

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

CORPORACIÓN LADY LEE

SUSTENTADO POR:

CAROLINA PATRICIA SANTOS PEÑA

21221011

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C A

Enero, 2018

INDICÉ DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	IV
INTRODUCCIÓN	VII
1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	1
1.1 Objetivo General	1
1.1.1 Objetivos Específicos	1
1.2 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	2
1.2.1 Reseña Histórica.....	2
1.2.1.1 División Retail	3
1.2.1.2 División Alimentos	5
1.2.1.3 División Inmobiliaria	6
1.2.1.4 Centro de Distribución	8
1.2.1.5 Agencia de Publicidad, EVOLUTION	9
1.2.1.6 Fundación Lady Lee	10
1.3 MISION, VISION Y VALORES DE LA EMPRESA	11
1.3.1 Visión.....	11
1.3.2 Misión.....	11
1.3.3 Valores.....	11
2. ACTIVIDADES REALIZADAS	12
2.1 Asistente en el Área de Mercadeo	13
2.1.1 Solicitud de pedidos	14
2.1.2 Planificación de lanzamientos de nuevos productos.....	15
2.1.2.1 Samsung.....	16
2.1.2.2 LG.....	17
2.1.2.3 King Koil.....	17
2.1.2.4 Oster	18
2.1.3 Creación de diálogos para anuncios comerciales en redes sociales y medios de comunicación.....	18
2.1.4 Reportes fotográficos mensuales.....	19
2.1.5 Estudio del Servicio al Cliente por parte de los vendedores	20
2.1.5.1 Modificación de encuestas para medir servicio al cliente	21
2.1.6 Promoción de imagen Lady Lee con Fundación Lady Lee.....	22
2.2 Página Web	23
2.2.1 Ingreso de productos nuevos a página Web	23
3. PROPUESTA DE MEJORA	24
3.1 ACTIVIDADES IMPLEMENTADAS DE MEJORA	24
3.1.1 División de productos que no se encuentran en página Web.....	24
3.1.2 Implementaciones en los checklist para las coordinadoras de mercadeo	25
3.1.3 Control en Matriculas de Motocicletas	26
3.2 PROPUESTA GLOBAL: FORTALECER EL SERVICIO AL CLIENTE	27
3.2.1 Método de Investigación de Mercado	29
3.2.1.1 Análisis Situacional de CELL.....	30
3.2.1.2 Objetivo General de la Investigación.....	33
3.2.1.3 Recolección de Información.....	33
3.2.1.4 Fuentes de Datos.....	34

3.2.1.5	Técnica para Recolectar Información.....	35
3.2.1.6	Técnica de Muestreo	36
3.2.1.7	Prueba Piloto	37
3.2.1.8	Análisis de los resultados.....	38
	La encuesta se aplicó en las dos tiendas de Lady Lee, City Mall y Mega Mall, con el propósito de encuestar a todas las personas que salían de las tiendas. Con el fin de poder obtener la información necesaria para realizar el análisis adecuado.....	38
3.2.1.9	Conclusiones de Investigación de Mercado	44
3.2.1.10	Recomendaciones e implementaciones según la Investigación.	47
3.2.2	Agenda de los Entrenamientos en Trello	53
3.3	IMPACTO DE LA PROPUESTA DE MEJORA.....	55
3.3.1	Fortalecer el Servicio al Cliente.....	55
3.3.1.1	Entrenamiento a todo el personal.....	56
3.3.1.2	Implementar talleres para mejorar la experiencia de compra.....	57
3.3.1.3	Incentivar a los vendedores.....	58
3.3.1.4	Evaluación de la capacitación y desarrollo	59
3.3.1.5	Agenda de los Entrenamientos en Trello	60
4.1	CONCLUSIONES	61
4.2	RECOMENDACIONES	62
	GLOSARIO	63
	ANEXOS	67

