

Propuesta de protocolo y análisis de la atención y servicio al cliente en los establecimientos comerciales de ropa y calzado de La Dorada Caldas.

Vivian Andrea Garcia Buitrago Id. 560662

Alberto Iregui Caro Id 560650

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Vicerrectoría Tolima Magdalena Medio
Administración de Empresas
Centro Tutorial La Dorada Caldas
2020 - 2

Propuesta de protocolo y análisis de la atención y servicio al cliente en los establecimientos comerciales de ropa y calzado de La Dorada Caldas.

Vivian Andrea Garcia Buitrago - Id. 560662

Alberto Iregui Caro - Id 560650

Trabajo de grado para la obtención del título profesional de Administradores de Empresas

Director Metodológico
Mg. Edicson Rubiano Aranzales

Director Disciplinar
Mg. Johanna Forero Rincón

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
VICERRECTORIA TOLIMA MAGDALENA MEDIO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Centro Tutorial La Dorada Caldas

2020 - 2

TABLA DE CONTENIDO

Lista de tablas, figuras y/o anexos	III
Resumen	1
Introducción	3
Descripción de problema	5
Planteamiento del problema	5
Formulación del problema	8
Objetivos	8
General	8
Específicos.....	8
Justificación	8
Marco referencial.....	10
Estado del arte.....	10
Marco teórico.....	14
Protocolo	14
Protocolo de atención y servicio al cliente	15
Satisfacción al cliente.....	16
La Dorada Caldas	17
Establecimientos comerciales.....	18
	I

Marco conceptual.....	18
Metodología	22
Tipo de investigación	22
Enfoque de investigación.....	23
Población y muestra.....	24
Instrumento/ Técnicas de recolección de información	25
Desarrollo metodológico	27
Protocolo de servicio al cliente.....	27
Análisis de datos	29
Conclusiones	66
Recomendaciones	67
Anexos	69
Referencias bibliográficas	83

Lista de tablas, figuras y/o anexos

Tablas

Tabla 1	<i>Experiencia en establecimientos comerciales</i>	30
Tabla 2	<i>Cordialidad en la atención</i>	31
Tabla 3	<i>Recordación como cliente</i>	32
Tabla 4	<i>Asesoramiento al cliente</i>	33
Tabla 5	<i>Seguridad en el servicio al cliente</i>	34
Tabla 6	<i>Calidad y rapidez en el servicio</i>	35
Tabla 7	<i>Expectativa en los productos</i>	36
Tabla 8	<i>Variable de precio/calidad</i>	37
Tabla 9	<i>Ambiente y limpieza en los establecimientos</i>	38
Tabla 10	<i>Tiempo de espera</i>	39
Tabla 11	<i>Tiempo de entrega de productos</i>	40
Tabla 12	<i>Formas de pago</i>	41
Tabla 13	<i>Atención con buenos modales</i>	42
Tabla 14	<i>Elección de productos</i>	43
Tabla 15	<i>Personal paciente</i>	44
Tabla 16	<i>Eficacia en el servicio</i>	45
Tabla 17	<i>Personal que cumple las expectativas</i>	46
Tabla 18	<i>Recomendación adecuada que cumple las expectativas</i>	47
Tabla 19	<i>Herramientas visuales para comparar precio</i>	48
Tabla 20	<i>Grado de satisfacción</i>	49
Tabla 21	<i>Estrategias de promoción</i>	50

Tabla 22	<i>Clientes en bases de datos</i>	51
Tabla 23	<i>Recomendación de compra</i>	52
Tabla 24	<i>Posición de compra</i>	53
Tabla 25	<i>Contacto frecuente con los clientes</i>	54
Tabla 26	<i>Propuesta de protocolo</i>	63
Tabla 27	<i>Cuestionario de satisfacción al cliente</i>	69
Tabla 28	<i>Tabulación</i>	73

Figuras

Figura 1	<i>Gráfica de experiencia en establecimientos comerciales en porcentajes ..</i>	30
Figura 2	<i>Gráfica de cordialidad en atención en porcentajes</i>	31
Figura 3	<i>Gráfica de recordación como cliente en porcentajes</i>	32
Figura 4	<i>Gráfica de asesoramiento al cliente en porcentajes</i>	33
Figura 5	<i>Gráfica de seguridad en el servicio al cliente en porcentajes</i>	34
Figura 6	<i>Gráfica de calidad y rapidez en porcentajes</i>	35
Figura 7	<i>Gráfica de expectativa en los productos en porcentajes</i>	36
Figura 8	<i>Gráfica de variable de precio/calidad en porcentajes</i>	37
Figura 9	<i>Gráfica de ambiente y limpieza en porcentajes</i>	38
Figura 10	<i>Gráfica de tiempo de espera en porcentajes</i>	39
Figura 11	<i>Gráfica de tiempo de entrega de productos en porcentajes</i>	40
Figura 12	<i>Gráfica de formas de pago en porcentajes</i>	41
Figura 13	<i>Gráfica de atención con buenos modales en porcentajes</i>	42
Figura 14	<i>Gráfica de elección de productos en porcentajes</i>	43
Figura 15	<i>Gráfica de personal paciente en porcentajes</i>	44
Figura 16	<i>Gráfica de eficacia en el servicio en porcentajes</i>	45
Figura 17	<i>Gráfica de personal que cumple las expectativas en porcentajes</i>	46
Figura 18	<i>Gráfica de recomendación adecuada que cumple las expectativas en porcentajes</i>	47
Figura 19	<i>Gráfica de herramientas visuales para comparar precio en porcentajes</i>	48
Figura 20	<i>Gráfica de grado de satisfacción en porcentajes</i>	49
Figura 21	<i>Gráfica de estrategias de promoción en porcentajes</i>	50

Figura 22	<i>Gráfica de clientes en bases de datos en porcentajes</i>	51
Figura 23	<i>Gráfica de recomendación de compra en porcentajes</i>	52
Figura 24	<i>Gráfica de posición de compra en porcentajes</i>	53
Figura 25	<i>Gráfica de contacto frecuente con los clientes en porcentajes</i>	54
Figura 26	<i>Gráfica de nivel de satisfacción cordial</i>	56
Figura 27	<i>Gráfica de nivel de satisfacción en cuanto al tiempo de espera</i>	57
Figura 28	<i>Gráfica de nivel de atención y asesoramiento</i>	58
Figura 29	<i>Gráfica de nivel de eficacia en la atención</i>	59
Figura 30	<i>Gráfica de nivel de expectativa</i>	60
Figura 31	<i>Gráfica de nivel de recomendación</i>	61

Resumen

El servicio, la atención al cliente y la satisfacción son un factor determinante en el éxito de los establecimientos comerciales, pues son la esencia del nuevo mercadeo convirtiéndose en una ventaja competitiva diferenciadora que marca valor y generan un conjunto de fortalezas que caracterizan un mercado en común. Se presenta a continuación una investigación cuyo objetivo es realizar una propuesta de protocolo y analizar la atención y servicio al cliente en los establecimientos comerciales de ropa y calzado de la dorada caldas frente la percepción que se tiene del mal servicio y la mala atención al usuario en el comercio de la dorada caldas; se realizaron 210 cuestionarios de satisfacción en escala de likert de manera virtual debido a la emergencia sanitaria pandemia por Covid 19, mediante un muestreo aleatorio simple para conocer el nivel de satisfacción de los clientes más recurrentes y así identificar las variables más importante para la propuesta del protocolo de atención; como resultado se obtuvo un dividido porcentaje en el nivel de satisfacción, servicio y atención al cliente que abre la puerta a la propuesta de protocolo para contribuir desde nuestro perfil profesional a nuestro entorno social y mejorar la percepción que se tiene frente al mal servicio que prestan los locales comerciales en la dorada caldas.

Palabras claves: Servicio, atención, cliente, satisfacción, protocolo.

Abstract

The attention, the customer service and the satisfaction are the determining factors in the success of the business establishments, because they are the essence of the new marketing becoming a differentiating competitive advantage that marks a value and generate a set of strengths that distinguish in a a common marketing. Below is an investigation whose objective is perform a protocol proposal and analyse the attention and the customer service in the clothing commercial establishments in La Dorada Caldas about the perception of the bad service and bad user attention in the La Dorada Caldas trade; 210 Likert scale satisfaction questionnaires were performed virtually due to the pandemic emergency of COVID-19, through a simple aleatory sampling to know the satisfaction level of the most concurrent clients and so identify the most important variables for the care protocol proposal to contribute from our professional profile to our social environment and improve the perception of the bad service that the commercial shops offers in La Dorada Caldas.

Keywords: Service, attention, customer, satisfaction, protocol.

Introducción

La Dorada Caldas llamada como el corazón de Colombia por estar ubicada en el centro del país y por ser una de las principales vías nacionales más concurridas, tiene la oportunidad de ser un municipio muy visitado por su gran riqueza en recursos naturales, sitios turísticos y establecimientos comerciales, concepto que abre la puerta al crecimiento económico de los Doradenses, sin embargo hay un factor que afecta y es claramente resaltado por los mismos, y es la mala atención y prestación de servicio al cliente en establecimientos comerciales, no sabemos a ciencia cierta cuáles son los factores que desencadenan dicha situación, pero si tenemos la percepción y la vivencia de varias experiencias que nos motivan a buscar el ¿Por qué? y así mismo la oportunidad de generar una solución o algún elemento que aporte valor.

La importancia de conocer lo factores o las causas que influyen negativamente en el sector económico de La Dorada Caldas nos han impulsado a realizar este trabajo como opción de grado en forma investigativa, para poder determinar cuál es la principal causa de la mala atención y el servicio al cliente que prestan los establecimientos comerciales, con el propósito de generar un protocolo que motive a los mismos a mejorar su servicio y atención al usuario, generando un clima organizacional más estable y un pensamiento prospectivo frente a dicha situación.

Para ello se busca mediante esta investigación y en el contacto directo con la sociedad poder determinar mediante un instrumento de investigación, las posibles causas y el factor que influye en ellas que generan esta inconformidad de los clientes; sin embargo es importante resaltar que debido a la cultura del municipio y al no tener una identidad fija

arraigada a las raíces del mismo, podemos identificar que la biodiversidad de culturas podrían ser el detonante de este factor que impide el crecimiento económico de los establecimientos comerciales, así mismo el indicador principal que identifica el cierre de los establecimientos a tan poco tiempo de haberse inaugurado.

En el desarrollo de esta investigación se utilizó un instrumento cuantitativo y cualitativo con el fin de evidenciar los aspectos relevantes y encontrar los resultados para poder analizar los factores determinantes que causan esta percepción del mal servicio en los clientes, sumando a que es de vital importancia garantizar la satisfacción al cliente por bienestar comercial.

La población objeto de estudio está compuesta por clientes asiduos a los locales comerciales de ropa y calzado en la zona centro del municipio, la cámara de comercio establece 149 locales comerciales que se dedican a esta actividad, nuestra muestra no probabilística es por conveniencia debido a la emergencia sanitaria que atraviesa el mundo (Covid 19).

Es importante para nuestro comercio dar a conocer que el servicio al cliente no es realizar una venta, es lograr que los clientes se queden con la marca, es dar ese valor agregado a la atención, al servicio, hacer sentir a los clientes satisfechos en todas las áreas para poder fidelizar y ser competentes en el mercado, así mismo también ampliar el conocimiento en atención al cliente, y no solo conocer el trato cortés, la calidez y la amabilidad, sino también ir más allá, este comportamiento dentro de los establecimientos se ha integrado al servicio al cliente, y ha generado una medición continua de la satisfacción,

la formación del personal y la creación de estrategias de servicio que generan valor y hacen de los locales marcas competitivas en el mercado.

Descripción de problema

Planteamiento del problema

La calidad del servicio dentro de los establecimientos comerciales cada día se ha convertido en un reto para las organizaciones, ya que de ella depende el éxito de la misma y un muy buen desempeño frente a la competencia. Actualmente frente a la era digital muchos de estos canales se han convertido en el dolor de cabeza de muchos, pues no se encuentran preparados para el manejo del marketing digital y muchas veces se opta por solo responder a lo que el cliente solicita, dejando de lado los buenos modales y la susceptibilidad del cliente al momento de recibir el servicio.

Actualmente es evidente que la pandemia a golpeado fuertemente al comercio en general, pues en las últimas cifras del Dane reportan que en este semestre las ventas totales del comercio al por menor cayeron en un 12,4% y por encima del promedio estuvieron las prendas de vestir, textiles y calzado con (-47,2%), artículos de cuero y sucedáneos de cuero (-49,6%) (Portafolio, 2020). Debido a lo anterior, el índice de satisfacción se ha convertido en la generación de valor agregado, pues en medio de la contingencia los canales virtuales ha tenido mayor respuesta que el tradicional, sin embargo en esta nueva modalidad también se aprecia la atención y servicio al cliente, tomando aún más fuerza que a como se venía realizando.

Aunque La Dorada es el segundo municipio más grande de Caldas el estado demográfico solo representa el 5,9% del PIB del sector comercial. La baja tasa de participación se debe al poco aprovechamiento de algunos factores como son la posición estratégica y tierras de alto rendimiento, utilizando esta última en ganado bajo de valor añadido. Según el Censo Nacional Agropecuario

Además, las personas con pocas oportunidades han desarrollado una cultura de economía informal, perjudicando a los establecimientos comerciales legalmente constituidos ante el ente regulador Cámara y Comercio.

Pero ¿Por qué es tan importante prestar un buen servicio y una muy buena atención al cliente? Indiferente a cual sea el canal de atención siempre el bienestar de los clientes debe ser la mayor fuente de motivación para crecer en el mercado, pues del algo se tiene certeza y es que como se sienta tratado un cliente en un determinado lugar, pues la buena reputación del mismo aumenta, ya sea por la voz a voz del cliente o simplemente cuando el cliente vuelve al lugar.

En promedio, solamente 3 de cada 10 colombianos se sienten satisfechos con el servicio que reciben, los que se declaran “muy insatisfechos” son quienes están entre 35 y 44 años de edad con el 37% y siguen las personas de 25 a 34 años de edad con el 31%, además las personas de ingresos bajos se distribuyen así según una encuesta realizada por el portafolio dinero: el 20% se declararon “muy satisfechas”, 40% en neutro y otro 40% dijeron sentirse ‘muy insatisfechas’. El estrato medio dijo sentirse “muy insatisfecho” en un 13% con los servicios de

internet, mientras que el alto con 41% se declaró “muy satisfecho”. (Portafolio, 2019)

Ahora, el buen servicio dentro de un establecimiento comercial, se convertido en un generador de valor que marca la diferencia frente a la competencia, pues si bien es cierto que a calidad y a garantía de ciertos artículos o servicios pesan a la hora de tomar una decisión de compra, pues el servicio y la buena atención también generan un indicador que en medible a l momento de decidir si entra o no a un establecimiento o en su efecto al momento de compra un producto mediante un canal virtual pues la satisfacción de cliente es quien determina este valor.

Un cliente satisfecho se encarga de ayudar a crecer de manera indirecta a los establecimientos comerciales o negocios virtuales gracias a su buen trato, ya sea porque comparta la experiencia positiva o no, con sus amigos, familiarizares o por una simple mención de una de sus redes sociales, ya que esta es una fuente confiable para que las personas del rededor generen ese deseo de compra por la recomendación

Con esta investigación queremos identificar cuáles son las principales causas que generan ese concepto de la mala atención en los establecimientos comerciales en La Dorada Caldas, aplicando un instrumentos basado en la escala de Likert a las personas que más frecuentan los establecimientos comerciales de la zona centro, para poder analizar las causas y así proponer un protocolo de servicio y en un futuro pueda ser adoptado para contribuir a una mejor atención y servicio al cliente.

Formulación del problema

¿Cómo se puede mejorar la atención y el servicio al cliente de los establecimientos comerciales de ropa y calzado mediante un análisis y propuesta de protocolo? Sin duda el interrogante causa gran inquietud y un deseo de saber el porqué de lo planteado, pues las experiencias vividas frente a dicho planteamiento despiertan el interés de averiguar cuál es el factor que causa esta situación.

Objetivos

General.

- Analizar el servicio y atención al usuario en los establecimientos comerciales de ropa y calzado de la zona centro de La Dorada Caldas para una propuesta de protocolo de servicio al cliente.

Específicos.

- Determinar las principales causas que generan una mala atención y servicio al cliente en establecimientos comerciales de ropa y calzado de La Dorada Caldas.
- Identificar el nivel de importancia del servicio al cliente en las empresas de La Dorada Caldas.
- Proponer un protocolo de servicios para mejorar la calidad de atención al usuario en los establecimientos comerciales de ropa y calzado de La Dorada Caldas.

Justificación

La atención y servicio al cliente es fundamental para conseguir el éxito en cualquier organización, sea pequeña o grande, con el pasar del tiempo y pese a las últimas

circunstancias por las que hemos pasado a nivel mundial, se ha evidenciado como el mercado ha evolucionado a pasos agigantados, como las nuevas tecnologías han hecho de estos pequeños comerciantes grandes emergentes en medio de la crisis, sin embargo hay muchos que no se atreven a incursionar o experimentar esta nueva era tecnológica.

Para la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Vicerrectoría Tolima Magdalena Medio en el Centro Tutorial La Dorada Caldas - Uniminuto, es fundamental formar profesionales cumpliendo las líneas de investigación establecidas para cada programa y así generar impacto en el entorno para el desarrollo de los proyectos y las actividades de investigación en sus diferentes enfoques (formativa, básica y aplicada), en la cual se alinea esta investigación siendo el pilar fundamental de la gestión social, participación y desarrollo comunitario con el fin de que su campo de investigación tenga como objetivo incluir a los actores sociales en los planes de investigación, generando un sentido de pertenencia a estos actores y tener relevancia para los proyectos propuestos con la comunidad Uniminuto, Así mismo, la gestión empresarial y el gobierno corporativo se basan en el valor y el comportamiento coordinado del desarrollo de diversas actividades económicas para construir una forma ética de trabajar. Permite que las prácticas generativas adquieran recursos y eviten el riesgo de quiebra de la organización empresarial, manteniendo su equilibrio financiero y rentabilidad de manera transparente (Herrera & Blanco, 2013).

Para nosotros es de satisfacción crear una propuesta de protocolo en atención al cliente ya que reúne todo lo aprendido durante el proceso de formación, ya que nos permite acercarnos a la realidad en un ámbito laboral, teniendo la oportunidad de integrar la teoría,

el aprendizaje y saberes adquiridos a lo largo de nuestra academia, y así desarrollar y potenciar de manera creativa las competencias profesionales y ocupacionales, así mismo nos permite explorar y generar nuevas ideas que aportan a nuestra sociedad; en marco de poder identificar cuáles son las principales causas que se evidencian y desmejoran el servicio y la atención al cliente, creamos un vínculo estrecho entre comerciantes y clientes con el objetivo de poder mejorar esta relación y cambiar el concepto de una mala atención, ya que se ha convertido en un problemática que daña la imagen del comercio en la región.

