educación, sexta edición, México.

Terry G.Vavra.(2003) *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*.FC editorial, segunda edición. España

TESIS o TRABAJOS DE INVESTIGACION:

Roldan Arbieta, Balbuena Lavado, y Muñoz Mezarina (2,010) en su tesis para obtener el grado de Magister en administración estratégica de Empresas “Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en supermercados

Limeños”Calidad de Servicio y Lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños recuperado de la página web <https://www.google.com.pe/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=tesis+para+obtener+grado+de+maestria+sobre+satisfaccion+del+cliente> el 12 de abril de 2016.

Sanchez Barròn, L. (2012) tesis para obtener el grado de maestría en ciencias en salud Publica “Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una Institución de Seguridad Social en Guadalupe, Nuevo Leòn” recuperado de la página <http://eprints.uanl.mx/3332/1/1080256485.pdf> el 12 de abril de 2016.

INVERA CONSULTORES (2016) estudio de investigación sobre Protocolos de Servicio de Excelencia en Saga Falabella Trujillo Mall.

LINKOGRAFIA

Una Economía líder en América Latina recuperado de la página web www.accep.org.pe el 12 de marzo de 2016

Presencia en todo el Perú recuperado de la página web www.accep.org.pe el 12 de marzo de 2016.

Manual de servicio al cliente, recuperado de la página web <http://es.slideshare.net/SINDAQU/manual-de-servicio-al-cliente-24632094>, el 21 de marzo del 2016.

El vínculo entre la satisfacción del cliente y los beneficios, recuperado de la página web <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/la-satisfaccion-del-cliente#>, el 22 de marzo.

Protocolo de Servicio al cliente, recuperado de la página web <https://prezi.com/co2ieifgelkj/protocolo-de-servicio-al-cliente/>, el 22 de marzo del 2016

La fuerza de ventas recuperado de la página web <http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2013/01/cap06-ventas.pdf>, el 22 de marzo del 2016.

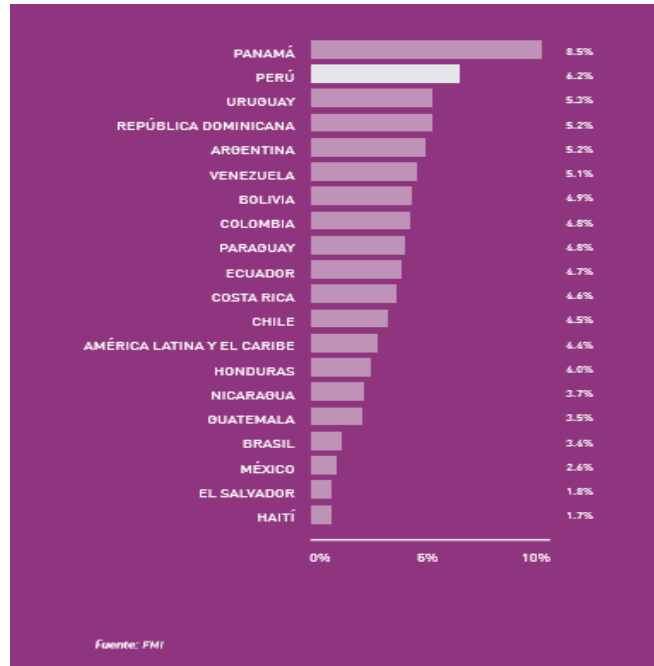
Satisfacción del cliente recuperado de la pagina web http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_d_el_Cliente.pdf, el 22 de marzo del 2016.

Indicador de Clave de Rendimiento (KPI) recuperado de la página web https://es.wikipedia.org/wiki/Indicador_clave_de_rendimiento el 22 de marzo del 2016.

Análisis del Sector Retail: Supermercados, tiendas por Departamento, recuperado de la página web <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf> el 13 de junio del 2016.