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Lanzamiento King Koil	68
Ilustración 2: Creación de Diálogos.....	68
Ilustración 3: Video tecnología de vanguardia	69
Ilustración 4: Video dialogo decoración navideña	69
Ilustración 5: Treasure Hunt con Mercadeo	70
Ilustración 6: División de productos en Pagina Web.....	70
Ilustración 7: Checklist	71
Ilustración 8: Motocicletas.....	71
Ilustración 9: CELL	72
Ilustración 10: Calculadora Netquest.....	73
Ilustración 11: Encuesta Aplicada	74
Ilustración 12: Tabulación Preg. 1	75
Ilustración 13: Tabulación Preg. 2.....	75
Ilustración 14: Tabulación Preg. 3	76
Ilustración 15: Tabulación Preg. 4.....	76
Ilustración 16: Tarjeta de CrediLee	77
Ilustración 17: Tabulación Preg. 5.....	77
Ilustración 18: Tabulación Preg. 6.....	78
Ilustración 19: Tabulación Preg. 7.....	78
Ilustración 20: Tabulación Preg. 8.....	79
Ilustración 21: Tabulación Preg. 9.....	79
Ilustración 22: Tabulación Preg. 10.....	80
Ilustración 23: Tabulación Preg. 11	80
Ilustración 24: Lista de Asistencia	80
Ilustración 25: Certificado de CELL	81
Ilustración 26: Five Weeks of Amazing	82
Ilustración 27: Diploma de empleado del Mes	83
Ilustración 28: Trello Gratuito	84
Ilustración 29: Plataforma Trello.....	84

RESUMEN EJECUTIVO

La práctica profesional nos permite como estudiantes desarrollar nuestras habilidades y actitudes frente a un puesto de trabajo específico, mostrando todo lo que se sabe y aprendiendo procesos de diferentes departamentos.

El presente informe dará a conocer la información requerida para ayudar a conocer en su totalidad la empresa donde se llevó a cabo la práctica profesional, Corporación Lady Lee. Además, nos brindará la oportunidad de tener una semblanza de los inicios como el desarrollo de esta importante institución. Se compartirá de igual forma las experiencias vividas en las diez semanas que constituyeron el periodo de la práctica profesional, con el objetivo de implementar los conocimientos obtenidos a lo largo del estudio de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

Convirtiéndose en una empresa muy orgullosa de sus logros, Corporación Lady Lee toma el lugar de uno de los grupos corporativos más importantes y de mayor trascendencia en Honduras, cuenta con más de 46 años de experiencia en el país, siendo parte del desarrollo económico y comercial de Honduras en las últimas décadas. Es una empresa que ha logrado consolidar grandes marcas en el mercado actual y por esto han conformado un grupo empresarial que genera más de 2,500 empleos directos y más de 15,000 indirectos a lo largo de todo el territorio nacional. Actualmente debido a su crecimiento continuo la institución está enfocada en la consolidación estratégica de su portafolio de empresas en el mercado de Honduras y con mira a la expansión internacional a corto y mediano plazo.

Durante el periodo de la práctica profesional, se desarrollaron las actividades dentro del departamento de Mercadeo, apoyando de igual forma al departamento de Comercio en categorías como Hogar, Muebles, Motocicletas y Operaciones. La orientación de mercadeo es promover todos aquellos productos que necesiten ser promocionados para incrementar sus ventas, crear lanzamientos para productos nuevos y satisfacer las necesidades de los consumidores dentro de Almacenes Lady Lee.