Marco referencial

Estado del arte

El estado del arte se basa en las más recientes investigaciones sobre el servicio al cliente, la buena atención y satisfacción al cliente

(Iparraguirre, 2019) desarrolló una investigación denominada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” el objetivo general es el de determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno, esta es una medida del éxito de la organización, por un lado, ayuda a aumentar la lealtad y, por otro, ayuda a aumentar la rentabilidad. La satisfacción del cliente es cada vez más exigente, porque ahora hay más opciones más allá del rango de precios y relacionadas con la experiencia de compra (es decir, la calidad del servicio). La lealtad es el resultado de esta satisfacción, así como la forma en que la organización supera las expectativas del cliente, esta satisfacción debe ser un proceso continuo, puede generar un ciclo de actualización continuo, aumentando así el valor. Así mismo nosotros dentro del presente trabajo

aplicaremos un instrumento para medir la satisfacción del cliente en los establecimientos comerciales de la Dorada Caldas.

Por otro lado Shantal Pamela Escobar Roman afirma que el significado de valor de los clientes o usuarios para los productos o servicios es la esencia del marketing de nuevos servicios. El nuevo marketing debe ser claro y único para convertirse en una ventaja competitiva basada en la fuerza de los clientes internos. Sin embargo, este concepto debe ser complementario a lo que es el servicio al cliente, entendido como servicio al cliente como un conjunto de actividades interrelacionadas que brindan los proveedores para que los clientes obtengan los productos en el momento y lugar adecuados y aseguren su uso correcto. El propósito de esta investigación era determinar las necesidades de servicio, satisfacción e implantación de la cultura de servicio al cliente entre el personal gerencial y de enlace de las tiendas franquicia Color Siete y Americanino en Pasto a través del diseño estratégico para promover eficazmente su mejora Escobar Román, S. (2012).

Otra investigación reciente sobre servicio al cliente es la de Margot Zulema Apaza Velásquez, quien en su tesis de maestría afirma que en el entorno actual, la calidad del servicio se ha convertido en uno de los factores clave que inciden en la competitividad de la empresa. Las dos empresas tienen muy claro que si quieren sobrevivir en un mercado altamente competitivo, es necesario brindar servicios de alta calidad. El propósito de este trabajo de investigación es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el comedor universitario de la Universidad Nacional José María Agdas de Andahuaylas. La investigación es descriptiva, relevante y transversal. Para

determinar el tamaño de la muestra se utiliza un muestreo estratificado, que se distribuye proporcionalmente por la sede.

El estudio incluye un estudio sistemático y detallado de todos los aspectos de la intervención para evaluar la calidad del servicio. Además de caracterizar los aspectos generales de la población de estudio, se diseñó un instrumento basado en la escala servqualing. El resultado es: en cuanto a la calidad del servicio brindado por la sede de Ccoyahuacho, su valor es 39.0% bueno, 50.0% regular y 11.0% malo, la calidad de servicio de la sede Santa Rosa es 34.0%; regular 57.0% y mala 9.0%. Apaza Velasquez, M. Z. (2018).

Paola Panduro Rocha en su tesis explica que el propósito de su investigación era determinar el impacto de un acuerdo de excelencia en el servicio para el equipo comercial y satisfacer a los clientes de la Saga Falabella Trujillo. Su pregunta de investigación está formulada de la siguiente manera ¿Cómo el protocolo de excelencia influye en la satisfacción de los cliente de la saga de Falabella? La hipótesis es que el excelente contrato de servicio para el personal de ventas tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente del centro comercial Saga Falabella Trujillo, y se destaca como variables de investigación: variable independiente protocolo de servicio y variable dependiente de satisfacción.

La población estudiada estuvo conformada por aproximadamente 8.000 clientes que ingresaron a Saga Falabella Trujillo en el plazo de una semana, estableciéndose así una muestra representativa de 366 clientes. De los resultados obtenidos se puede concluir que el protocolo de servicio determina la diferencia en la industria minorista peruana y muestra

que el excelente protocolo de servicio para el personal de ventas tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente de Saga. Panduro Rocha, P. (2016).

Cesar Montoya y Martin Boyero realizaron una tesis de investigación sobre el servicio en la cual afirman que el servicio es la experiencia básica de contacto entre una organización y sus clientes. Cómo establecer esta relación de la manera correcta depende del mantenimiento o pérdida del cliente. Por tanto, las organizaciones deben tratar los servicios como el elemento básico del significado de su existencia y relevancia. El servicio en la organización está esencialmente tratando de satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que se puede determinar que la falta de demanda del servicio no permite a la organización desarrollar proyectos en torno a él crecer exitosamente. Agudelo, C. A. M., & Saavedra, M. R. B. (2013).

Aunque la presente este fuera de los tiempos establecidos para determinar cuan productivo son los aportes del tema en referencia, es importante traer que en las investigaciones Parasuraman et al. (1985, 1988), concluyeron que: calidad del servicio es igualar o sobrepasar las expectativas del cliente; es la diferencia entre expectativas y percepciones. Las expectativas son esperas fundadas que generan las empresas en los clientes. Las percepciones son las maneras como los clientes captan los servicios a través de los momentos de verdad. Parasuraman et al. (1985), encontró que las dimensiones de la calidad de los servicios son 10: flexibilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión y tangibilidad.

Marco teórico

Para entrar en acción es importante conocer que es un protocolo de servicio al cliente, como se elabora y que finalidad tiene al aplicarse en un establecimiento comercial, cuáles son las bases teóricas, cuáles son sus variables y de qué manera impacta en un sector específico, así mismo conocer como es su estructura y como debe emplearse según las características establecidas por los autores a continuación citados.

Protocolo

Un protocolo se puede definir como un proceso, unas directrices, un documento, una norma que establece unos parámetros para actuar ante una situación, hecho o procedimiento, una de sus características principales es la de recopilar conductas, técnicas o acciones que consideran adecuadas ante una situación.

Se conoce como protocolo a las normas que definen el comportamiento adecuado en un evento social de cierta formalidad. El protocolo, de esta manera, se asocia a lo que se conoce como etiqueta: vestirse de una determinada manera, respetar la puntualidad, saludar con una reverencia a una autoridad y otras cuestiones forman parte del protocolo. Pérez, J & Merino, M. (2016)

Los protocolos de atención tienen como función proporcionar orientación organizacional sobre cómo manejar los problemas o situaciones que se presentan entre dos entes, un receptor y un emisor, en nuestro caso serían los clientes. Cano, M. (2016).

Dentro de sus principales objetivos se destacan que es importante promover en el personal la prestación de servicios, a través de comportamientos éticos y morales con el fin de desarrollar habilidades y actitudes en el buen uso de la comunicación en la atención al

cliente, así mismo el manejo de conflictos en la atención presencial y virtual. Sheahan, K. (2016).

Tipos de protocolo

Protocolo estructural: Como su palabra lo indica este protocolo es el encargado de formar las estructuras necesarias para un correcto desarrollo de un acto o formalismo a celebrar ante una situación, pero en este no interviene ningún tipo de formalidad propia, es solo la base, e documento, la estructura que define como debe realizarse. (Anonimo, 2016).

Protocolo de gestión: Este es el apoyo al protocolo estructural ya que es el que controla y conduce todas las acciones que se van a llevar a cabo, son las acciones que deben llevar a cabo al aplicarlo. (Anonimo, 2016).

Protocolo de atención y servicio al cliente

. Un protocolo de atención al cliente es un instrumento organizacional que tiene como objetivo brindar una herramienta de actuación estandarizada del personal que labora en una empresa para responder ante una situación, para ser más puntuales ante la atención que se le debe brindar al cliente tanto personal como telefónicamente, así como en aquellas situaciones repentinas que pudiesen ocurrir pero que también deben ser conocidas por todos los colaboradores para alcanzar el mayor grado de eficacia en la respuesta y poder generar en el cliente satisfacción. Cano, M. (2016).

Implementar un protocolo de atención al cliente personalizado en un establecimiento, empresa o negocio es importante para determinar un criterio uniforme de conducta a la hora de responder al cliente. El hecho de que el instrumento o documento recoja a través de procedimientos detallados los principales pasos que deberán ser asimilados y aplicados por

todos los empleados de forma permanente, determina un procedimiento clave para garantizar un servicio de atención y de alta calidad generando valor a los clientes.

Establecer un protocolo de atención al cliente generará grandes beneficios y aporta valor a los establecimientos, negocios o empresas que lo apliquen, entre ellos podemos resaltar los siguientes: Cultura de servicio, genera seguridad y confianza entre el cliente y el vendedor, interés, desarrolla habilidades actitudinales y de comunicación en sus colaboradores, transforma el servicio al cliente en un factor diferencial y aumenta la productividad de las personas que trabajan en la empresa.

Según el autor Humberto Serna Gómez (2006) define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa y lograr el éxito.

Satisfacción al cliente

Thompson, I. (2005). Afirma que en la actualidad para lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito si o si ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por consiguiente en el mercado meta. Su objetivo principal es mantener satisfecho a cada cliente, pasando los límites del área de mercadotecnia para convertirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales como lo son la producción, las finanzas, los recursos humanos, entre otras de todas las empresas exitosas.

Por consiguiente es muy importante que todas las personas que trabajan en una empresa, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, así como

sus niveles de satisfacción y cómo se forman las expectativas en los clientes para que mediante el trabajo en equipo logren en sus clientes la deseada satisfacción, para captarlos y fidelizarlos.

La Dorada Caldas

La Dorada es un municipio colombiano ubicado en el extremo oriental del departamento de Caldas, en la región conocida como Magdalena Medio, llamada el corazón de Colombia, esta región fue habitada por los indígenas “Pantágoras”, pertenecientes a la gran familia Caribe. En la colonia no tuvo la importancia suficiente que justificara la creación de un asentamiento español. A finales del siglo XIX comenzó a tener un valor significativo en los procesos de transporte por el río Magdalena como proveedora de leña para las embarcaciones de vapor; adicionalmente el trazado de ferrocarril, la pesca y las carreteras principales del país la fueron convirtiendo en una de las zonas con mayor potencial en el departamento.

Fue fundada cuando un grupo de colonos en 1893, provenientes del centro del país, decide ubicar allí sus viviendas; algunos de ellos fueron: Antonio Acosta, José Sierra, Pedro Molina, Ricardo Mejía, Rudesindo Castro, Deogracias Moreno, Mauricio Bernal y Teodolinda Ortiz; declarado como municipio desde 1923, a una altura de 190 m.s.n.m, su temperatura promedio es de 36°C y su extensión es de 500,80 kilómetros cuadrados, la población calculada para el 2020 es de aproximadamente de 78.908 Habitantes y su gentilicio es llamado Doradense.

Establecimientos comerciales

Dentro del Código de Comercio en el artículo 515 define los establecimientos comerciales como un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa lucrativos o sin ánimo de lucro, aplica el concepto para los establecimientos comerciales en esta investigación.

Marco conceptual

Protocolo de servicio al cliente: Se define como un protocolo de atención al cliente como un documentos o instrumento organizacional como una herramienta base para responder ante una situación, busca brindar al cliente efectivamente un trato personal ante situaciones fijas o repentinas que pueden ocurrir en un proceso de negociación para generar en el cliente satisfacción. Cano, M. (2016)

En palabras del consultor en ventas Álvaro A: “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 qué es una buena atención”, y afirma que es el conjunto de reglas de cortesía que se siguen en las relaciones sociales y que han sido establecidas por costumbre. Arismendy, Á. (2016)

Atención y servicio al cliente: La atención o servicio al cliente es el conjunto de modismos que el cliente espera, además del producto o del servicio que se le está prestando, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo. Servicio es en primer lugar un proceso, el servicio no es más que el conjunto de soportes que rodean al acto de comprar, hacen referencia a algunos bienes intangibles ya que una de sus

principales características es que coincide el momento de su producción con el momento de utilización. Kleyman, S. (2016).

Clientes: Es una persona que con el tiempo genera un flujo de ingresos que excede por una cantidad aceptable al flujo de los costos en que incurre la empresa para atraerlos y atenderlos. Jennifer, L. (1999)

Comercio: Andrés Sevilla afirma que el comercio es el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero a creación del dinero como herramienta de cambio ha permitido simplificar enormemente el comercio, facilitando que una de las partes entregue a cambio dinero, en vez de otros bienes o servicios como ocurría con el trueque.

El comercio existe gracias a la división del trabajo, la especialización y a las diferentes fuentes de los recursos. Dado que la mayoría de personas se centran en un pequeño aspecto de la producción, necesitan comerciar con otros para adquirir bienes y servicios diferentes a los que producen. El comercio existe entre diferentes regiones principalmente por las diferentes condiciones de cada región, unas regiones pueden tener ventaja comparativa sobre un producto, promoviendo su venta hacia otras regiones. Sevilla, A. (2015)

Satisfacción: Para Jane S, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño o resultado percibido de un producto o servicio contra las expectativas si el desempeño la experiencia no cumplen con las expectativas al cliente quedarán insatisfechos si son iguales a las expectativas se te sentirás satisfecho sí excede las expectativas del cliente se sentirá muy satisfecho o deleitado. Simms, J. (2016).

Cuestionario: el cuestionario es la técnica o instrumento utilizado, la metodología de encuestas es el conjunto de pasos organizados para su diseño y administración y para la recogida de los datos obtenidos. La distinción es importante, aunque no es infrecuente encontrar un cierto intercambio entre estos términos, utilizando la palabra encuesta para referirse también a un cuestionario específico. Más allá de la precisión terminológica, lo que es realmente importante es tener presente la diferencia fundamental existente entre el método de investigación que nos provee del contexto para tomar decisiones en el diseño de la investigación con cuestionarios, y la herramienta que el científico elabora para llevar a cabo su recogida de datos durante el trabajo de campo. Meneses, J. (2016)..

Escala de Likert: La escala Likert es un método de investigación que utiliza una escala de puntuación para averiguar cuántas personas están de acuerdo y en desacuerdo con una pregunta.

La escala fue creada por el psicólogo estadounidense Rensis Likert en 1932 para no limitar las respuestas a un simple "sí" o "no", por lo que en la encuesta Likert las personas responden en función de si están de acuerdo con la respuesta. Puntúelo. Sucediendo. En otras palabras, la proporción se basa en el consentimiento de las personas, si necesita opiniones más detalladas de la audiencia, si es útil. Aunque se basa en una respuesta cuantitativa, la encuesta Likert proporciona resultados cualitativos. Es importante decir que siempre debe contener un elemento de respuesta neutral al consumidor (Douglas da Silva, 2020).

Servicio al cliente

El servicio al cliente se refiere a todas las acciones que ligan a la empresa con sus clientes formando así un conjunto de procesos para la obtención de un bien común, siendo así una estrategia de marketing que es implementada durante las últimas décadas como valor frente a la competencia.

Marketing

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Philip Kotler, 2001).

Ventas

Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. Estrategias de mercado (Venta.Significados.com.2019)

Expectativas

Es la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito (Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2009. Actualizado: 2012).

Necesidades

Es un estado de carencia percibida, incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades

individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos (Stanton William e et, 2004)

Calidad

Se considera como la búsqueda constante de la perfección en el servicio, en el producto y en la humanidad, contando con la participación, la responsabilidad, la perfección y el espíritu de servicio.

Producto

Se considera como un bien material, servicio o idea que tenga un valor para el consumidor y satisfaga una necesidad.

Metodología

Tipo de investigación

Se trata de un estudio descriptivo correlacional, ya que utilizará el conocimiento existente en la prestación de servicios y atención al cliente en las organizaciones comercializadoras de indumentaria y calzado de La Dorada (Caldas), y aplicará planes estratégicos para desarrollar capacidades técnicas empresariales y sociales que permitan la intervención de entidades privadas para que sean más competitivas, aplicando metodologías de carácter cualitativo y cuantitativo para determinar el porqué de la mala percepción de la atención y servicio al cliente en los establecimientos comerciales.

Se considera como investigación de tipo descriptiva como aquellas que "las características o rasgos que se reseñan de una situación o fenómeno objeto de estudio" según el autor Salkind, (1998), y correlacional porque existen más de una variable para

determinar el objeto principal de esta investigación, enfatizando entre el servicio al cliente y una propuesta de protocolo para contribuir como una acción social en el entorno comercial de La Dorada.

Teniendo en cuenta que La Dorada Caldas ante la cámara de comercio los establecimientos comerciales que se encuentran legalmente constituidos son 149 filiales al comercio de ropa y calzado de la zona centro del municipio (Cámara de Comercio La Dorada, 2020), se determina una muestra no probabilística por conveniencia debido a la emergencia sanitaria mundial, con un nivel de confianza del 98.3% y un margen de error del 7% según lo establecido por el Alpha de Cronbach; La población objeto de estudio conforma la muestra de 214 personas a las cuales se les aplicó un cuestionario de satisfacción al cliente con 25 variables afirmativas con el fin de recopilar la mayor información para el análisis de esta investigación.

Enfoque de investigación.

El enfoque de esta investigación busca determinar mediante un método cuali-cuantitativo, cualitativo porque se usa para descubrir y solucionar problemas, se ponen a prueba investigaciones e hipótesis, es un método de recopilación de datos que no requiere medición y los números sirven como descripciones y observaciones de cualidades en fenómenos o circunstancias reales. Este proceso es de flexibilidad entre los eventos y sus interpretaciones, cuyo propósito es reconstruir la realidad, además el propósito de los resultados de la encuesta o instrumento aplicado sobre la hipótesis de investigación, pueden aplicarse antes, durante o después de la recolección y análisis de datos, esto según Vega, M (2014)

Así mismo Vega, M (2014) describe como el método cuantitativo a la recopilación y el análisis de datos para responder a una o varias preguntas de investigación y prueba de hipótesis establecidas previamente, confiando en la medición numérica, el conteo y la frecuencia de las estadísticas para crear modelos precisos del comportamiento demográfico.

Su establecimiento es un esquema deductivo y lógico, es un reduccionista que apunta a resumir los resultados de la investigación a través de muestras representantes, su desarrollo consta de primero elegir una idea, luego la convierte en una o más preguntas de estudio para definir una o más hipótesis para desarrollar una estrategia y aprobarla o negarla.

El método cualitativo es aplicado mediante la observación y bajo la necesidad de identificar el por qué se tiene la percepción del mal servicio en los establecimientos comerciales en el municipio de La Dorada, ya que es una metodología de investigación que permite entender mediante la experiencia vivida de la sociedad, esto según Taylor.

Coincidimos con (Cerde, 1998), una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la oportunidad de poder determinar las características más importantes del objeto de estudio ya que nos ayudan a tener una percepción un poco más cercana a la realidad de nuestra muestra.

Población y muestra

La población en estudio está definida por personas en un rango de edad de 18 años a 60 años entre hombres y mujeres residentes de la ciudad de la Dorada Caldas quienes habitualmente compran en los establecimientos comerciales de ropa y calzado en la zona comercial del centro de la dorada foco de nuestra investigación.

El tipo de muestreo es aleatorio simple ya que es una técnica en la que todos los elementos que forman el universo están incluidos en el marco muestral, y tiene la probabilidad de ser seleccionados para la muestra, se aclara que un individuo solo puede aparecer una única vez en dicha muestra.

Según el DANE La Dorada Caldas tiene una densidad poblacional de aproximadamente 100.486 habitantes, y por cuestiones de la emergencia sanitaria nuestro muestreo será no probabilístico por conveniencia aplicado de manera virtual a 210 entre los cuales 142 eran mujeres y 68 hombres, para cotejar la información con la percepción que se tiene frente a la insatisfacción y mal servicio al cliente, ya que están ubicados en el centro de la ciudad debido a que son los que contienen mayor afluencia por parte del público en la ciudad; aclaramos que debido a lo anterior no podemos transcribir los resultados con precisión estadística ya que no se puede aplicar el concepto de error de muestreo, debido a que no poseemos el tamaño mínimo de la muestra para garantizar los resultados de manera confiable.