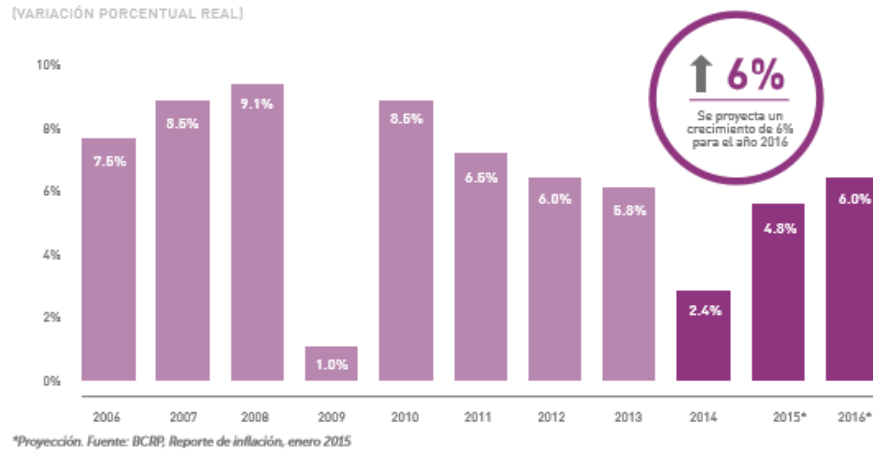
ANEXOS

1.-UNA ECONOMIA LIDER EN AMERICA LATINA

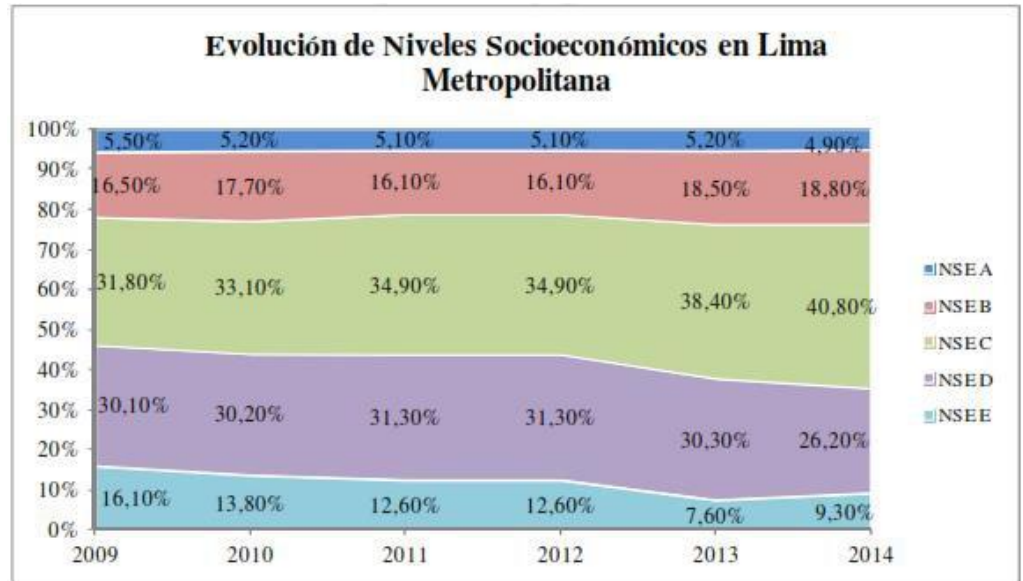


2.-EXPECTATIVAS DE ALTO CRECIMIENTO

EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO BRUTO INTERNO
(VARIACIÓN PORCENTUAL REAL)

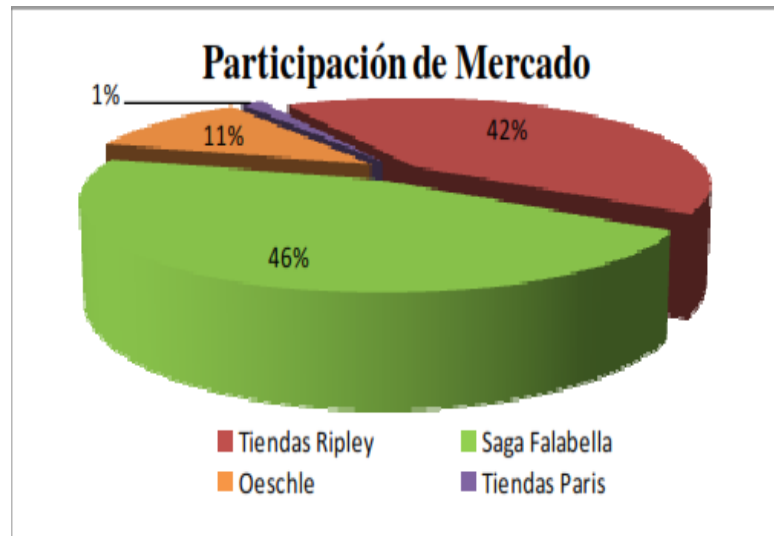


3. Factores socio demográficos y patrones de Consumo.



Fuente: APEIM / Elaboración: Equilibrium

4.- Participación de las Tiendas por departamento en el Perú.



Fuente: Información Pública Operadores/ Elaboración: Equilibrium

5.-PLAN DE INTERVENCION TRUJILLO-SERVICIO DE EXCELENCIA

TRUJILLO MALL																				
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12	SEMANA 13	SEMANA 14	SEMANA 15	SEMANA 16				
Detalle	09.02 al 15.02	16.02 al 22.02	23.02 al 01.03	02.03 al 08.03	09.03 al 15.03	16.03 al 22.03	23.03 al 29.03	30.03 al 05.04	06.04 al 12.04	13.04 al 19.04	20.04 al 26.04	27.04 al 03.05	04.05 al 10.05	11.05 al 17.05	18.05 al 24.05	25.05 al 31.05				
Movilización Tda																				
Intervención piso 1		Pre Movilización 1	1	1	1	1	Post Movilización						Sustentabilidad Full Tienda							
Ci piso 1						Ci 1er piso 19/03														
Intervención piso 2						Pre Movilización no.2	2	2	2	2	Post Movilización									
Ci piso 2										Ci 2do piso 17/04										
PROMESAS											Promesa Llamada			Publicación Promesas						
MOMAS CLIENTES																				
MOMAS TIENDAS																				
Plan Reconocimiento	Lanzamiento 11/02																			

6.- PPT DE LOS TALLERES DE SERVICIO DE EXCELENCIA DIRIGIDA A LA FUERZA DE VENTAS.