Dentro del departamento de Mercadeo, el objetivo principal fue el proporcionar apoyo en todas las áreas que se necesitara. Actualmente, todo el departamento de Comercio y Mercadeo tienen problemas en cuanto al servicio al cliente ya que entraban quejas sin solucionarse. Siendo este tema uno de los más tratados en las actividades realizadas. Se trabajó de la mano con el Centro de Entrenamiento Lady Lee (CELL) para conocer la manera de entrenar y los temas a tratar dentro de ellos. Una vez se identificaron los procesos de este departamento y el debido protocolo que un vendedor de tiendas Lady Lee debe tener se procedió a buscar soluciones, comenzando por elaborar una Investigación de Mercado capaz de contestar el nivel de satisfacción que los actuales clientes tienen. Para ello se identificaron los problemas que podían estar ocasionando la gran cantidad de quejas por parte de los clientes, alguno de ellos fueron que el departamento de CELL no entrena a todo el personal solo a un grupo seleccionado, no se entrena a los gerentes de tienda, los capacitadores de las regiones exteriores son colaboradores que no son capacitados, su nivel de desempeño siempre es de 100% debido a que solo lo miden tomando variables de cantidad de entrenamientos dados, cuando deberían de medir si su entrenamiento genera menos quejas de mal servicio al cliente. Así mismo se buscó demostrar la capacidad de ser un agente de

cambio al proponer una propuesta de mejora factible y congruente con los objetivos estratégicos de la empresa.

Al final de esta gran etapa universitaria se logró adquirir una gran cantidad de habilidades y conocimiento en el área de mercadeo y servicio al cliente. La experiencia fue muy enriquecedora, permitiendo afianzar la confianza en cuanto a la preparación para comenzar la experiencia profesional en el mundo laboral.

INTRODUCCIÓN

Corporación Lady Lee es una empresa dedicada al trabajo arduo por ende al día de hoy han logrado ser la tienda número uno en artículos de hogar para Honduras. Actualmente almacenes Lady Lee cuenta con 3.9 millones de visitantes al año, en sus 22 tiendas alrededor del país. La corporación se describe como uno de los mayores impulsores en el Desarrollo Socioeconómico de Honduras.

En el Capítulo I, se inicia dando a conocer el objetivo general de esta práctica profesional; así como también se exponen los objetivos específicos que se esperan lograr a lo largo de este trayecto. De igual manera se presenta la información general e histórica sobre la empresa, donde se expone el proceso que llevo a La Corporación al éxito. Se menciona en este capítulo la misión y visión con la que se establece esta organización desde sus comienzos; así como también se da a conocer los valores que la empresa practica diariamente para un mejor funcionamiento.

Al llegar al Capítulo II se presenta de manera detallada todas las actividades, proyectos y tareas que se asignaron y se realizaron durante el tiempo de duración de la práctica profesional en las diferentes áreas de La Corporación, desde el trabajo en el área comercial hasta el apoyo brindado a mercadeo.

En el Capítulo III se destaca la propuesta de mejora para la empresa. La propuesta de mejora viene estrechamente relacionada con las actividades realizadas dentro de la organización, con el fin de implementar diferentes tipos de mejoras al Centro de Entrenamiento Lady Lee para fortalecer el Servicio al Cliente. Concluyendo con el Capítulo IV se dan las respectivas conclusiones y recomendaciones dirigidas a la empresa, universidad y estudiantes a tomar en consideración para un mejor desarrollo de ellas.

CAPÍTULO I

1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

1.1 Objetivo General

Ampliar mi conocimiento en el ámbito laboral, poniendo en práctica todos los conceptos y teoría adquirida a lo largo de mi carrera profesional Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la empresa Corporación Lady Lee.

1.1.1 Objetivos Específicos

- Desarrollar cada actividad con la mejor actitud y de la mejor manera apoyando profesionalmente el departamento de Comercio y Mercadeo de Lady Lee.
- Analizar los procesos internos y externos de la empresa para identificar propuestas de mejora para el beneficio de ella.
- Conocer el nivel de satisfacción del consumidor identificando las áreas en las que se fallan para poder fortalecer el servicio al cliente.