Instrumento/ Técnicas de recolección de información

El instrumento de esta investigación está basado en la escala de Likert ya que es una herramienta de medición que a diferencia de las preguntas dicotómicas con respuesta afirmativa / negativa. Oriol L, (2014) Nos permite medir actitudes y comprender el grado en que el encuestado está de acuerdo o no con cualquier afirmación que hacemos, y en nuestro caso poder medir el nivel de satisfacción que se tiene frente al buen servicio y atención al cliente en los establecimientos de ropa y calzado de La Dorada Caldas.

Debido a la pandemia por el Covid 19, se aplica de manera virtual con el fin de garantizar la seguridad propia y de todos los encuestados, mediante una herramienta virtual (Google Formularios) que permite realizar a manera de escala las afirmaciones en las que el encuestado debía señalar entre 1 y 5 el nivel de satisfacción que ha tenido cuando ingresa a los establecimientos comerciales de ropa y calzado en La Dorada Caldas, siendo totalmente en desacuerdo la más baja y totalmente de acuerdo la más alta de la siguiente manera (Totalmente de acuerdo 5, Parcialmente de acuerdo 4, Indiferente 3, Parcialmente en desacuerdo 2, Totalmente en desacuerdo 1) según corresponda el caso.

La escala Likert, de acuerdo con la clasificación de Namakforoosh (2000) se utiliza como un método de interrogatorio. Este método consiste en la recopilación de datos, es el más utilizado en las ciencias sociales y humanas ya que el objeto de estudio principalmente está basada en seres humanos, quienes son los actores principales de la investigación de acuerdo a sus sentidos, información o experiencias vividas ante una situación. El interrogatorio puede aplicarse de diferentes formas y realizarse a través de variadas técnicas: Sesiones de grupo, encuestas, entrevistas personales o de grupo, entre otros; lo que hace del interrogatorio una acción de mucho valor para investigaciones de diseño tanto cualitativo como cuantitativo en las diferentes áreas como la educación, la ciencia política, el estudio de mercados, entre muchos otros ámbitos de estudio de las ciencias sociales (Namakforoosh, 2000).

Desarrollo metodológico

Para el desarrollo metodológico se determina a partir de un muestreo estratificado no probabilístico por afijación recomendable a una población de 149 establecimientos comerciales y una muestra a 210 personas asiduas a la zona centro de La Dorada, a quienes se les aplicó un instrumento de recolección de información tipo cuestionario, conformado por 25 variables afirmativas de las cuales se pudo obtener un nivel de confiabilidad de un 98.3% según lo relacionado al Alpha de Cronbach, no fue posible aplicarlo presencial debido a la contingencia sanitaria mundial Covid 19, para así poder conocer las reacciones determinantes de los ciudadanos y tener un panorama más amplio y perceptivo de la situación, aplicamos un cuestionario de satisfacción al cliente en el cual obtuvimos parámetros para analizar el objeto de esta investigación.

Protocolo de servicio al cliente

Debemos tener en cuenta que para proponer un protocolo de servicio al cliente, primero tenemos que conocer las falencias y situaciones que están generando la problemática percibida de esta investigación, por eso hemos compartimos masivamente el instrumento "cuestionario" a través de plataformas digitales y redes sociales con el fin de tener la mayor cantidad de respuestas posibles para analizar el grado de satisfacción y buen servicio y atención al cliente en los establecimientos comerciales de ropa y calzado de la zona centro de La Dorada Caldas.

Link de cuestionario: <https://forms.gle/KE2om73NBrfyhh7h7>

Antes de conocer los análisis y la propuesta que tiene como objeto esta investigación queremos resaltar cuales son los pasos formales que normalmente se aplican en un

protocolo de servicio, siendo esta la base de nuestra propuesta para mejorar la calidad y el servicio en la atención de los establecimientos comerciales de ropa y calzado de La Dorada caldas.

Es importante tener una estructura que enseñe y clarifique cuales son los pasos o fases que se deben tener en cuenta para un buen protocolo de servicio y mejorar la atención y satisfacción del cliente.

Primera fase: Contacto Inicial

Se discutirán las necesidades y requisitos para proporcionar una valoración adecuada que se adapte a las necesidades reales del cliente o consumidor; algunos establecimientos están de acuerdo en los formalismos "saludos" en que los vendedores deben establecer relación inicial con los clientes. Esta es la primera parte que logra garantizar el éxito entre ese contacto inicial y la decisión final del cliente, contribuyendo al establecimiento una relación comercial.

Segunda fase: Sintonía o comunicación

Esta es una de las fases más importantes ya que propone al cliente o consumidor una oportunidad de ajustarse a la primera impresión de la fase anterior, percibiendo el estado consiente del cliente ente lo que desea y lo que espera recibir, dando así un canal de sintonía o comunicación entre el cliente y el vendedor.

Tercera fase: Desarrollo

Esta es la fase de negociación, el momento crucial de una decisión, pues es el punto de partida en el cual entra el cliente con una oferta queriendo contrarrestar la propuesta inicial

del establecimiento, superando esta etapa debe se crea una relación entre el cliente y el vendedor extensa y de largo plazo, generando un espacio de tranquilidad, comodidad y seguridad al momento de decidir que producto quiere llevar.

Cuarta fase: Conclusión

Esta fase es particularmente importante porque muchas empresas no lo consideran o no la tienen en cuenta ya que es el puente hacia un nuevo ciclo de atención. Esta etapa está relacionada con la entrega de bienes o la prestación de servicios, el plan logístico del plan de entrega, y el manejo de los reclamos finales y requerimientos postventa que pueda tener el comprador, la empresa debe definir cada etapa en detalle para encontrar una ruta adecuada para el vendedor.

Análisis de datos

Como desarrollo de nuestra investigación tabulamos las respuestas del cuestionario aplicado para que fueran analizadas por nuestro director de grado mediante una herramienta estadística que determina el coeficiente usado para saber cuál es la fiabilidad de nuestro cuestionario basado en la escala de Likert.

Una vez realizado el análisis estadístico procedemos a interpretar cada una de las siguientes tablas que hacen referencia a las afirmaciones realizadas en el cuestionario de satisfacción y servicio al cliente con el fin de determinar si la percepción que se tiene frente a la mala atención y servicio al cliente en los establecimiento comerciales de La Dorada Caldas es correcta, para poder generar la propuesta del protocolo como una guía para el mejoramiento del buen servicio en la zona comercial mencionada.

Tabla 1

Experiencia en establecimientos comerciales

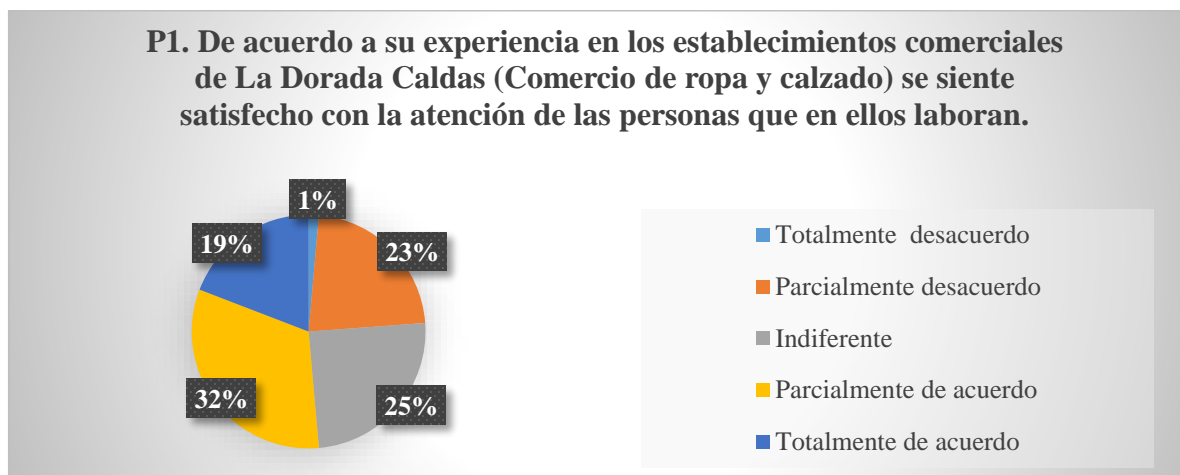
1. De acuerdo a su experiencia en los establecimientos comerciales de La Dorada Caldas (Comercio de ropa y calzado) se siente satisfecho con la atención de las personas que en ellos laboran.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	1,4
Parcialmente desacuerdo	48	22,4
Indiferente	53	24,8
Parcialmente de acuerdo	69	32,2
Totalmente de acuerdo	41	19,2

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 1

Gráfica de experiencia en establecimientos comerciales en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

Las personas que frecuentan los locales comerciales de ropa y calzado el 32% está parcialmente de acuerdo con sentirse satisfechos con la atención prestada por los colaboradores de dichos establecimientos, sin embargo se debe tener en cuenta que a pesar de que el mayor porcentaje afirma estar de acuerdo el 49% de la afirmación no lo está, siendo un índice porcentual de gran referencia que genera una inquietud dividida frente a la satisfacción.

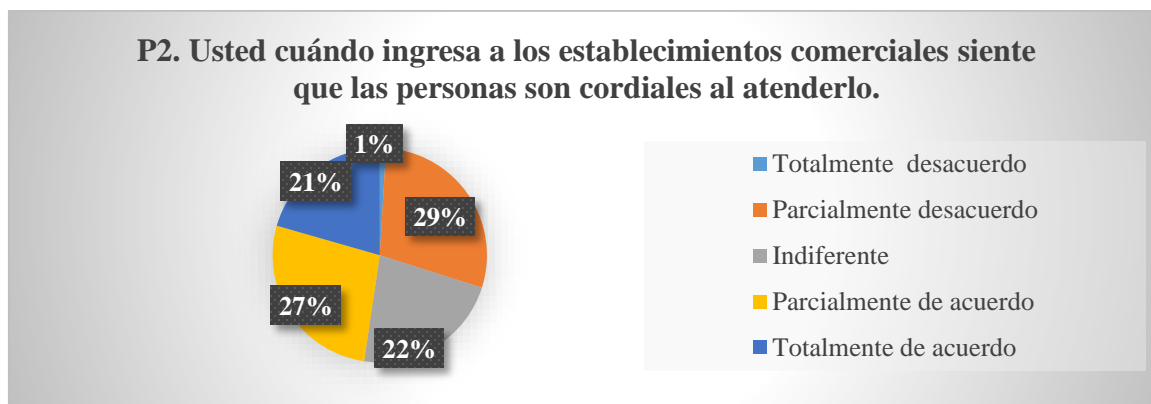
Tabla 2
Cordialidad en la atención

2. Usted cuándo ingresa a los establecimientos comerciales siente que las personas son cordiales al atenderlo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	,9
Parcialmente desacuerdo	62	29,0
Indiferente	48	22,4
Parcialmente de acuerdo	58	27,1
Totalmente de acuerdo	44	20,6

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 2
Gráfica de cordialidad en atención en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

En coherencia con la tabla anterior podemos observar que en la figura 2 los clientes que ingresan a los establecimientos comerciales están parcialmente en desacuerdo en un total de 29% en sentir que las personas son cordiales al atenderlos, compaginado con que menos de 50% no se siente a gusto con la atención recibida en los establecimientos de comercio.

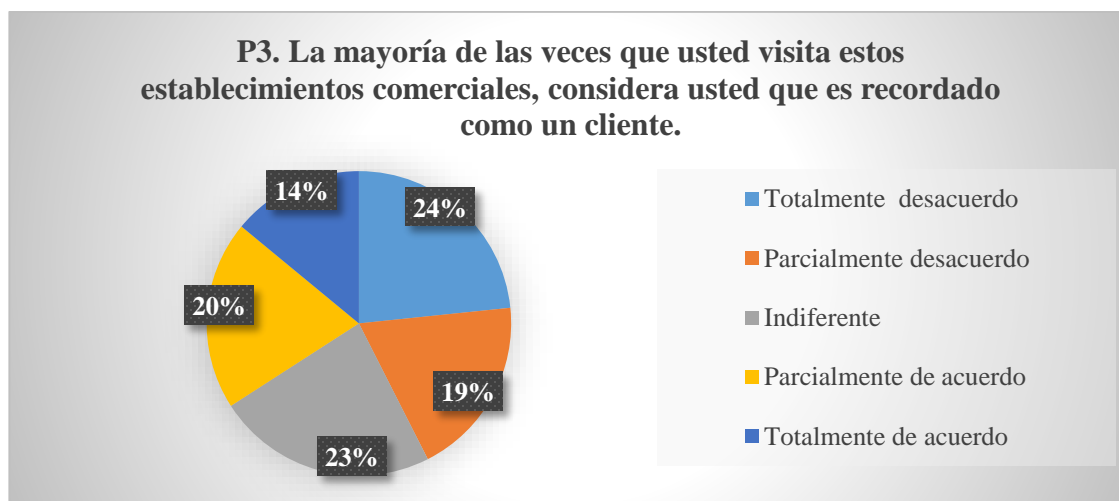
Tabla 3
Recordación como cliente

3. La mayoría de las veces que usted visita estos establecimientos comerciales, considera usted que es recordado como un cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	50	23,4
Parcialmente desacuerdo	41	19,2
Indiferente	50	23,4
Parcialmente de acuerdo	43	20,1
Totalmente de acuerdo	30	14,0

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 3
Gráfica de recordación como cliente en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

La población encuestada coincide negativamente con un 24% totalmente en desacuerdo y el 19% parcialmente en desacuerdo, así mismo la indiferencia con un 23% al afirmar que de las veces que visitan estos establecimientos comerciales no son recordados como clientes, y esto afirma que la percepción que se tiene frente a la mala atención y buen servicio al cliente es real.

Tabla 4
Asesoramiento al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	4	1,9
Parcialmente desacuerdo	55	25,7
Indiferente	67	31,3
Parcialmente de acuerdo	53	24,8
Totalmente de acuerdo	35	16,4

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 4
Gráfica de asesoramiento al cliente en porcentajes



Fuente: Elaboración propia.

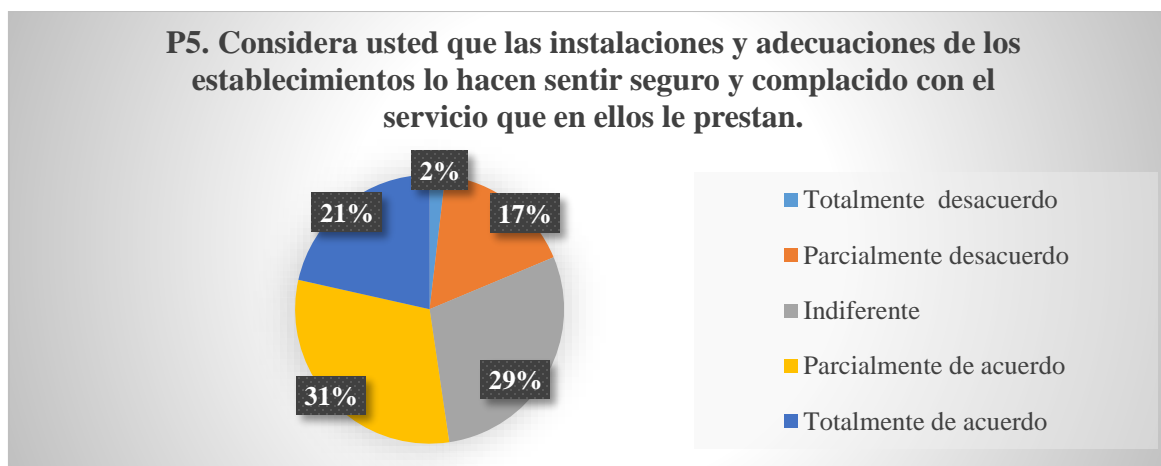
La suma de las afirmaciones en posición negativa son del 28%, pero 31% de la población encuestada le es indiferente, dando a entender que una muestra significativa no se sienten bien asesorados cuando visitan los establecimientos de ropa y calzado, aunque el porcentaje sea indiferentemente a esta situación al sumarlo con la opción de parcialmente desacuerdo corroboramos que el sentimiento corresponde a más del 50% de la población encuestada.

Tabla 5
Seguridad en el servicio al cliente

P5. Considera usted que las instalaciones y adecuaciones de los establecimientos lo hacen sentir seguro y complacido con el servicio que en ellos le prestan.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	4	1,9
Parcialmente desacuerdo	36	16,8
Indiferente	62	29,0
Parcialmente de acuerdo	66	30,8
Totalmente de acuerdo	46	21,5

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 5
Gráfica de seguridad en el servicio al cliente en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

El 52% de los encuestados consideran que las instalaciones y adecuaciones de los establecimientos los hacen sentir seguros y complacidos con el servicio que en ellos le prestan, resaltando que la adecuaciones aunque son inherentes a la satisfacción del cliente no contrarresta la atención y servicio al cliente.

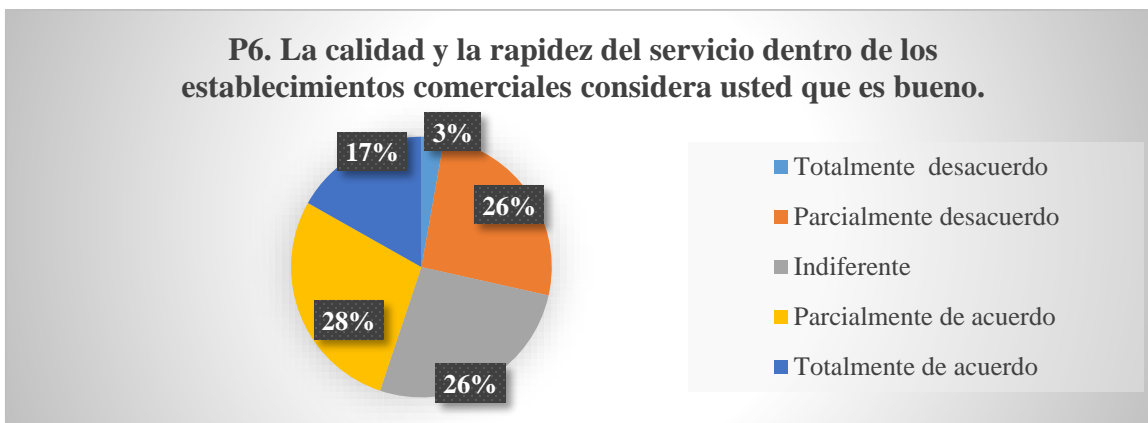
Tabla 6
Calidad y rapidez en el servicio

P6. La calidad y la rapidez del servicio dentro de los establecimientos comerciales considera usted que es bueno.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	6	2,8
Parcialmente desacuerdo	55	25,7
Indiferente	57	26,6
Parcialmente de acuerdo	60	28,0
Totalmente de acuerdo	36	16,8

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 6
Gráfica de calidad y rapidez en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

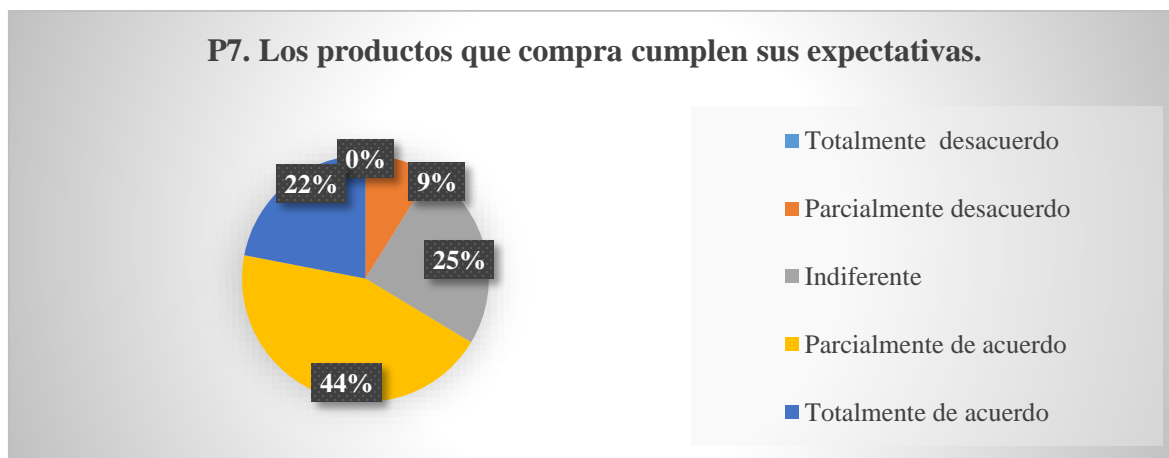
Se considera de una manera parcial la población encuestada está parcialmente de acuerdo con un 45% en que la calidad y la rapidez del servicio dentro de los establecimientos comerciales es bueno, sin embargo observando la tabla de frecuencia y la figura 6 podemos evidenciar que el porcentaje no es muy relevante ya que a el siguiente 31% le es indiferente y 29% en desacuerdo mostrando así una curva negativa sobre esta afirmación.