NUESTRO DESAFÍO

¿QUÉ BUSCAMOS?

MARCAR UN HITO EN EL RETAIL DEL PERÚ

¿CÓMO?

**IMPLEMENTANDO UN
NUEVO ESTILO DE SERVICIO**


distintivo, cálido,

**Y QUE MARQUE UNA
DIFERENCIA EN EL MERCADO**



¿Qué es **SERVICIO**
de **EXCELENCIA**?



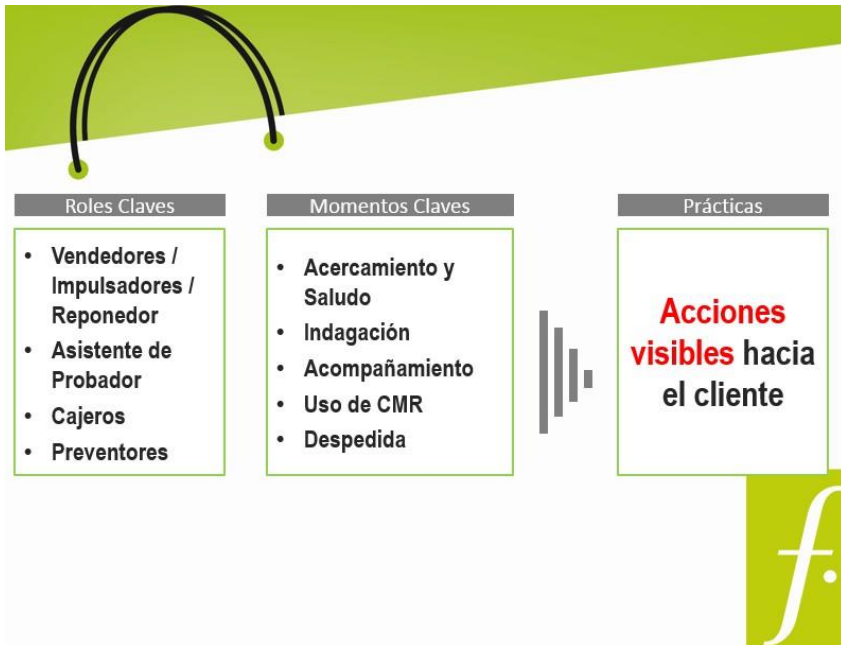
- 
- Darle al cliente una **atención única**
 - **Diferenciarnos** de la competencia
 - Sentirnos parte del **cambio**



MODELO DE
SERVICIO DE EXCELENCIA

- ✓ Saludo
- ✓ Acercamiento
- ✓ Ofrecer productos complementarios
- ✓ Acompañamiento
- ✓ Despedida






The text block is on a white background with a light green diagonal stripe at the top. It features a stylized white 'f.' logo in the bottom right corner.


Rol:
Vendedor/Impulsador




1 **Primer Paso:** **Buenos días/tardes/noches...**





2 **Segundo Paso:** **Aviseme sí lo puedo atender**







3 **Tercer Paso:** Si desea puede utilizar esta bolsa



4 **Cuarto Paso:** Ofrecer un producto adicional







5

Quinto Paso:

Acompañamiento de servicio:
Estas son las cajas / probadores.


Acompañamiento de información:
El departamento/producto/marca que busca se encuentra en...
¿desea que lo acompañe?



6

Sexto Paso:

Gracias por su compra
Gracias por su visita



7.-Modelo de Cartilla entregada a los vendedores:

Vendedor/Impulsador | Servicio de Excelencia



8.-KPI POR ROLES

Rol	Conductas Críticas	Cumple
Vendedores / Impulsadores / Reponedores	6	≥ 4
Asistente Probador	3	3
Cajeros	4	4
Preventores	2	2

9.-Resultados del Cliente Incognito.

Resumen Ejecutivo Resultados Cliente Incógnito
Servicio de Excelencia
MARZO Comercial

		Roles Impeccables														
		Día Anterior	29 al 06 Marzo	07 al 13 Marzo	14 al 20 Marzo	21 al 27 Marzo	Acumulad o Marzo	Acumulad o Febrero	Acumulad o Enero	Acumulad o Diciembre	Acumulad o Noviembre	Acumulad o Octubre	Acumulad o Setiembre	Acumulad o Agosto	Acumulad o Julio	Acumulad o Junio
Vendedor	TRUJILLO	55,6%	44,4%	-	55,6%	-	50,0%	78,8%	59,4%	75,0%	85,9%	81,3%	84,4%	59,4%	65,1%	58,6%
Cajero	TRUJILLO	100,0%	50,0%	-	100,0%	-	75,0%	87,5%	100,0%	88,9%	79,2%	60,0%	63,9%	58,3%	74,3%	65,0%
Preventor	TRUJILLO	100,0%	100,0%	-	100,0%	-	100,0%	62,5%	33,3%	88,9%	79,2%	88,9%	80,6%	75,0%	81,4%	76,7%
Asistente de Probador	TRUJILLO	50,0%	100,0%	-	50,0%	-	75,0%	75,0%	33,3%	88,9%	79,2%	71,1%	63,9%	55,6%	77,1%	76,7%
Retira en Tienda	TRUJILLO	100,0%	100,0%	-	100,0%	-	100,0%	-	100,0%							