Tabla 7
Expectativa en los productos

P7. Los productos que compra cumplen sus expectativas		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0,0
Parcialmente desacuerdo	19	8,9
Indiferente	53	24,8
Parcialmente de acuerdo	95	44,4
Totalmente de acuerdo	47	22,0

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 7
Gráfica de expectativa en los productos en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

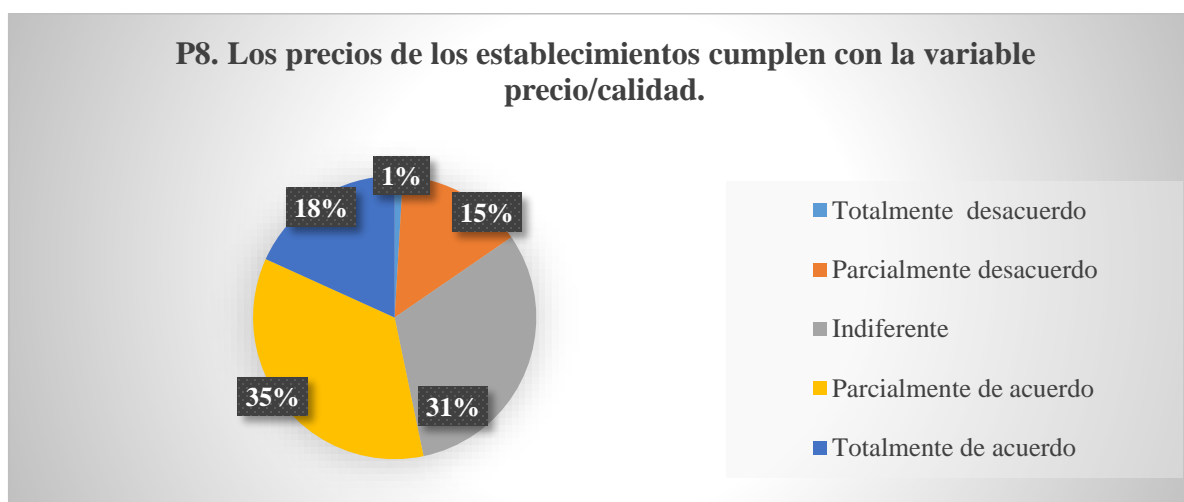
Los clientes asiduos de los establecimientos comerciales están en 44% parcialmente de acuerdo con que los productos que compran suelen cumplir con sus expectativas, demostrando así dentro este análisis que las personas van en busca de estos elementos con el fin de satisfacer una necesidad y no por sentirse satisfechos como clientes, además es importante verificar que dentro de la figura 7, otro porcentaje relevante que se debe tener en cuenta es que los clientes son indiferentes a esta afirmación pues es un cuarto de la muestra.

Tabla 8
Variable de precio/calidad

P8. Los precios de los establecimientos cumplen con la variable precio/calidad.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	,9
Parcialmente desacuerdo	31	14,5
Indiferente	67	31,3
Parcialmente de acuerdo	75	35,0
Totalmente de acuerdo	39	18,2

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 8
Gráfica de variable de precio/calidad en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

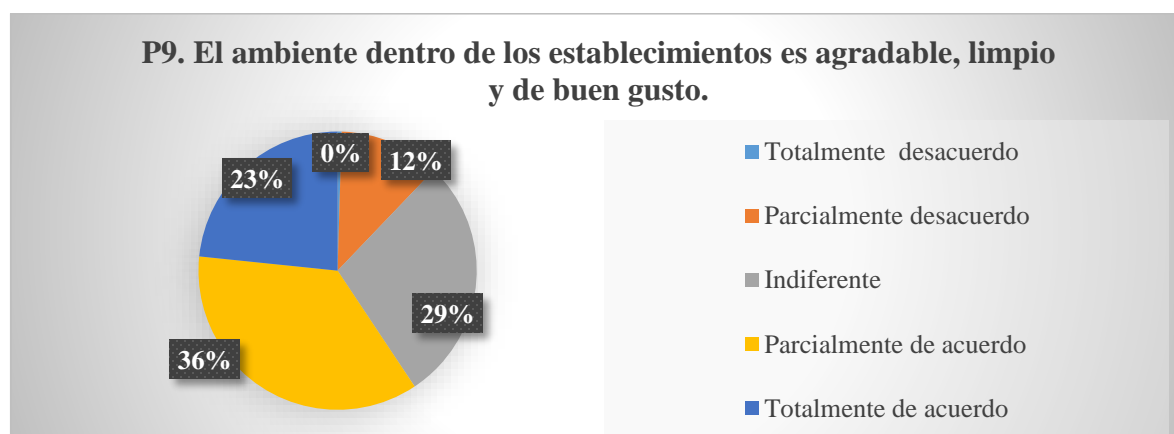
Los encuestados afirman parcialmente de acuerdo con un 35% en que los precios de los establecimientos cumplen con la variable precio/calidad, pues al contestar esta afirmación podemos inferir que han comparado con los demás establecimientos comerciales de la zona; no podemos dejar de lado que los porcentajes son muy reñidos hacia la curva negativa de este cuestionario pues la afirmación también se acerca en un porcentaje significativo a la respuesta indiferente.

Tabla 9
Ambiente y limpieza en los establecimientos

P9. El ambiente dentro de los establecimientos es agradable, limpio y de buen gusto.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	,5
Parcialmente desacuerdo	25	11,7
Indiferente	61	28,5
Parcialmente de acuerdo	77	36,0
Totalmente de acuerdo	50	23,4

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 9
Gráfica de ambiente y limpieza en porcentajes



Fuente: Elaboración propia.

El 36% de los encuestados en esta afirmación están parcialmente de acuerdo con que el ambiente dentro de los establecimientos comerciales es agradable, limpio y de buen gusto, dando un plus al cuestionario de satisfacción, y aclarando que esta percepción es antes de la emergencia sanitaria, aludiendo a que el porcentaje que le sigue a esta curva es indiferente a esta afirmación, indicando que no es relevante para el cliente.

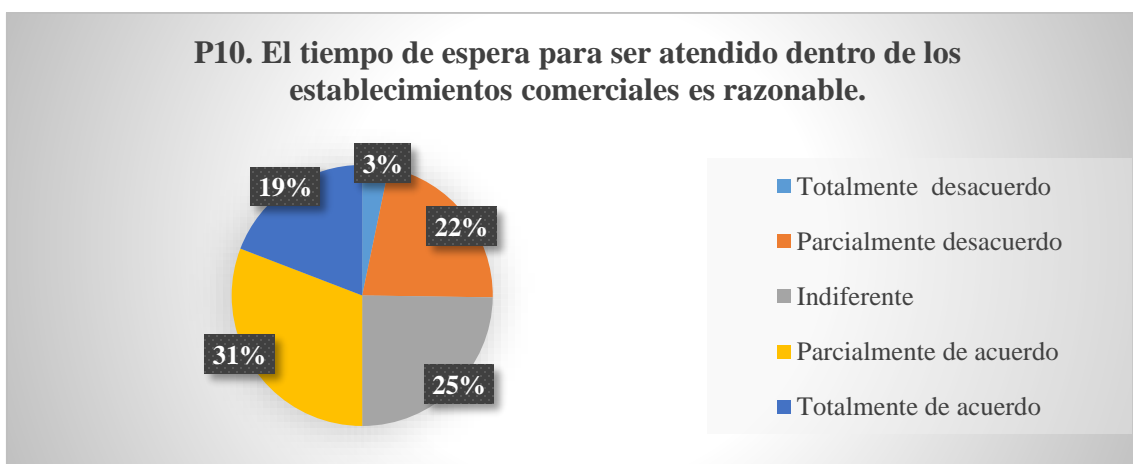
Tabla 10
Tiempo de espera

P10. El tiempo de espera para ser atendido dentro de los establecimientos comerciales es razonable.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	7	3,3
Parcialmente desacuerdo	47	22,0
Indiferente	53	24,8
Parcialmente de acuerdo	66	30,8
Totalmente de acuerdo	41	19,2

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 10
Gráfica de tiempo de espera en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

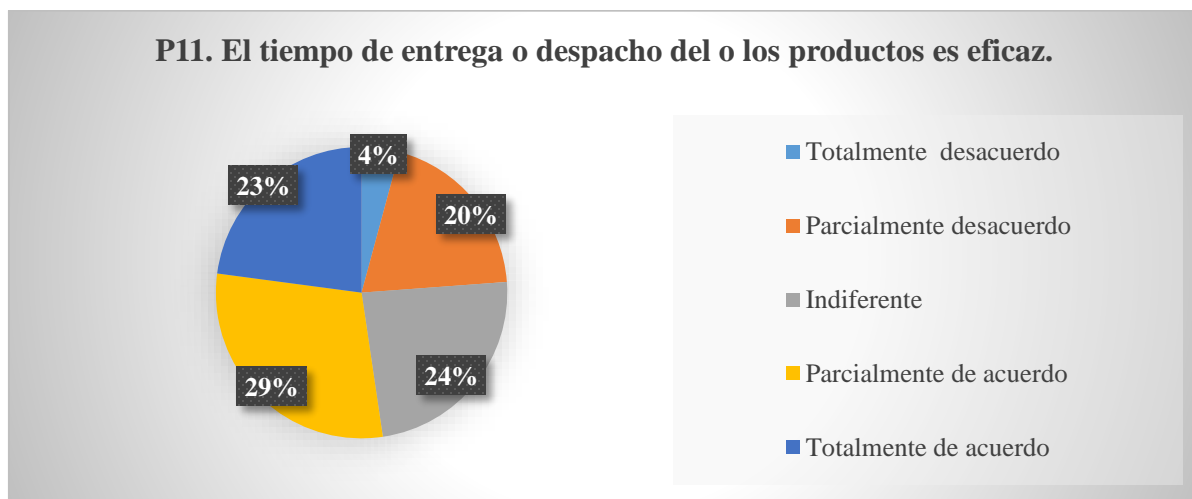
El tiempo de espera para ser atendido dentro de los establecimientos comerciales es razonable para la 32% de los encuestados, estando parcialmente de acuerdo con ello, cumpliendo los tiempos en los cuales los clientes aunque sean indiferentes a esta afirmación, igualmente desciende negativamente hacia que es indiferente y parcialmente en desacuerdo, evidenciando categóricamente que la población encuestada está parcialmente dividida hacia la insatisfacción del cliente dando una asertividad más contundente de esta investigación.

Tabla 11
Tiempo de entrega de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	9	4,2
Parcialmente desacuerdo	42	19,6
Indiferente	51	23,8
Parcialmente de acuerdo	63	29,4
Totalmente de acuerdo	49	22,9

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 11
Gráfica de tiempo de entrega de productos en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

El 52% de los encuestados está parcialmente de acuerdo con que la eficacia y el tiempo al momento del despacho de los productos dentro de los establecimientos comerciales es positivo, sin embargo las opiniones están divididas sobre esta afirmación ya que el 48% restante le es indiferente y está en desacuerdo con la afirmación, corroborando que la propuesta de protocolo es una importante estrategia de motivación.

Tabla 12
Formas de pago

P12. Las formas de pago establecidas por los establecimientos son acordes a sus expectativas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	4	1,9
Parcialmente desacuerdo	32	15,0
Indiferente	52	24,3
Parcialmente de acuerdo	75	35,0
Totalmente de acuerdo	51	23,8

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 12
Gráfica de formas de pago en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

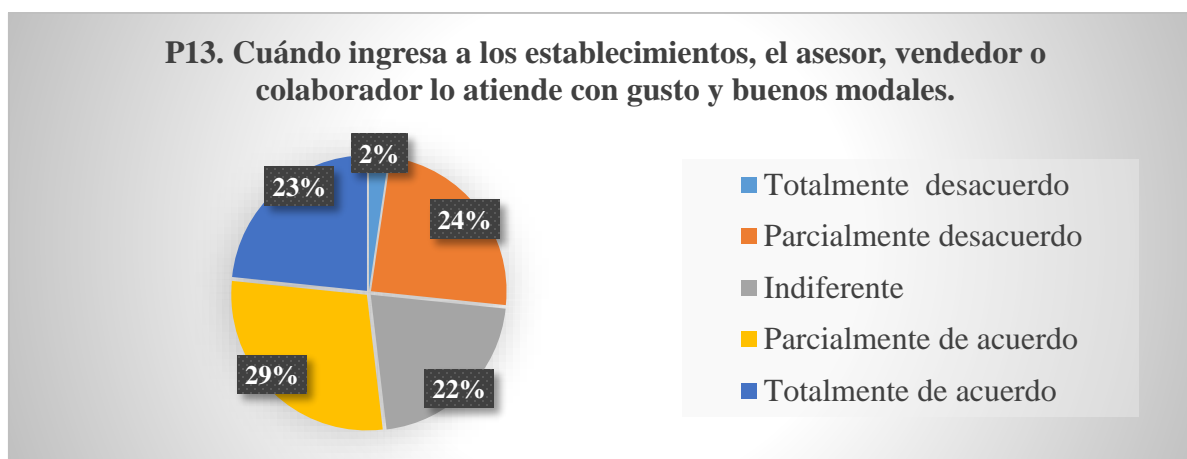
Según las formas de pago establecidas por los establecimientos son acordes a sus expectativas el 35% de los clientes están parcialmente de acuerdo con ello, sin embargo el 24% le es indiferente; pensamos que la mayoría de personas actualmente no están culturizados con las nuevas formas de pago, en este caso online o medios virtuales que hacen que las compras sean más seguras.

Tabla 13
Atención con buenos modales

P13. Cuándo ingresa a los establecimientos, el asesor, vendedor o colaborador lo atiende con gusto y buenos modales.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	5	2,3
Parcialmente desacuerdo	52	24,3
Indiferente	46	21,5
Parcialmente de acuerdo	61	28,5
Totalmente de acuerdo	50	23,4

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 13
Gráfica de atención con buenos modales en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

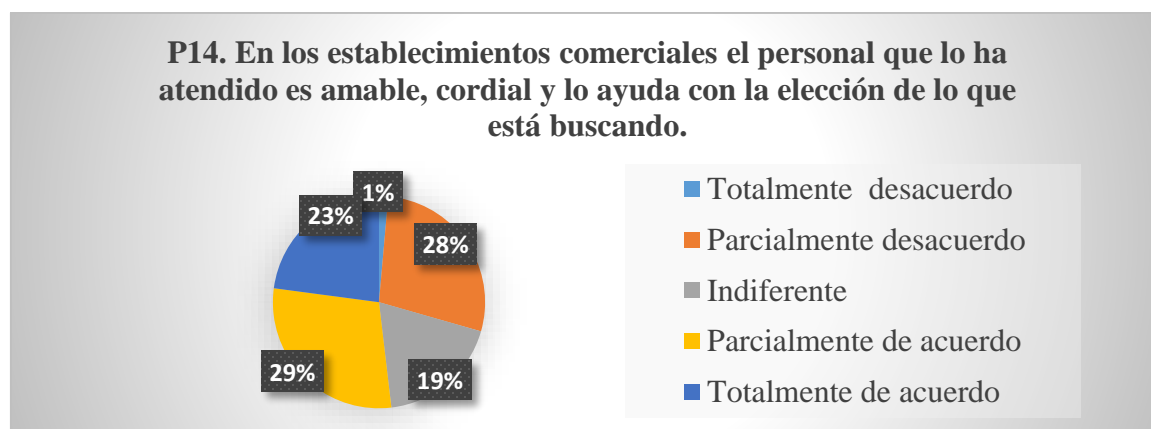
En esta afirmación podemos observar que el 52% de los encuestados cuándo ingresan a los establecimientos comerciales, el asesor, vendedor o colaborador los atiende con gusto y buenos modales, sin embargo el 48% restante es un porcentaje significativo en el que ha coincidido el resto de los encuestados donde les es indiferente y están parcialmente en desacuerdo si lo realizan, no debemos dejar de apreciar el porcentaje restante ya que inciden por la propuesta del protocolo que buscamos con esta investigación.

Tabla 14
Elección de productos

P14. En los establecimientos comerciales el personal que lo ha atendido es amable, cordial y lo ayuda con la elección de lo que está buscando.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	1,4
Parcialmente desacuerdo	60	28,0
Indiferente	40	18,7
Parcialmente de acuerdo	62	29,0
Totalmente de acuerdo	49	22,9

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 14
Gráfica de elección de productos en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados opinan estar en un 52% parcialmente de acuerdo con que en los establecimientos comerciales el personal que los ha atendido es amable, cordial y lo ayuda con la elección de lo que está buscando, no obstante el 48% está parcialmente en desacuerdo e indiferente, así que la opinión está dividida y nos aterriza a que es indispensable el protocolo de atención y servicio al cliente con el fin de mejorar la imagen de los establecimientos comerciales.

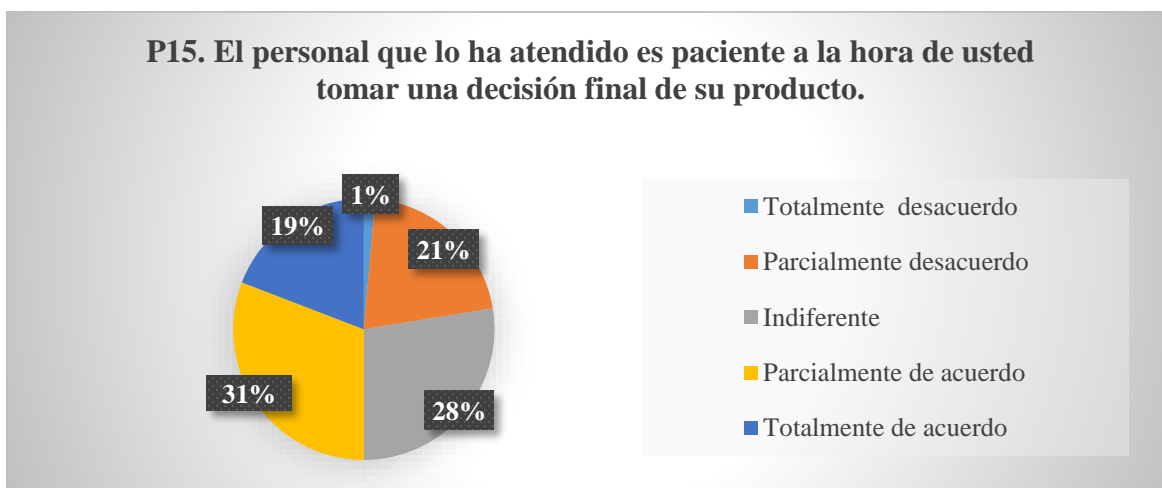
Tabla 15
Personal paciente

P15. El personal que lo ha atendido es paciente a la hora de usted tomar una decisión final de su producto.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	1,4
Parcialmente desacuerdo	45	21,0
Indiferente	59	27,6
Parcialmente de acuerdo	66	30,8
Totalmente de acuerdo	41	19,2

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 15
Gráfica de personal paciente en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

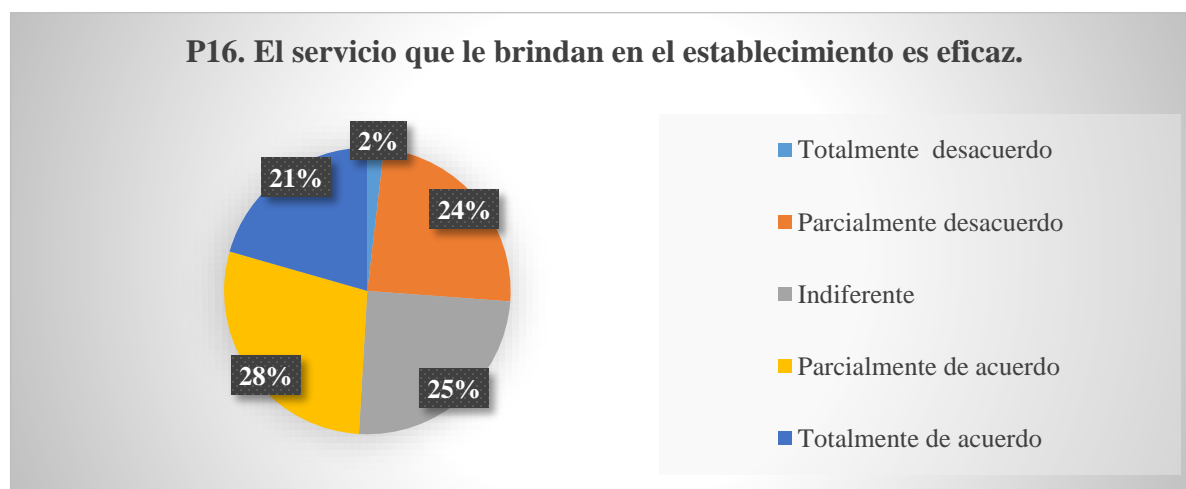
La población encuestada está parcialmente en acuerdo en un 50% con que el personal que lo ha atendido es paciente a la hora de usted tomar una decisión final de su producto, sin embargo otro porcentaje significativo de 28% afirma que le es indiferente logrando así que el respectivo análisis se torne completo ante la opinión dividida de nuestra muestra, sumándose el 22% en desacuerdo.

Tabla 16
Eficacia en el servicio

P16. El servicio que le brindan en el establecimiento es eficaz.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	4	1,9
Parcialmente desacuerdo	52	24,3
Indiferente	53	24,8
Parcialmente de acuerdo	61	28,5
Totalmente de acuerdo	44	20,6

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 16
Gráfica de eficacia en el servicio en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

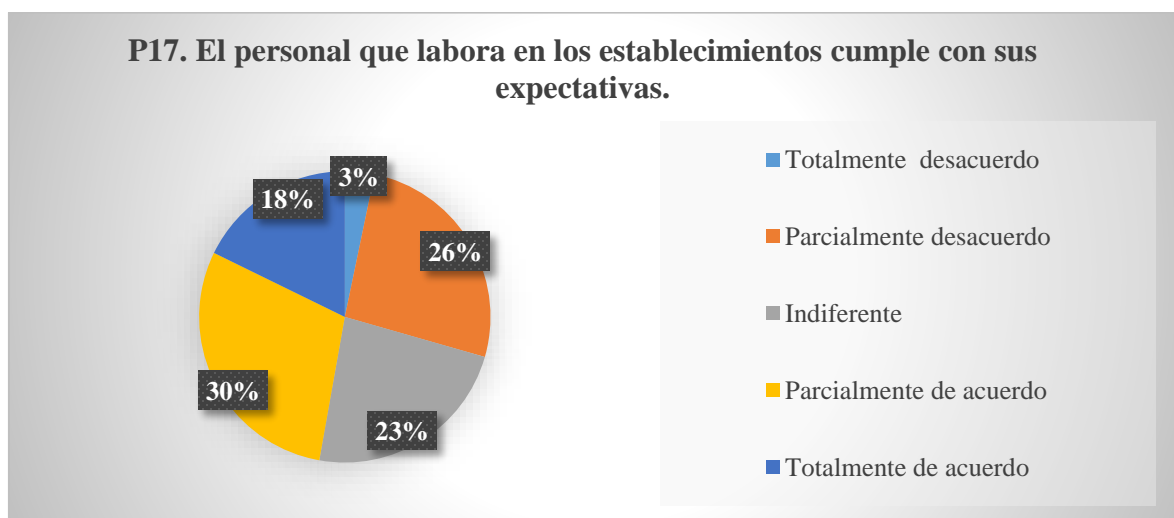
Como se ha evidenciado dentro del análisis de este cuestionario y que en la mayoría de las afirmaciones la opiniones están divididas en un 50/50 positiva y negativamente una vez más la población encuestada acierta en que están parcialmente de acuerdo en un 28% y 21%, sin ignorar que el 25% le es indiferente más el 26% que está parcialmente en desacuerdo.

Tabla 17
Personal que cumple las expectativas

P17. El personal que labora en los establecimientos cumple con sus expectativas.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	7	3,3
Parcialmente desacuerdo	56	26,2
Indiferente	50	23,4
Parcialmente de acuerdo	63	29,4
Totalmente de acuerdo	38	17,8

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 17
Gráfica de personal que cumple las expectativas en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

La población encuestada está parcialmente de acuerdo en un 48% en que los colaboradores de los establecimientos cumplen las expectativas de los clientes, pero el 52% sumado entre la opinión de parcialmente desacuerdo e indiferente indica que la afirmación se encuentra dividida con un peso porcentual más evidente al lado negativo.

Tabla 18
Recomendación adecuada que cumple las expectativas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	9	4,2
Parcialmente desacuerdo	41	19,2
Indiferente	66	30,8
Parcialmente de acuerdo	57	26,6
Totalmente de acuerdo	41	19,2

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 18
Gráfica de recomendación adecuada que cumple las expectativas en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

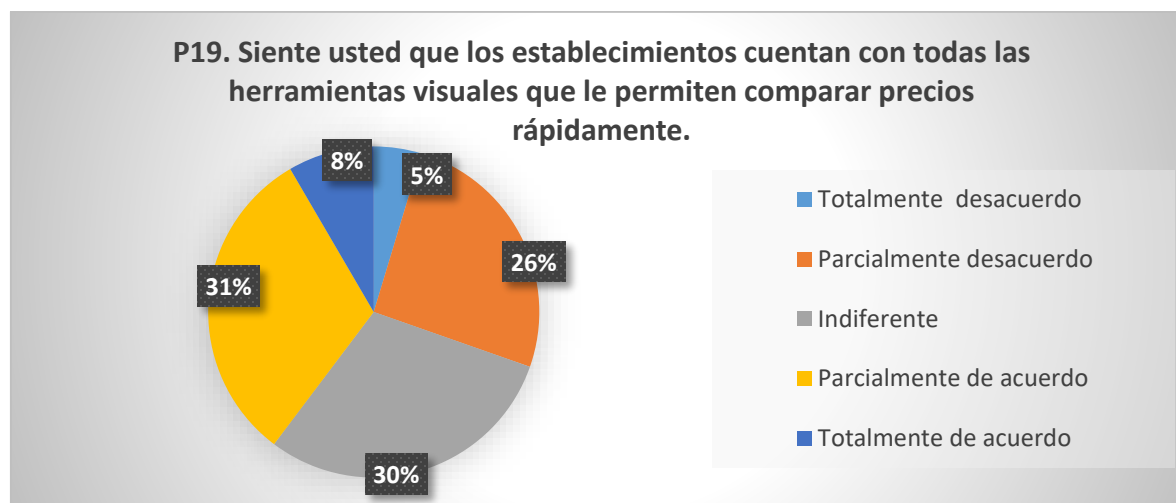
En la figura 18 el 31% de los encuestados coinciden en que les es indiferente si el personal que labora en los establecimientos los asesoran y les recomienda lo adecuado acorde a sus expectativas, sin embargo el 27% afirma estar parcialmente de acuerdo, dividiendo así la percepción frente a la recomendación adecuada por parte del personal, clave indispensable para seguir con la propuesta del protocolo de servicio y atención al cliente.

Tabla 19
Herramientas visuales para comparar precio

P19. Siente usted que los establecimientos cuentan con todas las herramientas visuales que le permiten comparar precios rápidamente.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	10	4,7
Parcialmente desacuerdo	55	25,7
Indiferente	64	29,9
Parcialmente de acuerdo	67	31,3
Totalmente de acuerdo	18	8,4

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 19
Gráfica de herramientas visuales para comparar precio en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

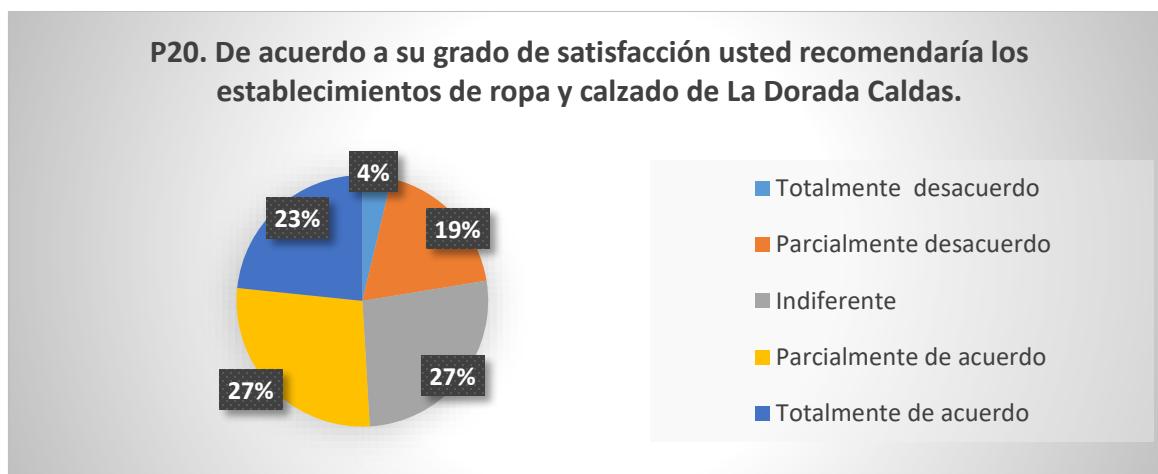
El 30% de la población encuestada alude a que les es indiferente y el 26% parcialmente en desacuerdo en que los establecimientos comerciales de ropa y calzado no cuentan con todas las herramientas visuales que les permite comparar precio rápidamente lo cual hace que el preguntar por lo precios impacte de manera despectiva a la atención al cliente influyendo en la satisfacción y calidad en el servicio.

Tabla 20
Grado de satisfacción

P20. De acuerdo a su grado de satisfacción usted recomendaría los establecimientos de ropa y calzado de La Dorada Caldas.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	8	3,7
Parcialmente desacuerdo	40	18,7
Indiferente	57	26,6
Parcialmente de acuerdo	59	27,6
Totalmente de acuerdo	50	23,4

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 20
Gráfica de grado de satisfacción en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

En la figura 20 podemos observar que la opinión también se encuentra dividida en un 50/50 siendo reñida la afirmación, ya que el 27% está parcialmente de acuerdo, el 23% totalmente de acuerdo y el otro 50% entre indiferente y en desacuerdo en cuanto al grado de satisfacción para recomendar los establecimientos de ropa y calzado de La Dorada Caldas, punto fuerte para la decisión y propósito de esta investigación.

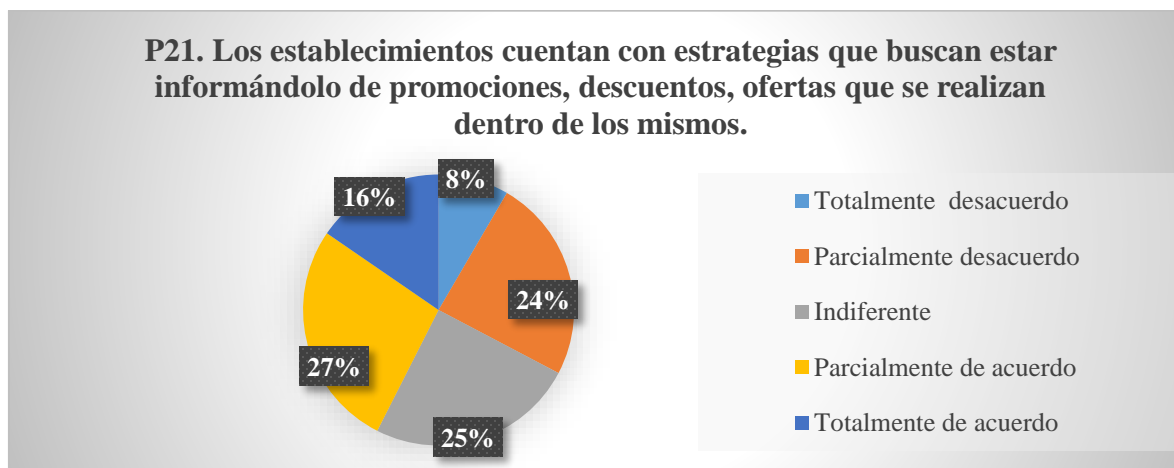
Tabla 21
Estrategias de promoción

P21. Los establecimientos cuentan con estrategias que buscan estar informándolo de promociones, descuentos, ofertas que se realizan dentro de los mismos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	18	8,4
Parcialmente desacuerdo	52	24,3
Indiferente	53	24,8
Parcialmente de acuerdo	58	27,1
Totalmente de acuerdo	33	15,4

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 21
Gráfica de estrategias de promoción en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

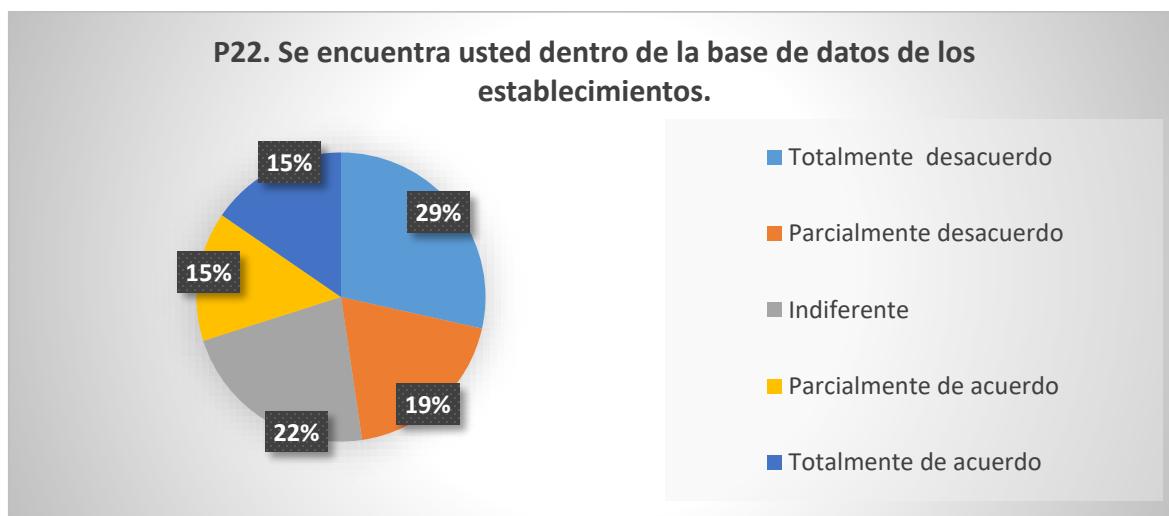
Los establecimientos cuentan con estrategias que buscan informar a sus clientes sobre precios y en esta afirmación podemos identificar que el 27% de la población encuestada está afirmando que si cuentan con las estrategias necesarias, pero aún se evidencia que las afirmaciones negativas también cuentan con un peso porcentual significativo para la decisión final de esta gráfica.

Tabla 22
Cientes en bases de datos

P22. Se encuentra usted dentro de la base de datos de los establecimientos.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	61	28,5
Parcialmente desacuerdo	41	19,2
Indiferente	48	22,4
Parcialmente de acuerdo	31	14,5
Totalmente de acuerdo	33	15,4

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 22
Gráfica de clientes en bases de datos en porcentajes



Fuente: Elaboración propia.

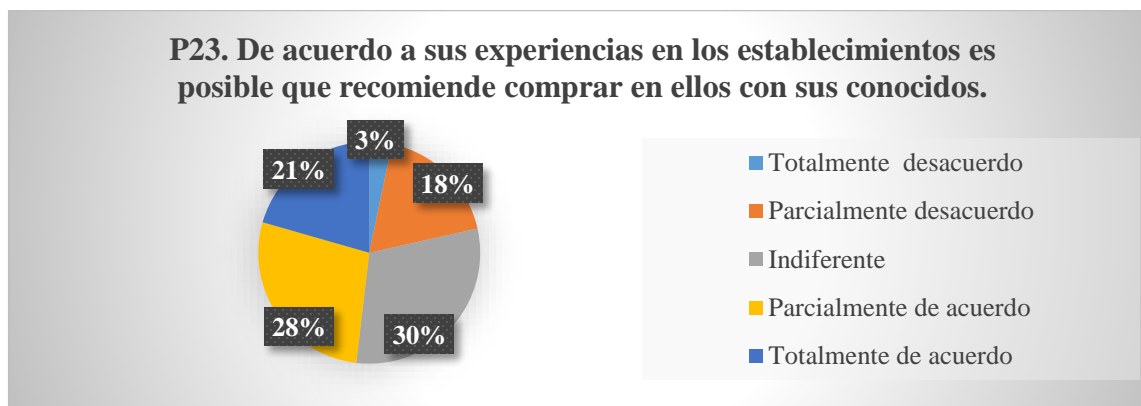
En la figura 22 podemos apreciar que el 29% y el 19% la población está totalmente y parcialmente en desacuerdo en que no se encuentran en la base de datos de los establecimientos comerciales e igualmente la indiferencia frente a esta afirmación nos indica que los locales no cuentan con las estrategias suficientes para tener un contacto ameno con sus clientes para fortalecer su base de datos.