Fecha 16/03/2016

VENDEDOR	Impeccables	Muestras	% Avance
GV - Melissa Mendieta	9	18	50%
PISO 1	2	8	25%
Damas, Calzado de Damas	0	2	0%
Juvenil Damas y Lencería	1	2	50%
Rincón Juvenil Hombres	1	2	50%
Caballeros y Calzado de Ca	0	2	0%
PISO 2	7	10	70%
Electro Hogar	1	3	33%
Deportes	2	2	100%
Deco Hogar	2	2	100%
Niños y Juguetería	2	3	67%
Total TRUJILLO	9	18	50%

Fuente: INVERA 2016

Reporte de las prácticas

PRACTICAS	Saludo	"Aviseme si lo puedo atender"	Ofrecer bolsa	Ofrecer producto adicional /complemento	Acompañamiento	Despedida	Cumplimiento
GV - Melissa Mendieta	78%	44%	27%	56%	100%	0%	50%
Piso 1	50%	25%	13%	25%	100%	63%	50%
Damas, Calzado de Dar	100%	0%	0%	0%	100%	50%	0%
Juvenil Damas y Lencer	50%	50%	50%	50%	100%	100%	50%
Rincón Juvenil Hombres	50%	50%	0%	0%	100%	50%	50%
Caballeros y Calzado de	0%	0%	0%	50%	100%	50%	0%
Piso 2	100%	60%	43%	80%	100%	80%	70%
Electro Hogar	100%	67%	-	33%	100%	67%	33%
Deportes	100%	0%	0%	100%	100%	100%	100%
Deco Hogar	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Niños y Juguetería	100%	67%	33%	100%	100%	67%	67%

Reporte de las prácticas por vendedor:

Tienda	Fecha Visita	Vendedor/Impulsador	Piso	Área	Vendedor /Impulsador	Buenos días (tardes, noches)	Avisame si lo puedo atender (y el vendedor para todos los días)	*Si desea puede utilizar estrobs	Ofertar un producto adicional o complemento	*Estas son las cajas	*Estos son los probados	El departamento/producto que busca está en	*Gracias por su compra	Comentarios	Impedibilidad
Trujillo	23/02/2016	Ruth	1	Damas, Calzado De	Vendedor	Si	No	No	No	Na	Si	Na	No	Vendedora educada, pero no es atenta, no ofrece shopping bag	0
Trujillo	23/02/2016	Gladys	1	Rincón Juvenil Honor	Vendedor	No	No	No	No	Si	Na	Na	No	Vendedora no es atenta, limitada a contestar lo que se pregunta	0
Trujillo	23/02/2016	Melissa Grad	1	Juvenil Damas y Le	Impulsador	No	No	No	No	Na	Si	Na	Si	Impulsadora no es atenta, se limita a contestar lo que se pregunta	0
Trujillo	23/02/2016	Karen	1	Caballeros Y Calza	Vendedor	No	No	No	No	Na	Si	Na	No	Vendedora distraída, no es atenta, no ofrece la shopping bag	0
Trujillo	23/02/2016	Carlos	2	Deportes	Vendedor	Si	No	No	Si	Na	Si	Na	Si	Vendedor educado, pero no es atento, no ofrece la shopping bag	1
Trujillo	23/02/2016	Alberto	2	Deco Hogar	Vendedor	Si	Si	Si	Si	Si	Na	Na	Si	Vendedor amable y atento, cumple el protocolo. Se ubica en el área de electrohogar	1
Trujillo	23/02/2016	Jonathan	2	Electro Hogar	Vendedor	Si	Si	Na	Si	Na	Na	Si	Si	Vendedor educado y amable con los clientes, ofrece garantía	1
Trujillo	23/02/2016	Paola	2	Electro Hogar	Vendedor	Si	No	Na	No	Na	Na	Si	Si	Jefe de Ventas saluda cuando le consultan, es gentil y se ubica en el área de electrohogar	0
Trujillo	23/02/2016	Maria	2	Niños y Juguetería	Vendedor	Si	Si	Si	Si	Na	Si	Na	Si	Vendedora de trato agradable y servicial, cumple el protocolo. Se ubica en el área de niños y juguetería	1
Trujillo	16/03/2016	Tatiana	1	Juvenil Damas y Le	Vendedor	Si	Si	Si	Si	Na	Si	Na	Si	Vendedora amable y servicial, cumple el protocolo. Se ubica en el área de juvenil	1
Trujillo	16/03/2016	Omar	1	Caballeros Y Calza	Vendedor	No	No	No	Si	Si	Na	Na	Si	Vendedor distraído, espera ser llamado para la atención	0
Trujillo	16/03/2016	Carlos	1	Damas, Calzado De	Vendedor	Si	No	No	No	Si	Na	Na	Si	Vendedor no es atento, no ofrece shopping bag ni producto	0
Trujillo	16/03/2016	Geny	1	Rincón Juvenil Honor	Vendedor	Si	Si	No	No	Na	Si	Na	Si	Vendedora simpática, pero olvida ofrecer la shopping bag	1
Trujillo	16/03/2016	Angelo	2	Deportes	Vendedor	Si	No	No	Si	Si	Na	Na	Si	Vendedor no es atento, no ofrece shopping bag. Se ubica en el área de deportes	1
Trujillo	16/03/2016	Hans	2	Niños y Juguetería	Vendedor	Si	No	No	Si	Na	Na	Si	No	Vendedor no es atento, no ofrece shopping bag, no se ubica en el área de niños y juguetería	0
Trujillo	16/03/2016	Celinda	2	Niños y Juguetería	Vendedor	Si	Si	No	Si	Si	Na	Na	Si	Jefe de Ventas educada y atenta, pero olvida ofrecer la shopping bag	1
Trujillo	16/03/2016	Alex	2	Electro Hogar	Vendedor	Si	Si	Na	No	Na	Na	Si	No	Vendedor no ofrece garantía extendida, no brinda información	0
Trujillo	16/03/2016	Alberto	2	Deco Hogar	Vendedor	Si	Si	Si	Si	Si	Na	Na	Si	Vendedor de trato agradable, cumple el protocolo. Se ubica en el área de deco hogar	1

10.- PLANTILLA DE TRÁFICO Y AFLUENCIA DE CLIENTES SAGA TRUJILLO MALL

Sem_Com 11 07.Mar - 13.Mar

Por Hora	Año Com 2015 Dia Sem							2016						
	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
11:00 - 12:00	498	511	551	575	628	1.024	900	713	609	446	708	633	1.002	882
12:00 - 13:00	389	519	488	463	501	897	802	822	484	575	688	507	748	829
13:00 - 14:00	416	253	300	345	376	678	717	716	424	394	418	379	749	676
14:00 - 15:00	265	312	318	279	245	624	656	492	446	356	472	396	854	736
15:00 - 16:00	458	443	492	363	433	886	940	669	541	436	500	504	775	1.116
16:00 - 17:00	724	569	608	592	493	774	1.136	1.012	572	524	638	745	1.079	1.122
17:00 - 18:00	949	764	843	790	801	1.360	1.090	1.056	820	800	965	1.033	989	1.507
18:00 - 19:00	899	923	815	917	764	1.427	1.136	1.091	1.124	707	1.196	1.063	1.379	1.774
19:00 - 20:00	821	1.052	919	814	774	1.373	1.127	963	1.023	837	1.149	1.475	1.289	1.699
20:00 - 21:00	659	958	838	796	821	702	820	784	922	688	1.163	835	960	1.405
21:00 - 22:00	443	501	482	382	459	374	355	527	507	448	678	580	650	808
22:00 - 23:00					74	44						77	176	
23:00 - 00:00														
Total Dia	6.521	6.805	6.654	6.316	6.369	10.163	9.679	8.845	7.472	6.211	8.575	8.227	10.650	12.554
Acum. Sem.	6.521	13.326	19.980	26.296	32.665	42.828	52.507	8.845	16.317	22.528	31.103	39.330	49.980	62.534
Contra AP	-26,3%	-18,3%	-11,3%	-15,5%	-16,9%	-14,3%	-16,0%							

FUENTE: Área de prevención de Saga Falabella Trujillo Mall.

11.-Reporte de Dotación del personal de Tienda:

Detalle de Puestos - Ventas					
		N° FT	N° PT	N° FTE	Ratio PT
Caballeros				13,2	11,4%
	Jefe	1			
	Vendedores	11	3		
Juv. Caballeros				10,2	14,7%
	Jefe	1			
	Vendedores	8	3		
Deportes				9,8	10,2%
	Jefe	1			
	Vendedores	8	2		
Damas				18,2	8,2%
	Jefe	1			
	Vendedores	12	3		
	Consultoras	2			
	Make up Artist	2			
Juv. Damas				10,8	9,3%
	Jefe	1			
	Vendedores	9	2		
Niños				12,8	7,8%
	Jefe	1			
	Vendedores	11	2		
Electro				16,8	6,0%
	Jefe	1			
	Vendedores	15	2		
Decohogar				11	0,0%
	Jefe	1			
	Vendedores	10	0		
Total		96	17	102,8	8,3%
Total Tienda		192	41	208,4	
Ratio Part Time		92,1%	9,8%		
				Aprobado	230
				En la actualidad	208,4