Tabla 23
Recomendación de compra

P23. De acuerdo a sus experiencias en los establecimientos es posible que recomiende comprar en ellos con sus conocidos.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	7	3,3
Parcialmente desacuerdo	39	18,2
Indiferente	65	30,4
Parcialmente de acuerdo	59	27,6
Totalmente de acuerdo	44	20,6

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 23
Gráfica de recomendación de compra en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

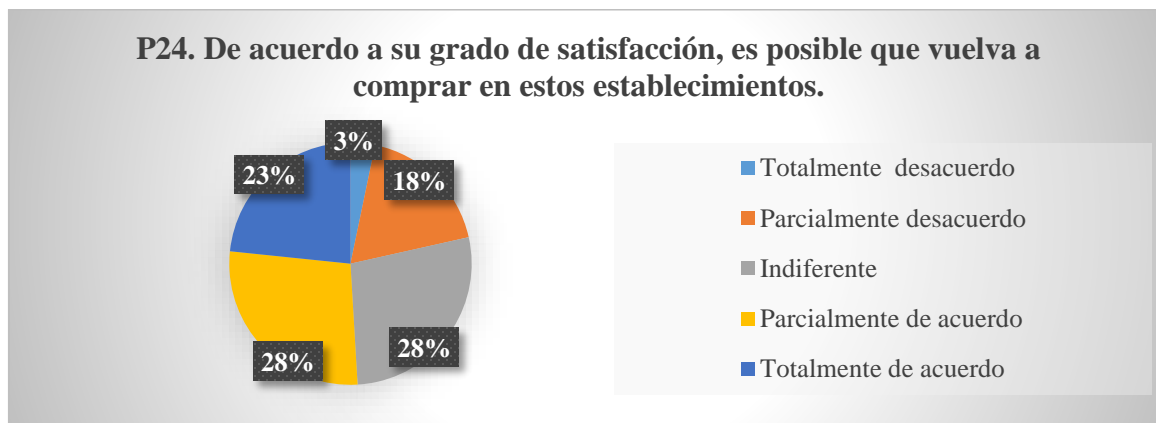
El 30% de la población encuestada afirman que les es indiferente y el 21% parcial y totalmente en desacuerdo recomendar o no los establecimientos comerciales con sus conocidos, aun así que el 28% comparte positivamente la afirmación indicando que si lo harían, se evidencia que las posiciones frente al servicio están parcialmente divididas y que con la propuesta del protocolo se busca que se fortalezcan la percepción frente a la calidad del servicio.

Tabla 24
Posición de compra

P24. De acuerdo a su grado de satisfacción, es posible que vuelva a comprar en estos establecimientos.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	7	3,3
Parcialmente desacuerdo	39	18,2
Indiferente	59	27,6
Parcialmente de acuerdo	59	27,6
Totalmente de acuerdo	50	23,4

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 24
Gráfica de posición de compra en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la percepción que se tiene frente a la atención y satisfacción al cliente en La Dorada Caldas en el sector del centro en los establecimientos de ropa y calzado, ésta afirmación evidencia que el 28% está parcialmente de acuerdo al igual que al 28% le es indiferente decidir si vuelve a comprar en estos locales comerciales, igualmente la nueva era digital en la actualidad a ayudado a suplir esta necesidad desde la comodidad de nuestra casa logrando que la afirmación este parcialmente dividida.

Tabla 25
Contacto frecuente con los clientes

P25. Está de acuerdo en que los establecimientos lo tengan en frecuente contacto anunciando las ofertas realizan.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	14	6,5
Parcialmente desacuerdo	31	14,5
Indiferente	39	18,2
Parcialmente de acuerdo	59	27,6
Totalmente de acuerdo	71	33,2

Datos obtenidos de los encuestados (fuente: Elaboración propia)

Figura 25
Gráfica de contacto frecuente con los clientes en porcentajes



Fuente: Elaboración propia

En la figura 25 podemos observar que el 33% está de acuerdo en que los establecimientos lo tengan en frecuente contacto anunciando las ofertas que realizan frente a un 21% que están parcial y totalmente en desacuerdo afirmando de que no lo hacen y un 18% que le es indiferente esta acción por parte de los establecimientos comerciales.

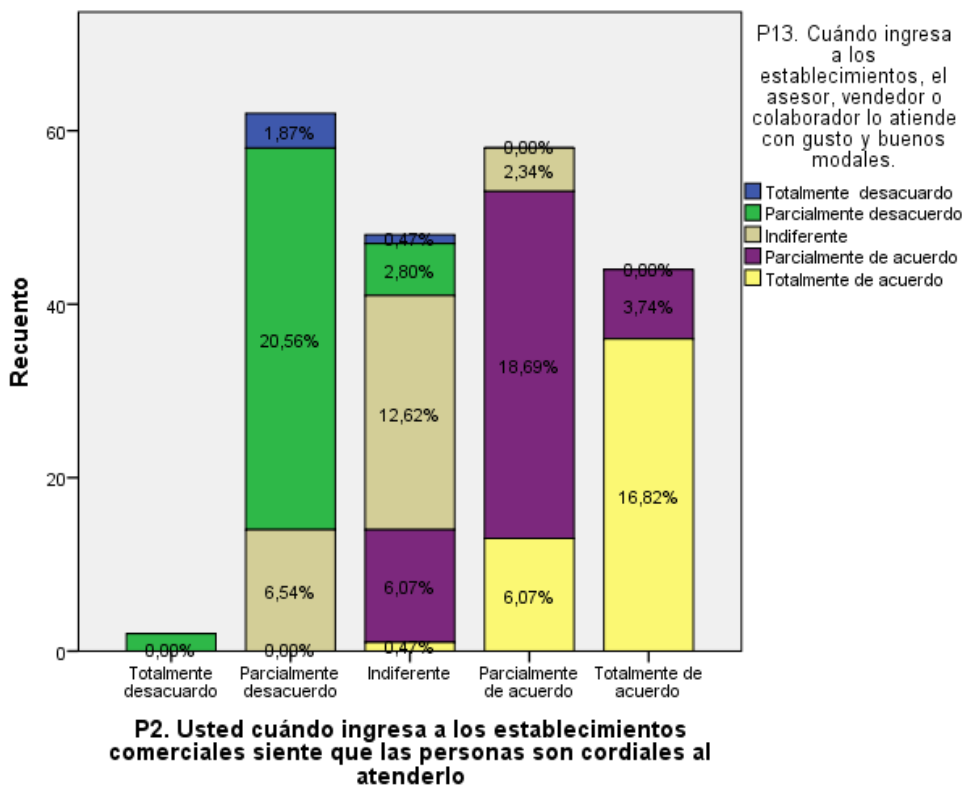
Finalmente como cierre de este cuestionario de satisfacción y servicio al cliente nuestra muestra poblacional afirma que está de acuerdo en que los establecimientos comerciales lo tengan en contacto con las promociones y ofertas que saquen en los

establecimientos comerciales para estar enterados de descuentos, en el cual aceptan que se incluyan en la base de datos de clientes de cada uno de los locales ya así contactarlos por medios diferentes como lo son whatsapp, correo electrónico, Facebook entre otros medios de comunicación que se cuentan hoy día para estar en constante flujo de información, así como lo muestra a la gráfica 25 en que el 61% aprueban que los contacten.

Una vez realizado el análisis, procedemos a evaluar los resultados correlacionales para establecer las variables que arrojan información exacta conforme al nivel de satisfacción de los encuestados, donde se logra evidenciar una percepción negativa frente a mal servicio y atención que se brinda en los establecimientos comerciales corroborando la suposición planteada al inicio de esta investigación.

En las figuras que a continuación se relacionan evidenciamos el nivel de satisfacción de los ciudadanos encuestados como una base sustentable a este trabajo.

Figura 26
Gráfica de nivel de satisfacción cordial



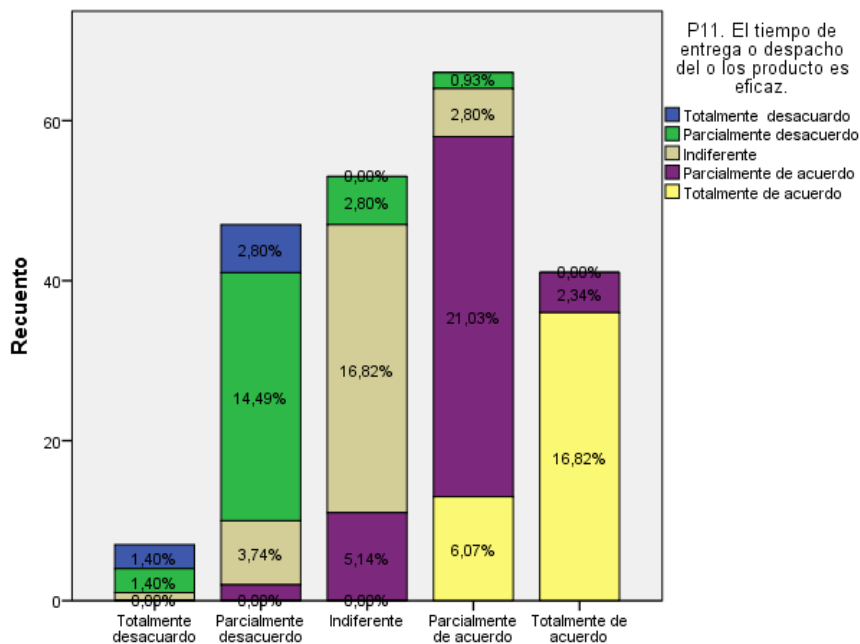
Fuente: Elaboración propia

En la figura 26 se puede evidenciar que el grado de satisfacción es de un 20,56 % parcialmente en desacuerdo cuando un cliente ingresa a los establecimientos comerciales de ropa y calzado, debido a que los asesores, vendedores o colaboradores no son cordiales y no los atienden con buen gusto y buenos modales.

Se correlacionan las variables en esta gráfica con el objeto de esta investigación, que busca analizar y crear una propuesta de protocolo para una mejora de la atención y servicio al cliente.

Figura 27

Gráfica de nivel de satisfacción en cuanto al tiempo de espera

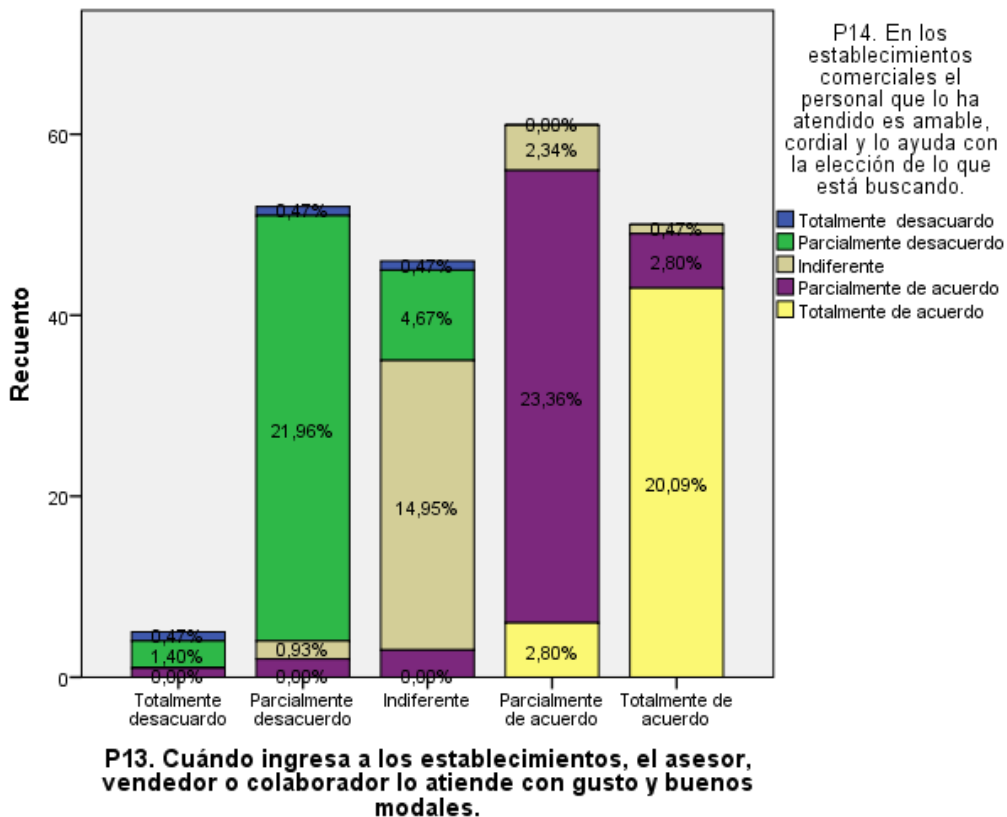


P10. El tiempo de espera para ser atendido dentro de los establecimientos comerciales es razonable.

Fuente: Elaboración propia

En esta correlación podemos indicar que el tiempo de espera para ser atendido dentro de los establecimientos es prudente, ya que el 21,03% los encuestados manifiestan estar parcialmente de acuerdo con el tiempo de entrega, eficacia y despacho de los productos, en un grado de satisfacción, sin embargo al observar la gráfica el 32,71% es significativo en la toma de decisión para elaborar la propuesta ya que es determinante para el protocolo.

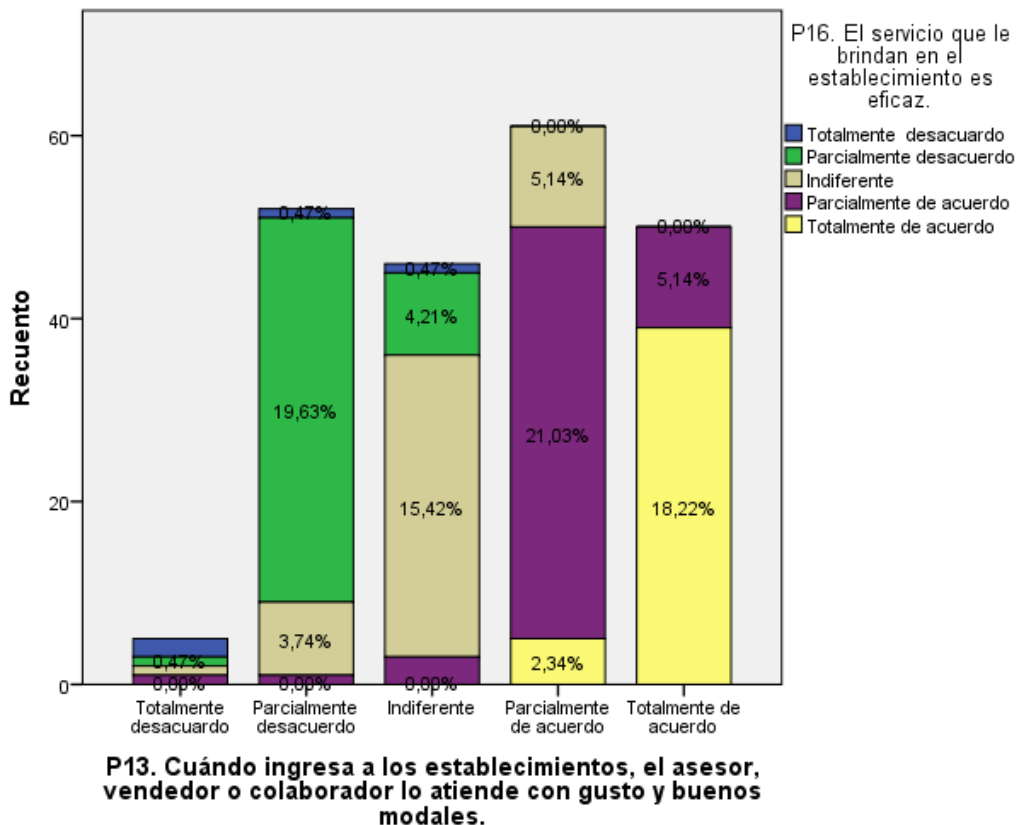
Figura 28
Gráfica de nivel de atención y asesoramiento



Fuente: Elaboración propia

En esta figura podemos evidenciar que los clientes están parcialmente de acuerdo en un 23.36% que cuando ingresan a un establecimiento comercial son atendidos con gusto, buenos modales, amablemente y cordialmente, además reciben la ayuda necesaria para elegir lo que están buscando por los asesores.

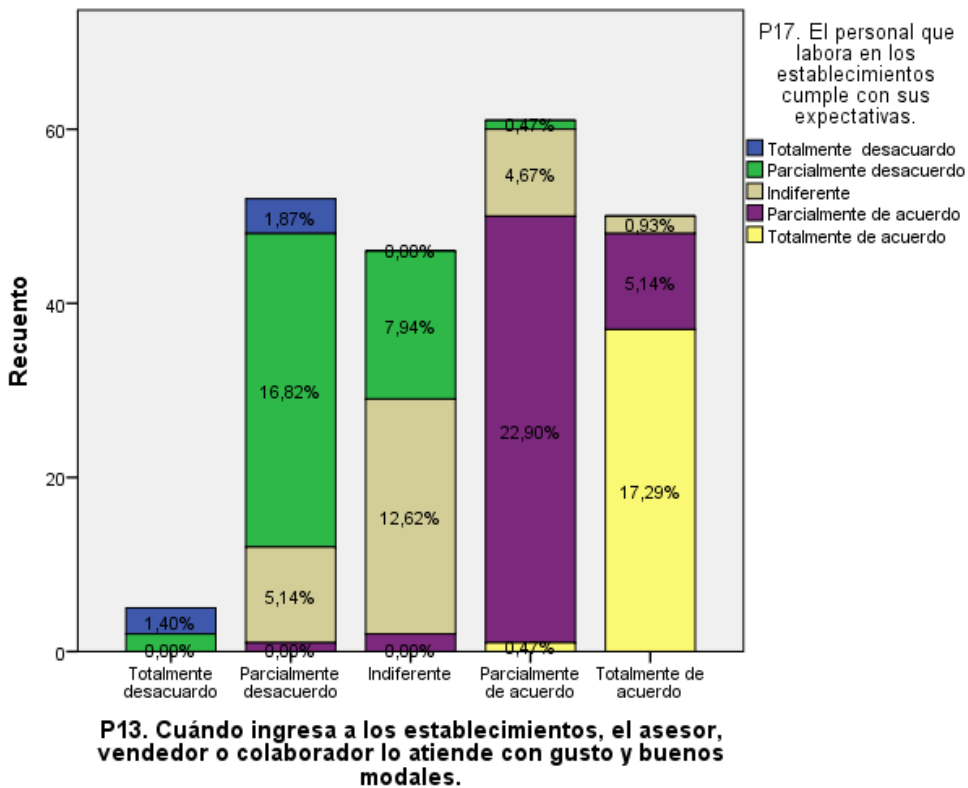
Figura 29
Gráfica de nivel de eficacia en la atención



Fuente: Elaboración propia

Analizamos en esta figura que los clientes asiduos de los establecimientos están en un 21.03 % parcialmente de acuerdo con que los colaboradores o vendedores los atienden con gusto, buenos modales y con eficacia, ya que cuando ingresan al momento de recibir su producto es eficaz, sin embargo se debe tener en cuenta que hay un porcentaje significativo de un 35,52% que está indiferente y parcialmente en desacuerdo con lo anteriormente establecido.