FUENTE: Recursos Humanos de Saga Falabella Trujillo Mall

12.- Encuesta sobre Protocolo de atención y Satisfacción al cliente

Genero	Femenino	Masculino			
¿Cuál es su edad según estos rangos?					
a) 18 a 25	<input type="checkbox"/>	b) 26 a 35	<input type="checkbox"/>	c) 36 a 45	<input type="checkbox"/>
d) 46 a 55	<input type="checkbox"/>	e) 56 a 65	<input type="checkbox"/>		
1. El vendedor de Saga Falabella Trujillo Mall saluda?					
a) Siempre	<input type="checkbox"/>	b) Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	c) A veces	<input type="checkbox"/>
d) Casi Nunca	<input type="checkbox"/>	e) Nunca.	<input type="checkbox"/>		
2. ¿El vendedor se acerca para brindarle asesoría o absolver sus dudas?					
a) Siempre	<input type="checkbox"/>	b) Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	c) A veces	<input type="checkbox"/>
d) Casi Nunca	<input type="checkbox"/>	e) Nunca	<input type="checkbox"/>		
3. ¿El vendedor le ofrece la bolsa (Shopping bag) cuando está con prendas en la mano?					
a) Siempre	<input type="checkbox"/>	b) Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	c) A veces	<input type="checkbox"/>
d) Casi Nunca	<input type="checkbox"/>	e) Nunca	<input type="checkbox"/>		
4. ¿El vendedor le ofrece algún producto adicional a su compra?					
a) Siempre	<input type="checkbox"/>	b) Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	c) A veces	<input type="checkbox"/>
d) Casi Nunca	<input type="checkbox"/>	e) Nunca	<input type="checkbox"/>		
5. El Vendedor le indica donde están las cajas o los probadores					
a) Siempre	<input type="checkbox"/>	b) Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	c) A veces	<input type="checkbox"/>
d) Casi Nunca	<input type="checkbox"/>	e) Nunca	<input type="checkbox"/>		
6. ¿Necesita del acompañamiento del vendedor hacia algún área de la tienda?					
a) Siempre	<input type="checkbox"/>	b) Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	c) A veces	<input type="checkbox"/>
d) Casi Nunca	<input type="checkbox"/>	e) Nunca	<input type="checkbox"/>		
7. ¿El vendedor agradece por su compra o por su visita?					
a) Siempre	<input type="checkbox"/>	b) Casi Siempre	<input type="checkbox"/>	c) A veces	<input type="checkbox"/>

d) Casi Nunca e) Nunca

8. ¿La tienda estaba ordenada y le fue fácil acceder a los productos?

5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2. Casi Nunca 1. Totalmente en desacuerdo

9. ¿El departamento tenía toda la variedad necesaria para poder realizar su compra?

5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2. Casi Nunca 1. Totalmente en desacuerdo

10. ¿En el departamento habían productos con buena relación precio/calidad?

5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2. Casi Nunca 1. Totalmente en desacuerdo

11. ¿La exhibición de los productos era atractiva?

5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2. Casi Nunca 1. Totalmente en desacuerdo

12. ¿Al momento de ser atendido, la caja funcionó con rapidez?

5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2. Casi Nunca 1. Totalmente en desacuerdo

13. ¿Qué tan satisfecho (a) quedó con la atención de los vendedores?

a) Muy Satisfecho b) Satisfecho c) Indiferente
d) Poco satisfecho e) Nada Satisfecho

14. ¿Qué tanto recomendaría a la tienda?

- a) Definitivamente lo recomendaría b) Es probablemente que lo recomiende
- c) Me es indiferente d) Es poco probable que lo recomiende
- e) Definitivamente no lo recomendaría

13.- Validación de la Encuesta-Alfa de Cronbach

N°	Tienda	Genero	Fecha	Hora	N° de piso	Edad	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	Saga Falabella	2	13/05/2016	1	1	5	5	1	1	2	1	2	3	3	4	5	5	5	5	5
2	Saga Falabella	1	13/05/2016	1	2	5	1	1	1	1	2	2	2	5	5	5	4	5	3	4
3	Saga Falabella	2	13/05/2016	1	1	2	5	3	3	1	2	1	5	5	5	5	5	3	5	5
4	Saga Falabella	1	13/05/2016	1	5	5	5	1	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	Saga Falabella	1	13/05/2016	1	1	4	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3
6	Saga Falabella	2	13/05/2016	1	1	2	5	5	4	1	1	2	5	5	5	5	5	3	5	5
7	Saga Falabella	2	13/05/2016	1	1	2	4	1	1	1	1	2	4	4	5	5	4	5	4	5
8	Saga Falabella	1	13/05/2016	1	2	3	4	3	1	2	2	1	5	4	4	3	3	4	4	4
9	Saga Falabella	1	13/05/2016	1	2	4	5	1	1	1	1	2	3	4	4	5	4	5	4	4
10	Saga Falabella	1	13/05/2016	1	2	2	5	4	1	1	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5
11	Saga Falabella	1	13/05/2016	1	1	4	5	5	5	1	2	2	5	4	4	4	4	5	4	5
12	Saga Falabella	2	13/05/2016	1	1	2	4	3	3	2	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5
13	Saga Falabella	1	13/05/2016	1	1	1	5	5	1	2	2	2	5	5	4	4	4	5	4	5
14	Saga Falabella	1	13/05/2016	1	2	1	5	5	4	1	2	1	5	5	5	4	5	5	5	5
15	Saga Falabella	2	13/05/2016	1	1	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	2	4

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO QUE EVALUA LA SATISFACCION DEL CLIENTE

N°	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Total	
1	5	1	1	2	1	2	3	3	4	5	5	5	5	5	47	
2	1	1	1	1	2	2	2	5	5	5	4	5	3	4	41	
3	5	3	3	1	2	1	5	5	5	5	5	3	5	5	53	
4	5	1	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	52	
5	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	25	
6	5	5	4	1	1	2	5	5	5	5	5	3	5	5	56	
7	4	1	1	1	1	2	4	4	5	5	4	5	4	5	46	
8	4	3	1	2	2	1	5	4	4	3	3	4	4	4	44	
9	5	1	1	1	1	2	3	4	4	5	4	5	4	4	44	
10	5	4	1	1	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5	53	
11	5	5	5	1	2	2	5	4	4	4	4	5	4	5	55	
12	4	3	3	2	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	55	
13	5	5	1	2	2	2	5	5	4	4	4	5	4	5	53	
14	5	5	4	1	2	1	5	5	5	4	5	5	5	5	57	
15	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	2	4	42	
														St ² =	70.31	
Si ²	1.26	2.64	2.07	0.24	0.24	0.21	1.78	1.21	1.07	1.27	0.78	1.50	0.89	0.40	15.53	=ΣSi ²

El cálculo para el alfa de Cronbach es la siguiente formula

$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

K= número de ítems: 15

$\sum S_i^2$ = suma de las

varianzas de los

ítems S_t^2 = varianza

total de los

individuos

$$\alpha = \left[\frac{15}{15 - 1} \right] \left[1 - \frac{15.53}{70.31} \right] = 0.835$$

Interpretación: Según el estadístico alfa de Cronbach, si es mayor al 0.7 es confiable estadísticamente. En nuestra variable satisfacción del cliente en base al protocolo del servicio de excelencia Saga Falabella con un valor $\alpha=0.835$, podemos concluir que el instrumento es confiable estadísticamente para ser aplicado en diferentes poblaciones.

14.-Validaciones a Juicio de Experto.

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS-Gabriela Henríquez (Jefa de Programa de Servicio de Excelencia-LIMA)

TÍTULO: Influencia del Protocolo de Servicio de Excelencia dirigida a la fuerza de ventas en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo Mall 2016.

Objetivo General: Determinar la influencia del protocolo de Servicio de Excelencia dirigida a la fuerza de ventas en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo 2016.

Hipótesis: El protocolo de Servicio de excelencia dirigida a la fuerza de ventas, influye de manera positiva en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo 2016.

Juez Experto: GABRIELA HENRIQUEZ. **Firma:**.....

Grado Académico del Experto: ADMINISTRADORA DE EMPRESAS .**Fecha de Revisión:** 13 De Mayo

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Protocolo de Servicio	Saludo	Percepción de los clientes sobre saludo de los vendedores	2. ¿El vendedor de Saga Falabella Trujillo Mall saluda? <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • A veces • Casi Nunca • Nunca 	x		x		x		x		
	Acercamiento	Percepción de los clientes sobre el acercamiento de los vendedores para brindar asesoría	3. El vendedor se acerca para brindarle asesoría o absolver sus dudas? <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • A veces • Casi Nunca • Nunca 	x		x		x		x		
	Ofrecimiento de la bolsa	Ofrecimiento de la bolsa Shopping bag por	4. ¿El vendedor le ofrece la bolsa Shopping Bag cuando tiene	x		x		x		x		

		parte de los vendedores	prendas en mano? <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • A veces • Casi Nunca • Nunca 									
	Producto Adicional	Ofrecimiento de producto adicional por parte de los vendedores	5. ¿El vendedor le ofreció algún producto adicional a su compra? <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	x		x		x		x		
	Acompañamiento	Acompañamiento a los clientes por parte de los vendedores	6. ¿El Vendedor le indicó donde están las cajas o los probadores? <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	x		x		x		x		
			7. ¿Necesito del acompañamiento del vendedor hacía algún lugar de la tienda? <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	x		x		x		x		

Satisfacción del Cliente.												
	Despedida	Agradecimiento de los vendedores hacía los clientes	<p>8¿El vendedor le agradece por su compra o por su visita?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • A veces • Casi Nunca • Nunca 	x		x		x		x		
	Ubicación	Facilidades de acceder a los productos	<p>9¿La tienda estaba ordenada y le fue fácil acceder a los productos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo. • Casi Nunca • Totalmente en desacuerdo 	x		x		x		x		

	Selección de productos que ofrece	Variedad de los productos que ofrece la tienda	<p>10.¿El departamento tenía toda la variedad necesaria para poder realizar mi compra?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo. • Casi Nunca • Totalmente en desacuerdo 	x		x		x		x		
	Precios	Percepción de los clientes sobre la relación precio/calidad de los productos.	<p>11.¿En el departamento había productos con buena relación precio calidad?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo 	x		x		x		x		

			<ul style="list-style-type: none"> • Ni de acuerdo ni en desacuerdo. • Casi Nunca • Totalmente en desacuerdo 									
Experiencia de Compra	Percepción de los clientes sobre la presentación de la tienda	12. ¿La exhibición de los productos era atractiva?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo. • Casi Nunca • Totalmente en desacuerdo 	x		x		x		x		
	Rapidez en la atención	13. ¿Al momento de ser atendido, la caja funcionó con rapidez?		x		x		x		x		

			<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo. • Casi Nunca • Totalmente en desacuerdo 									
		Nivel de satisfacción de la atención de los vendedores .	<p>14. Ud. quedó satisfecho con la atención de los vendedores?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy Satisfecho • Satisfecho • Indiferente • Poco Satisfecho • Nada Satisfecho 	x		x		x		x		

		Nivel de Recomendación de los clientes sobre la tienda	15. ¿Estaría dispuesto a recomendar que compren en Saga Falabella? <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Indiferente • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo 	x		x		x		x		
--	--	--	---	---	--	---	--	---	--	---	--	--

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS-Jhon Armas Alvarado (Jefe de Programa de Servicio de Excelencia-LIMA)

TÍTULO: Influencia del Protocolo de Servicio de Excelencia dirigida a la fuerza de ventas en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo Mall 2016.