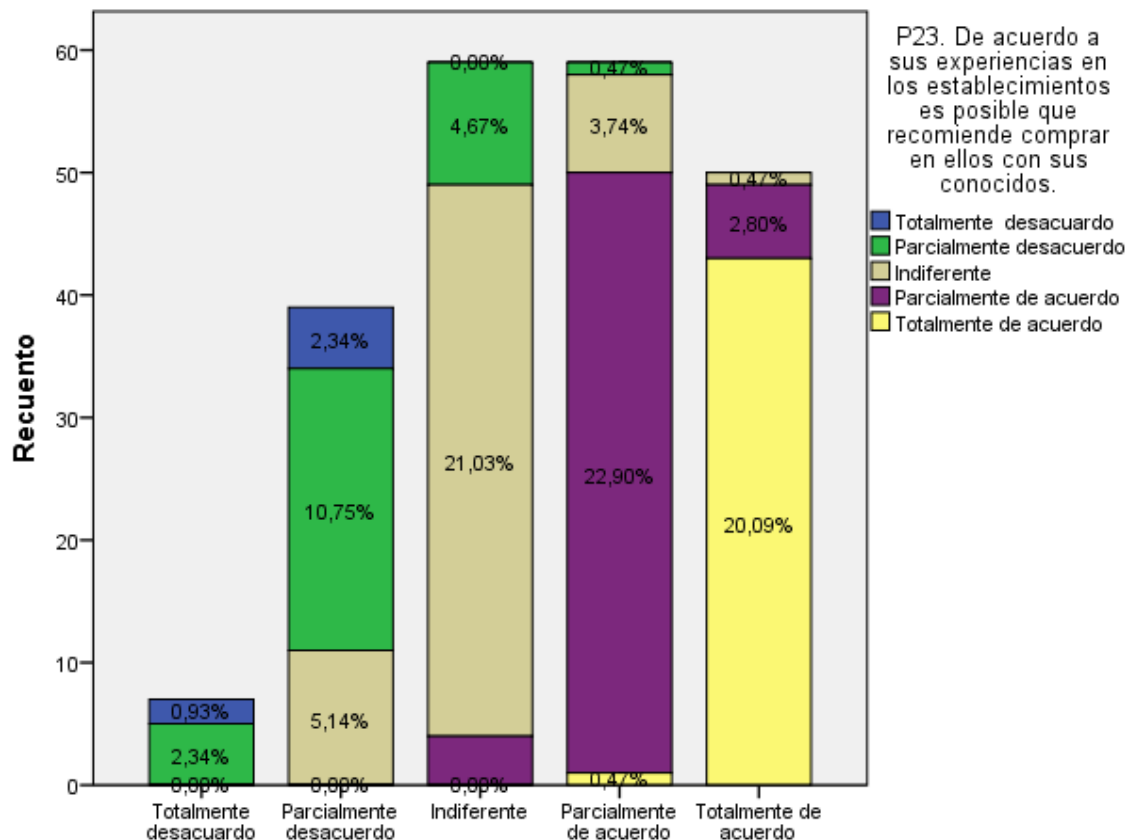
Figura 30
Gráfica de nivel de expectativa



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que los clientes entrevistados están parcialmente de acuerdo en un 22.9 % en que los asesores los atienden con gusto y buenos modales y que además cumplen con sus expectativas, pero no se debe dejar el lado el porcentaje representativo que se encuentra parcialmente en desacuerdo con un 16,82% y con una indiferencia del 12,62%.

Figura 31
Gráfica de nivel de recomendación



P23. De acuerdo a sus experiencias en los establecimientos es posible que recomiende comprar en ellos con sus conocidos.

- Totalmente desacuerdo
- Parcialmente desacuerdo
- Indiferente
- Parcialmente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

P24. De acuerdo a su grado de satisfacción, es posible que vuelva a comprar en estos establecimientos.

Fuente: Elaboración propia

Un porcentaje significativo esta parcialmente de acuerdo en un 22,90% en recomendar con sus conocidos y comprar nuevamente en los establecimientos de ropa y calzado por las experiencias vividas, siendo un factor determinante a favor del comercio.

Dentro de análisis sustancial al cuestionario aplicado podemos afirmar que el promedio de la muestra se encuentra parcialmente dividido y en parte no está satisfecho con el servicio y atención al cliente que se brinda en los establecimientos comerciales de ropa y calzado de La Dorada Caldas, ya que entre las variables que conforman el instrumento las

afirmaciones tienen un índice determinante que establece la importancia de proponer un protocolo como mecanismo de mejora ante esta situación.

Con el análisis que realizamos al cuestionario prestablecido para realizar nuestra investigación, vemos que en su mayor porcentaje relativamente arroja que los encuestados no están conforme con la atención y servicio al cliente, ni se encuentra satisfechos con los servicios prestados por los establecimientos comerciales de ropa y calzado en la zona céntrica de la ciudad de La Dorada, Caldas, evidenciando parcialmente una opinión dividida frente a cada una de las afirmaciones que en el cuestionario se plantearon para poder determinar el nivel de satisfacción y buen servicio al cliente.

Por lo tanto elaboramos este protocolo como una propuesta de mejora a la atención y servicio al cliente en los establecimientos comerciales en estudio.

Debemos considerar los canales que se utilizarán para brindar el servicio o proporcionar los productos a los clientes a fin de establecer los protocolos y proporcionar gradualmente a los colaboradores los métodos para brindar un servicio de calidad basado en los canales proporcionados por mismos los clientes.

Por lo tanto, el protocolo de servicio es un plan que ayuda a los establecimientos comerciales a mejorar y capacitar a cada vendedor o colaborador como guía que debe seguir el plan durante el proceso de venta y considerar detalles altamente relevantes como política de pago, garantía, precio, tiempo y proceso general; otros detalle, como lo es saludar a los clientes, e incluso cuándo y cómo despedirse para una mejora en el servicio.

Los protocolos de servicio son adecuados y deben comenzar por considerar los puntos básicos de contacto con los clientes y aclarar las diferencias entre las organizaciones que tienen clientes antiguos y las empresas que deben salir a buscar nuevos clientes.

En el segundo caso, la clave fundamental del éxito de estos negocios radica en las perspectivas adecuadas de los compradores potenciales. Por este motivo, es necesario realizar una adecuada introducción al mercado para que el asesor comercial (vendedor) pueda comprender claramente las características del público objetivo antes de continuar con los demás pasos del plan.

Tabla 26
Propuesta de protocolo

CONTACTO INICIAL	El contacto inicial es clave para que el proceso de solicitud de los servicios que requiere el cliente, partiendo de una imagen personal cuidada, damos la bienvenida al solicitante con una sonrisa y le saludamos identificándonos con nombre y apellidos, si es posible (sonría mire a los ojos al usuario de manera amable) Seguidamente, le acogemos amablemente y, de manera cordial, le ofrecemos nuestra ayuda.	SALUDOS	Buenos días/tardes/noches. Bienvenido a Claro, soy Elvis Vicente. ¿En qué puedo ayudarle?
		MIRADA	
		SONRISA	

SINTONIA	<p>A continuación, escuchamos activamente al cliente, sin interrupciones, mostrando nuestra comprensión ante la consulta o requerimiento planteado, utilizando el lenguaje corporal, como por ejemplo asintiendo moviendo la cabeza, y reforzando con breves comentarios.</p> <p>Indague sobre el complemento de la necesidad, haga preguntas sobre las posibles necesidades de trámites o confirme lo que solicita el cliente.</p> <p>En el caso de que el solicitante se muestre preocupado o confuso, intentaremos tranquilizarle y ofrecer nuestra comprensión. Identificaremos las necesidades del solicitante, pidiendo, si es necesario, más aclaraciones, con un tono de voz correcto y mencionando su nombre para hacer más agradable el trato.</p>	IDENTIFICAR NECESIDADES			<p>Si señor(a), Que información está buscando? Sí, le entiendo, efectivamente... Entonces, lo que usted necesita es... Si no le entendido mal, usted quiere decir...</p>
DESARROLLO	<p>Una vez concretada la necesidad, explique pasos a seguir y de información complementaria sobre el servicio o producto que fue solicitado, utilizando un lenguaje correcto y claro, (Utilice un tono medio, module las frases).</p> <p>Agilizaremos los trámites precisos para ofrecer solución a la petición comunicada, explicándoselos al</p>	<p>Cliente emocional</p>	<p>Demostrar interés.</p>	<p>Identifico necesidad</p>	<p>Comprendo su caso... Entiendo su malestar...</p>
		<p>Cliente lógico</p>	<p>Demostrar conocimiento.</p>	<p>Desarrollo alternativas</p>	<p>Señor _____ permítame presentarle estas 2 opciones de solución...</p>
		<p>Cliente autoritario</p>	<p>Demostrar preocupación por su caso.</p>	<p>Explico procesos</p>	<p>¿Qué? Lo que haremos es... ¿Cómo? Los pasos a seguir son... ¿Quién/cuándo? El área... en un plazo máximo de...</p>

	cliente de una manera clara y sencilla. En el caso de no poder resolver la necesidad al solicitante en el momento, intentaremos tranquilizarle ofreciendo nuestras disculpas y le explicaremos amablemente por qué no podemos satisfacer sus demandas, dándole soluciones alternativas.	CLIENTE PRÁCTICO	Comunicación simple, con ejemplos.	EXPLICO PROCESOS	Personalmente me encargaré de su caso...
		CLIENTE CONVERSADOR	Agilidad en sus atenciones, con mucha amabilidad.	ASEGURO SEGUIMIENTO	Personalmente me encargaré de su caso...
CONCLUSIÓN	Al término de la atención, verificaremos la conformidad del cliente con el servicio o producto recibido, resumiremos la información facilitada como solución a sus necesidades y comprobaremos su satisfacción con la atención recibida. Preguntar inquietudes finales y finalmente nos despediremos, si es posible utilizando su nombre, de manera amable y cortés, quedando a su disposición para cualquier otra requerimiento que pudiese necesitar.	SORPRENDE CON DETALLE			¿Quedó claro o tiene alguna duda?... ¿Puedo hacer algo más por usted? Para enmendar se le hará un descuento de... Por el malestar se le activará un bono...
		AGRADECIMIENTO			Muchísimas gracias por su tiempo señor o señora Gracias por su visita...
		DESPEDIDA			Que tengas un buen día señor o señora Que le vaya bien...

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Durante el proceso de investigación y aplicación del instrumento como herramienta de medición de satisfacción y servicio al cliente en los establecimientos comerciales de ropa y calzado de La Dorada Caldas podemos afirmar que la percepción que se tiene frente a este tema es real de acuerdo a la experiencia por la que hemos pasado, apoyando totalmente a cada una de la opiniones que recibimos de la población objeto de estudio; así mismo se puede evidenciar dentro del análisis de cada una de las afirmaciones del cuestionario presente que es más del 50% de los clientes quienes se encuentran insatisfechos por la atención y servicio al cliente que les brindan en los establecimientos comerciales.

Nuestra propuesta es solo una oportunidad de mejora frente a esta investigación ya que nace desde la perspectiva personal y ahora corroborada por cuestionario que cumple con el 98.3% de fiabilidad para tener el precedente que es importante trabajar con estas pequeñas y medianas empresas en la mejora y calidad de prestación del servicio al cliente.

El propósito de nuestra investigación fue consolidar la percepción desde otro punto de vista, en este caso por medio de los clientes, personas que frecuentemente compran en estos establecimientos y tiene un mejor punto de vista frente a la situación problemática planteada.

Recomendaciones

Para lograr la sostenibilidad de la propuesta del protocolo de servicio y atención al cliente de los establecimientos de ropa y calzado de La Dorada, es importante considerar las siguientes recomendaciones:

1. Los gerentes, administradores o encargados de los establecimientos, deben seguir al 100% la propuesta y creer que esta va a ser una posible solución a la problemática, para así lograr una efectividad en la aplicación de los pasos sugeridos en el protocolo.

2. Con el cumplimiento de las estrategias establecidas en el protocolo de atención y servicio al cliente se logrará que la apreciación negativa de los clientes con respecto a la atención y servicio presente una mejora a largo plazo y mejore el concepto que se tiene frente a esta situación.

3. Se debe realizar un seguimiento frecuente por parte de los establecimientos a los clientes en cuanto la percepción que están teniendo cada vez que frecuentan los establecimientos comerciales, así como tener en cuenta la implementación de una base de datos y ofrecer a sus clientes las promociones que ofrezcan a través de los diferentes medios de comunicación.

4. Todos los dirigentes como ejemplo a seguir deben aplicar la propuesta del protocolo, y compartirla con todo su equipo de trabajo.

5. Las capacitaciones al personal deben hacerse con regularidad, no importando que la problemática haya desaparecido o mejorado, no esperar a que se presenten dificultades para actuar, o cuando los resultados sean negativos o cuando se contrate personal nuevo.

6. Es importante fortalecer la comunicación tanto interna (colaboradores) y externa (clientes) para que la información fluya y se transmitan de una manera eficaz y rápida y que las estrategias diseñadas se ejecuten y logren darle solución a la problemática, o simplemente con el fin de mejorar la imagen frente al servicio.

7. El encargado de contratación de personal nuevo para los establecimientos, debe analizar muy bien a quien va contratar para que este sea idóneo y a fin con las competencias y habilidades necesarias para lograr una excelente atención y servicio al cliente.

8. Se debe aprovechar el contacto final con los clientes cuando están dentro de los establecimientos o se acercan a las cajas a realizar sus pagos, para efectuarles una pequeña encuesta informal con preguntas sueltas y cortas como ¿qué tal le pareció la atención de los vendedores, los precios, las exhibiciones? etc. Para con ello fortalecer o reforzar falencias que no se encuentren dentro del protocolo de mejora de servicio y atención al cliente.

9. Antes de iniciar las labores diarias y cotidianas los encargados o jefes de los establecimientos deberían reforzar y recordar los pasos de la propuesta de protocolo de servicio y atención al cliente y así garantizar una buena aplicación.

10. Se debe aprovechar el uso de las tecnologías como son las herramientas de marketing digital, E-commerce, redes sociales entre otras, para lograr mantener un contacto constante con el cliente y así atender sus necesidades de información, peticiones, quejas o reclamos y realizar procesos de compra o pedido de productos.

Anexos

Tabla 27

Cuestionario de satisfacción al cliente

Cuestionario de Satisfacción de Cliente

Tratamiento de Datos

Consentimiento Informado: El siguiente instrumento es realizado con la finalidad de analizar la atención y servicio al cliente en las medianas y pequeñas empresas de La Dorada Caldas, específicamente en los establecimientos comerciales de Ropa y Calzado, está bajo la responsabilidad de los estudiantes Vivian Andrea García Buitrago y Alberto Iregui Caro por el programa de Administración de Empresas 10 semestre, cuyo objetivo es medir la satisfacción del cliente de los establecimientos comerciales para proponer un protocolo de Atención y Servicio al Cliente. Así pues, esta investigación requiere de su participación y para ello se le solicita responder el siguiente cuestionario como instrumento académico. Su participación es voluntaria y los datos que usted suministre serán confidenciales en cuanto no se divulgará el nombre de quien suministra la información y sólo será útil a los estudiantes de este proyecto para analizar, interpretar y comprender los resultados obtenidos. Por lo anterior, le pedimos que conteste con la mayor sinceridad posible, no hay respuestas correctas o incorrectas. Sin embargo, si tiene alguna inquietud o duda al respecto puede pedir toda la información que crea conveniente. Entiendo que mi participación es voluntaria y que puedo rehusarme a la participación en la investigación o retirarme en cualquier momento si lo considero pertinente, sin que esto conlleve algún tipo de consecuencia hacia mí persona. Declaro que tengo claridad sobre el contenido del documento y que se me explicó sobre el manejo de la información, la cual será tratada de forma confidencial, y no será referenciado, ni identificado en los resultados del proyecto. Además, no obtendré remuneración económica, el beneficio se recibirá por medio del conocimiento generado del proyecto. Declaro que se me ha preguntado, sobre si tengo dudas acerca de la información y si tuviese en el futuro alguna duda de este, puedo obtener información de los investigadores responsables. Acepto y doy mi consentimiento para participar en esta investigación.

He leído, he sido informado (a), y autorizo a UNIMINUTO el tratamiento de mis datos personales para los fines previamente comunicados y acepto la política de tratamiento de datos personales. Conoce nuestra política de tratamiento de datos personales: https://bit.ly/2XHOVci Por favor en su respuesta responder si aprueba o no el tratamiento de los datos personales. Si aprueba responda SI - Si no aprueba responda NO	Si	No
---	-----------	-----------

Nombres y Apellidos

Cédula de Ciudadanía

Señale entre 1 y 5 el nivel de satisfacción que ha tenido cuando ingresa a los establecimientos comerciales de Ropa y Calzado en La Dorada Caldas, siendo Totalmente en desacuerdo la más baja y Totalmente de acuerdo la más alta de la siguiente manera	Totalmente en desacuerdo 1	Parcialmente en desacuerdo 2	Indiferente 3	Parcialmente de acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
---	--------------------------------------	--	-------------------------	-------------------------------------	-----------------------------------

(Totalmente de acuerdo 5, Parcialmente de acuerdo 4, Indiferente 3, Parcialmente en desacuerdo 2, Totalmente en desacuerdo 1) según corresponda su caso.

1. De acuerdo a su experiencia en los establecimientos comerciales de La Dorada Caldas (Comercio de ropa y calzado) se siente satisfecho con la atención de las personas que en ellos laboran.

2. Usted cuándo ingresa a los establecimientos comerciales siente que las personas son cordiales al atenderlo

3. La mayoría de las veces que usted visita estos establecimientos comerciales, considera usted que es recordado como un cliente.

4. Uno de los aspectos más importantes que se tiene en cuenta en la atención al cliente es contar con un buen asesoramiento, siente usted que cuando visita estos establecimientos le brinda este servicio.

5. Considera usted que las instalaciones y adecuaciones de los establecimientos lo hacen sentir seguro y complacido con el servicio que en ellos le prestan.

6. La calidad y la rapidez del servicio dentro de los establecimientos comerciales considera usted que es bueno.

7. Los productos que compra cumplen sus expectativas

8. Los precios de los establecimientos cumplen con la variable precio/calidad.

9. El ambiente dentro de los establecimientos es agradable, limpio y de buen gusto.

10. El tiempo de espera para ser atendido dentro de los establecimientos comerciales es razonable.

11. El tiempo de entrega o despacho del o los productos es eficaz.

12. Las formas de pago establecidas por los establecimientos son acordes a sus expectativas

13. Cuando ingresa a los establecimientos, el asesor, vendedor o colaborador lo atiende con gusto y buenos modales.

14. En los establecimientos comerciales el personal que lo ha atendido es amable, cordial y lo ayuda con la elección de lo que está buscando.