Objetivo General: Determinar la influencia del protocolo de Servicio de Excelencia dirigida a la fuerza de ventas en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo 2016.

Hipótesis: El protocolo de Servicio de excelencia dirigida a la fuerza de ventas, influye de manera positiva en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo 2016.

Juez Experto: JHON ARMAS ALVARADO Firma:.....

Grado Académico del Experto: MASTER MBA Fecha de Revisión: 14 De Mayo

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Protocolo de Servicio	Saludo	Percepción de los clientes sobre saludo de los vendedores	6. ¿El vendedor de Saga Falabella Trujillo Mall saluda? <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • A veces • Casi Nunca • Nunca 	x		x		x		x		
	Acercamiento	Percepción de los clientes sobre el acercamiento de los vendedores para brindar asesoría	7. El vendedor se acerca para brindarle asesoría o absolver sus dudas? <ul style="list-style-type: none"> • Siempre 	x		x		x		x		

			<ul style="list-style-type: none"> • Casi Siempre • A veces • Casi Nunca • Nunca 									
	Ofrecimiento de la bolsa	Ofrecimiento de la bolsa Shopping bag por parte de los vendedores	8. ¿El vendedor le ofrece la bolsa Shopping Bag cuando tiene prendas en mano? <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • A veces • Casi Nunca • Nunca 	x		x		x		x		
	Producto Adicional	Ofrecimiento de producto adicional por parte de los vendedores	9. ¿El vendedor le ofreció algún producto	x		x		x		x		Utilizar la misma escala de respuestas que las

			adicional a su compra? <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 									anteriores, No cerradas.
Acompañamiento	Acompañamiento a los clientes por parte de los vendedores	6¿El Vendedor le indicó donde están las cajas o los probadores? <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	x		x		x		x		Utilizar la misma escala de respuestas que las anteriores, No cerradas.	
		7. ¿Necesito del acompañamiento o del vendedor hacia algún lugar de la tienda? <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	x		x		x		x	Utilizar la misma escala de respuestas que las anteriores, No cerradas.		
Despedida	Agradecimiento de los vendedores	8¿El vendedor le agradece por su compra	x		x		x		x			

Satisfacción del Cliente.		hacía los clientes	o por su visita? <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi Siempre • A veces • Casi Nunca • Nunca 									
	Ubicación	Facilidades de acceder a los productos	¿La tienda estaba ordenada y le fue fácil acceder a los productos? <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo. • Casi Nunca 	x		x		x		x		

			<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo 									
	Selección de productos que ofrece	Variedad de los productos que ofrece la tienda	<p>10¿El departamento tenía toda la variedad necesaria para poder realizar mi compra?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo. • Casi Nunca • Totalmente en desacuerdo 	x		x		x		x		

Precios	Percepción de los clientes sobre la relación precio/calidad de los productos.	<p>11. ¿En el departamento había productos con buena relación precio calidad?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo. • Casi Nunca • Totalmente en desacuerdo 	x		x		x		x			
		12. ¿La exhibición de	x		x		x		x			

	Experiencia de Compra	Percepción de los clientes sobre la presentación de la tienda	los productos era atractiva? <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo. • Casi Nunca • Totalmente en desacuerdo 									
		Rapidez en la atención	13.¿Al momento de ser atendido, la caja funcionó con rapidez?	x		x		x		x		

			<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo. • Casi Nunca • Totalmente en desacuerdo 									
		Nivel de satisfacción de la atención de los vendedores.	14. ¿Ud. quedó satisfecho con la atención de los vendedores? <ul style="list-style-type: none"> • Muy Satisfecho • Satisfecho 	x		x		x		x		

			<ul style="list-style-type: none"> • Indiferente • Poco Satisfecho • Nada Satisfecho 									
		Nivel de Recomendación de los clientes sobre la tienda	<p>15.¿Estaría dispuesto a recomendar que compren en Saga Falabella?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente de acuerdo • De acuerdo • Indiferente • En desacuerdo • Totalmente en desacuerdo 	x		x		x		x		

16.- Encuesta a Tienda Estilos.

TIENDA ESTILOS-No tiene protocolo de atención

SATISFACCION DE ATENCION DE VENEDORES	Frecuencia	%
Muy Satisfecho	12	6
Satisfecho	30	16
Indiferente	40	21
Poco satisfecho	80	41.4
Nada Satisfecho	30	15.6
TOTAL	192	100

fuelle: Apicaciòn Encuesta

Se aplicó una sola pregunta a los clientes que salían de la tienda Estilos con compras.

Esta tienda Peruana no cuenta con protocolo de atención.