15. El personal que lo ha atendido es paciente a la hora de usted tomar una decisión final de su producto.

16. El servicio que le brindan en el establecimiento es eficaz.

17. El personal que labora en los establecimientos cumple con sus expectativas.

18. El personal que lo asesora, le recomienda lo

adecuado acorde a sus expectativas.

19. Siente usted que los establecimientos cuentan con todas las herramientas visuales que le permiten comparar precios rápidamente.

20. De acuerdo a su grado de satisfacción usted recomendaría los establecimientos de ropa y calzado de La Dorada Caldas.

21. Los establecimientos cuentan con estrategias que buscan estar informándolo de promociones, descuentos, ofertas que se realizan dentro de los mismos.

22. Se encuentra usted dentro de la base de datos de los establecimientos.

23. De acuerdo a sus experiencias en los establecimientos es posible que recomiende comprar en ellos con sus conocidos.

24. De acuerdo a su grado de satisfacción, es posible que vuelva a comprar en estos establecimientos.

25. Está de acuerdo en que los establecimientos lo tengan en frecuente contacto anunciando las ofertas realizan.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28
Tabulación

Consentimiento Informado	Tratamiento de datos	Nombres Y Apellidos	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	
Si Acepto	Si	Alberto Iregui Caro	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	1	3	2	2	3	4	4		
Si Acepto	Si	Fanny Ayala Sánchez	4	3	3	3	2	2	3	4	2	4	3	3	2	2	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	4	
Si Acepto	Si	Luz Marina Caro Garcia	4	2	2	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	
Si Acepto	Si	Alberto Iregui Sánchez	5	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	
Si Acepto	Si	Luis Fernando Pérez Rodríguez	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	
Si Acepto	Si	Elkin Enrique Tordecilla Berrio	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	
Si Acepto	Si	Lina Marcela Caro Aristizabal	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	
Si Acepto	Si	Yolanda Sánchez	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	
Si Acepto	Si	Isabel Cristina Caro Salcedo	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
Si Acepto	Si	Julio Alfonso Caro Garcia	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	1	4	4	5
Si Acepto	Si	Anghi Cortes	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si Acepto	Si	Beatriz González	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	
Si Acepto	No	Zulma Edith Ramírez Pinzón	2	4	2	2	3	1	3	3	5	2	3	4	3	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	2	
Si Acepto	Si	Salas María Ayde	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	
Si Acepto	Si	Salas María Ayde	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	

Si Acepto	Si	Carmen Elena Padilla Infante	3 3 3 3 3 3 3 5 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3
Si Acepto	Si	Luisa Marina Rodríguez, Núñez	4 4 4 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
Si Acepto	Si	Fernando Arenegas	3 3
Si Acepto	Si	José Guillermo Pérez Roldan	5 5
Si Acepto	Si	Johana Vanessa Arcila Restrepo	4 3 1 4 2 3 4 3 4 3 3 3 2 3 3 3 3 4 2 4 4 3 3 3 2
Si Acepto	Si	Gloria Patricia Cárdenas	4 4 4 3 3 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 5 4 4 5 5 4 3 5 5 5
Si Acepto	Si	Luisa Rey	4 4 3 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5
Si Acepto	Si	Carlos Ávila Caro	4 3 1 2 3 2 2 2 3 3 4 3 4 4 4 4 3 3 2 4 2 4 4 4 3
Si Acepto	Si	Verónica Olaya	3 3 2 4 4 3 3 3 5 4 4 3 4 4 3 3 3 3 4 4 4 4 3 4 4
Si Acepto	Si	Magaly Páramo	5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 4
Si Acepto	Si	María Paula Iregui Silva	5 5 4 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 3
Si Acepto	Si	Martha Patricia Rodela Moreno	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5
Si Acepto	Si	Ana Secén Ballén Osorio	3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4
Si Acepto	Si	Olga Lucia Bejarano Ríos	4 4
Si Acepto	Si	Eliana Barraza	4 4 3 4 4 2 4 4 4 3 3 2 4 4 4 4 4 4 4 2 4 3 1 4 4 3
Si Acepto	Si	Dolly Caro García	4 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4
Si Acepto	Si	Giselle Caro Álvarez	4 4 1 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 1 4 4 4
Si Acepto	Si	Luis Javier Morales Sánchez	4 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5
Si Acepto	Si	Consuelo Callejo	3 2 2 2 2 3 4 3 2 1 2 3 2 2 2 2 3 2 2 3 2 1 3 5 4
Si Acepto	No	Stella Castillo	2 2 3 4 2 4 2 3 1 2 2 2 2 2 2 4 4 3 2 2 5 2 2 3 5

Si Acepto	Si	Luisa María León Sánchez	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Si Acepto	Si	Jon Jairo Castañeda Mendoza	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	2	3	5	5	5	3
Si Acepto	Si	Luz Carime Muñoz León	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
Si Acepto	Si	Martha Jaramillo rubio	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5
Si Acepto	Si	Martha Jaramillo Rubio	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5
Si Acepto	Si	Juan David Caro Garcia	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
Si Acepto	Si	Libardo González Díaz	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5
Si Acepto	Si	Claudia Patricia Angarita Torres	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
Si Acepto	Si	Marta Gloria Cubillos Garcia	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5
Si Acepto	Si	María Juliana Caro Cubillos	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	2	5	5	5	5	5
Si Acepto	Si	Daniel Francisco Caro Cubillos	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
Si Acepto	Si	David Mauricio Caro Cubillos	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Si Acepto	Si	José Miguel Caro Garcia	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si Acepto	Si	Luis Henry Barón Carvajal	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si Acepto	Si	María Paula Iregui Silva	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3
Si Acepto	Si	Fernán Mauricio Moreno Ramírez	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
Si Acepto	Si	Elizabeth Centeno	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	5
Si Acepto	Si	Beatriz Silva Rubio	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1
Si Acepto	Si	Eliana Barraza	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	2	4	3	1	4	4	4	3	3

Si Acepto	Si	Yadira Páramo	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
Si Acepto	Si	Yisseth Martínez Martin	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
Si Acepto	Si	Jauri Ivan Bustos	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
Si Acepto	Si	Carlos Andrés Erazo Muñoz	4	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3			
Si Acepto	Si	German Saul Centeno Arenas	2	2	3	1	2	2	4	2	4	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	4	2	3	1	3	2	4	
Si Acepto	Si	Daniel Salamanca	2	2	2	2	3	2	4	2	3	1	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1	3	3	4	2	3	1	3	3	4		
Si Acepto	Si	Luz Adriana Ocampo	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Si Acepto	Si	Leonardo Gómez	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Si Acepto	Si	Patricia Parra Fajardo	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
No Acepto	No	Diego Aldana	4	4	4	2	1	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4		
Si Acepto	Si	María Camila Arenas Sánchez	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	5	2	2	5	2	5	
Si Acepto	Si	Edilma Alarcón González	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Si Acepto	Si	Villares Enrique Lozano	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	
Si Acepto	Si	Laura Camila Vega Serna	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	4	
Si Acepto	Si	Camilo Salamanca	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
Si Acepto	Si	Yenifer Ayala	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	5	
Si Acepto	Si	Milena Andrea Ostos Acuña	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4		
Si Acepto	Si	Olga Cecilia Buitrago Marín	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4		
Si Acepto	Si	Miriam Stella Buitrago Marín	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	4	
Si Acepto	Si	Andrés García	3	2	1	2	4	2	4	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	4		

Si Acepto	Si	Genaro García	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	3	3	5
Si Acepto	Si	Darío Alberto Acosta	3	2	1	3	4	2	3	3	3	1	1	4	2	2	2	2	3	3	4	3	3	1	3	3	4
Si Acepto	Si	Diana Paola Acosta	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2	2
Si Acepto	Si	Zulma Aguilar	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3
Si Acepto	Si	Yenifer Aguirre	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2
Si Acepto	Si	Carolina Malaber	3	2	1	2	2	3	4	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	5
Si Acepto	Si	Jeimy Katherine Ayala Cárcamo	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
Si Acepto	Si	José David Alarcón	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2
Si Acepto	Si	Inés Hernández	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si Acepto	Si	Jacqueline Ávila	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2
Si Acepto	Si	Luz Mila Herrera	3	3	1	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	2
Si Acepto	Si	Julieth Ortiz	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2
Si Acepto	Si	Edgardo Romero	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2
Si Acepto	Si	Gloria Nancy Marín	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	1
Si Acepto	Si	Carmen Quintero	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1
Si Acepto	Si	Pablo Andrés Soto	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2
Si Acepto	Si	Paola Andrea Pino Cuellar	2	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	5
Si Acepto	Si	Gilberto España	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	1	2	2	1
Si Acepto	Si	Yuli Bustos Torres	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2
Si Acepto	Si	Sandra Bohórquez	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	1	3	2	3
Si Acepto	Si	Edier Salvador	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2
Si Acepto	Si	Adriana Pérez	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2
Si Acepto	Si	Uriel Sepúlveda	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2
Si Acepto	Si	Aiver Blanco	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	1	2	2	1
Si Acepto	Si	Magda Devia	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2

Si Acepto	Si	Patricia Sánchez	2	2	1	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Si Acepto	Si	Adriana Paniagua	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	1	3	
Si Acepto	Si	Rita Giraldo	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Si Acepto	Si	Adolfo León	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2	3	
Si Acepto	Si	José Hernández	2	2	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3		
Si Acepto	Si	Anyela Escarraga	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2		
Si Acepto	Si	Andrés Florez	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	
Si Acepto	Si	Johan Felipe Estrada	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	
Si Acepto	Si	Sirley Hernández	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	
Si Acepto	Si	Luis Mazotorres	2	2	1	2	2	1	4	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	
Si Acepto	Si	Sandra Patricia Marulanda	2	2	2	2	2	2	4	3	3	1	1	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	4	
Si Acepto	Si	Irma Doris Montero	3	3	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	
Si Acepto	Si	Oscar Alejandro López	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	3	3	
Si Acepto	Si	Verónica Alexandra Olaya	2	2	1	3	2	2	4	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	3	
Si Acepto	Si	Jairo Medina Parra	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Si Acepto	Si	Carlos Lancheros	2	2	1	3	2	2	4	3	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	3	
Si Acepto	Si	Patricia Herrera	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	1	1	3	3	5		
Si Acepto	Si	Luz Enid Peña	2	3	3	2	3	2	5	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	
Si Acepto	Si	Mauricio Parra	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	1	3	3	4		
Si Acepto	Si	Orlando Martínez	1	3	2	2	2	2	4	2	2	1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	1	
Si Acepto	Si	Rodrigo Parra	4	2	1	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	1	1	3	3	4	
Si Acepto	Si	Carmen Elena Padilla	2	2	1	2	3	2	4	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	
Si Acepto	Si	Diana Barbosa	2	2	1	2	2	1	4	3	3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	1		
Si Acepto	Si	Liliana Buitrago	3	2	1	2	2	2	4	3	2	2	2	4	3	1	3	2	2	1	2	2	3	2	2	1	3	
Si Acepto	Si	Guillermo Rangel	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	
Si Acepto	Si	Valeriano Malaber	2	2	2	3	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	3	3	4	

Si Acepto	Si	Rubiola Puerta	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1
Si Acepto	Si	Ligia Romero	2	2	1	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2
Si Acepto	Si	Aurora Rubiano	1	1	1	3	3	2	4	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	4	3	1	1	3
Si Acepto	Si	Patricia Rodela	2	2	1	2	2	3	4	4	4	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2
Si Acepto	Si	Netzer Saldaña	2	2	1	2	1	1	4	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
Si Acepto	Si	Ramón Santos	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
Si Acepto	Si	José Tito Ramírez	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	1	3
Si Acepto	Si	Alfredo Villalobos	2	2	1	3	1	2	4	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
Si Acepto	Si	Carlos Zamora	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
Si Acepto	Si	Rosa Oliva Calderón	4	2	1	3	3	3	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	4
Si Acepto	Si	Eliana Robles Lobo	2	2	1	4	4	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	3	1	1	3	3
Si Acepto	Si	Heydi Gutiérrez	3	3	1	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Si Acepto	Si	Jennifer Díaz	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	2	4	3	1	3
Si Acepto	Si	Carol Marcela Zuñiga Meneses	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
Si Acepto	Si	María Doris Sánchez De Ramírez	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	1	1
Si Acepto	Si	Angélica Sánchez Sebastián	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
Si Acepto	Si	Arcila Cataño	4	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4
Si Acepto	Si	Blanca Ramírez Salazar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Si Acepto	Si	Yenny Rodríguez	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
Si Acepto	Si	Yenny Caro	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	4
Si Acepto	Si	María Fernanda López Sierra	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5
Si Acepto	Si	Andrés Felipe Ortiz Casas	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
Si Acepto	No	Yenny Castro	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Si Acepto	Si	Fabian Moreno Galvis	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4			
Si Acepto	Si	Nubia García Sacristán	4	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4		
Si Acepto	Si	Caicedo Salazar	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
Si Acepto	Si	Reinelio Morales	2	2	2	1	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	
Si Acepto	Si	Kevin Sneider Giraldo Parra	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Si Acepto	Si	Alejandro Hurtado Rivera	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	4	2	3	2	2	1	3	2	1	3	3	2	
Si Acepto	Si	Cindy González	4	3	2	4	3	4	4	2	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	1	4	4	4	
Si Acepto	Si	Lizeth Garibello	2	2	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	3	
Si Acepto	Si	Diana Marcela Ortiz Lozada	3	4	2	2	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	2	1	3	3	2	
Si Acepto	Si	Andrés Quiceno	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Si Acepto	Si	Yolanda Muñoz Villalobos	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
Si Acepto	Si	Gregoria Gallón	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Si Acepto	Si	Ana Milena Sánchez Acero	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	
Si Acepto	Si	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	
Si Acepto	Si	Gloria Camacho	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	
Si Acepto	Si	Sandra Rey	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
Si Acepto	Si	Noresli Bernal	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
Si Acepto	No	Laura Quintero	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	5	4	2	4	5	4	
Si Acepto	Si	Jannet Medina	3	2	2	1	3	3	4	4	5	3	4	5	1	4	4	4	1	1	1	2	2	2	1	1	5	
Si Acepto	Si	Mónica Piedad Rivera Torres	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	
Si Acepto	Si	María Camila Bedoya Patiño	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	5	5	5	

Si Acepto	Si	Rafael Echeverri	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	
Si Acepto	No	López Rodríguez Yamile	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Si Acepto	Si	Blanca Libia Orozco Rivera	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	
Si Acepto	Si	Nini Joana Rodríguez Alzate	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	4	2	3	1	2	2	2	5	
Si Acepto	Si	Francisco Ramírez Villamil	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
Si Acepto	Si	Ana María De La Pava López	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	5	
Si Acepto	Si	Angélica María Gómez	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	
Si Acepto	Si	Luz Marina Caro García	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
Si Acepto	Si	Leonor Valderrama Charry	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	2	5	5	5	3	
Si Acepto	Si	Daniela Jaramillo	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	
Si Acepto	Si	Francy Sanabria	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	
Si Acepto	Si	Blanca Ramírez Salazar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Si Acepto	Si	Jonathan A. Moreno Serrato	4	4	3	5	4	4	4	3	5	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	
Si Acepto	Si	Liceth Rincón	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	
Si Acepto	Si	Omar Sánchez	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	
Si Acepto	Si	Aliria Tabimba	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Si Acepto	Si	Martha Velasco	3	2	2	2	4	3	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	
Si Acepto	Si	Juana Rodríguez Lozano	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	
Si Acepto	Si	Luz Estella Navarrete	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	
Si Acepto	Si	Angélica Sánchez	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
Si Acepto	Si	Mercedes Cortes Murcia	3	3	4	2	3	3	4	5	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	4	4	
Si Acepto	Si	Luis Armando	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	3	3	2	4	2	4	3	3	5	5	

Referencias bibliográficas

- Agudelo, C. A. M., & Saavedra, M. R. B. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 5.
- Álvaro Arismendy, 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
- Anonimo. (14 de Junio de 2016). Protocolo. Arg. Obtenido de https://www.protocolo.org/social/etiqueta_social/tipos_de_protocolo_estructural_de_gestion_de_atencion.html
- Apaza Velasquez, M. Z. (2018). Calidad de servicio en relación a la satisfacción de los comensales del comedor universitario de la universidad nacional José María Arguedas. Andahuaylas 2017.
- Cano, M. (12 de Junio de 2016). Prezi. Obtenido de <https://prezi.com/co2ieifgelkj/protocolo-de-servicio-al-cliente/>
- Código de comercio colombiano, Artículo 515.
- Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM Publicado 24 Agosto 2020
- Echavarría, 2002. Comunidad educativa. Se reconoce el papel generativo del lenguaje (Echeverría, 2002) y se destaca que la investigación es ante todo la red de conversaciones que se establece entre investigadores que trabajan en un campo, línea o problema de investigación (Plata, 2001)
- Escobar Román, S. (2012). Propuesta de mejoramiento del servicio al cliente para las franquicias americanino y color siete en la ciudad de San Juan de Pasto (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).

- Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2013). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid: Esic Editorial.
- Humberto Serna Gómez (2006), Servicio al cliente una nueva visión describe al Servicio al cliente como una nueva visión
- Iparraquirre Nunja, C. V. (2019). La calidad del servicio y satisfacción de clientes en el sector de supermercados: Una revisión de la literatura científica del año 2010-2018.(Trabajo de investigación parcial).
- Jane Simms, "Categorically Speaking", Marketing, 16 de junio de 2010
- Jennifer L. Aaker "The Malleable Self: The Role of self-expression in persuasión", Journal of Marketing Research 36 (febrero de 1999, p 45)
- Jhon, S. L. & Yirley, E. F. (2014). Evaluación de la calidad global en la prestación del servicio del cead la Dorada de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD. Recuperado de: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/3394>.
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.
- Kleyman, S. (12 de Enero de 2016). La importancia del servicio al cliente. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Meneses, J. (2016). El cuestionario.
- Namakforoosh (2000). Metodología de la investigación. México: Limusa
- Panduro Rocha, P. (2016). Influencia del protocolo de servicio de excelencia dirigida a la fuerza de ventas. En la satisfacción de los clientes de saga falabella trujillo 2016.

- Parasuman, A.; Berry, Leonard L, Zeithaml, Valarie A. (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*,
- Pérez, J & Merino, M. (20 de Abril de 2016). Definición. Pe. Obtenido de <http://definicion.de/protocolo/#ixzz4Ki9FX8Sy>
- Portafolio, 2019. <https://www.portafolio.co/economia/el-sector-de-ropa-y-calzado-es-optimista-con-la-recuperacion-545056>
- Portafolio, 2019. <https://www.portafolio.co/negocios/la-insatisfaccion-reina-en-calidad-del-servicio-530725>
- Salkind, N. (1998). *Metodos de Investigación*. Mexico: Prentice Hall. Recuperado el 19 de 04 de 2019, de <https://sbecdb035178db168.jimcontent.com/download/.../Métodos->
- Sevilla, A. (7 de octubre, 2015). Comercio. Recuperado en 2019 de <https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>
- Sheahan, K. (13 de Junio de 2016). Ehow. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/protocolo-servicio-cliente-hechos_85220/
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004) (*Fundamentos de Marketing*, 13va. Edición)
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6. Del libro: Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, P 40.
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15).
- "Venta". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/venta/> Consultado: 18 de noviembre de 2020, 03:15 pm.