1.2 INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.2.1 Reseña Histórica

A inicios de la década de los setenta, en el corazón de San Pedro Sula nació Lady Lee como una tienda de ropa para damas. Sus fundadores, con su tenacidad y espíritu innovador, pronto convirtieron esta pequeña tienda en una de las marcas de mayor prestigio a nivel nacional. Durante sus dos primeras décadas, Lady Lee expandió su comercio por medio de la venta de telas y artículos para el hogar, posicionándose como una tienda por departamento ofreciendo productos de la más alta calidad. En los años noventa, empezó la incursión en nuevos mercados como ser la División de Alimentos, adquiriendo la representación de la marca Wendy's, así como el nacimiento de Mantenimientos Inmobiliarios con la inauguración de Megaplaza, que se convirtió en el primer centro comercial en San Pedro Sula.

Esta diversificación de negocios les permitió a sus fundadores la creación de la Corporación Lady Lee, una Organización con presencia nacional a través de múltiples iniciativas de negocios como ser la inauguración del mejor centro comercial de la región: City Mall de San Pedro Sula.

Actualmente la Corporación está integrada por 3 importantes divisiones: División Alimentos conformada por los restaurantes Wendy's, División Retail conformada por las tiendas Lady Lee y la marca de moda internacional Forever 21 y la División Inmobiliaria, la cadena de centros comerciales más grande de Honduras conformada por City Mall y Mall Megaplaza. Todas están regidas por una Junta Directiva cuyos miembros comparten un compromiso y una visión clara del crecimiento de nuestra Corporación.

En cumplimiento a su Responsabilidad Social Empresarial y bajo la visión del compromiso con la educación, salud y niñez, nace la Fundación Lady Lee, a través de la cual Corporación Lady Lee se ha identificado con los más necesitados de nuestro país.

El camino no ha sido fácil a lo largo de estos 46 años, se han enfrentado grandes desafíos los cuales han sido superados con éxito gracias a la visión de su Junta Directiva que hoy continúan con este legado, sin olvidar el trabajo y dedicación de cada uno de sus colaboradores que hoy por hoy han convertido a Corporación Lady Lee en una de las empresas con mayor diversificación de negocios teniendo el objetivo claro de ser fuente generadora de empleos y contribuir al desarrollo de Honduras. (Corporacion LadyLee, 2017)

1.2.1.1 División Retail

Almacenes Lady Lee

Inicialmente Lady Lee fue una tienda cuyo rubro principal, era la venta de medias y accesorios femeninos, la cual se posicionó en la mente de los hondureños; sin embargo, con el pasar de los años, fue diversificando sus líneas de productos, hasta convertirse en la tienda por departamentos número uno en artículos para el hogar de Honduras.

Con experiencia de más de 46 años en el mercado hondureño, ofrecemos una amplia variedad de artículos para el hogar, como ser: línea blanca, electrónica, muebles, hogar, juguetes y bebés, cocina, electrodomésticos, gimnasio, motos y mucho más.

Las tiendas están pensadas en satisfacer las expectativas de los miles de clientes que a diario nos visitan, es por esto, que se cuenta con 22 tiendas a nivel nacional, en 12 ciudades del país y con miras a estar en los 18 departamentos del país.

La amplia experiencia de Lady Lee y el respaldo de cobertura a nivel nacional, ha hecho que seamos distribuidores autorizados de marcas reconocidas a nivel mundial, por su calidad e innovación, como ser: Samsung, Frigidaire, SONY, LG, Pioneer, Bose, Yamaha, Panasonic, Oster, Black & Decker y otras.

Almacenes Lady Lee está presente en ciudades estratégicas, actualmente se cuenta con 22 almacenes alrededor del país. Donde seis son almacenes departamentales, son almacenes grandes que cuentan con productos de línea blanca, tecnología, temporada, mueble y hogar. Estos almacenes solo se encuentran en San Pedro Sula y Tegucigalpa.

Por otro lado, se tiene el segmento de tiendas “express”, Lady Lee express con 16 almacenes, que solo ofrecen productos de línea blanca y electrónica. Ubicado en ciudades foráneas como El Progreso, Choloma, Villanueva, Puerto Cortes, San Isidro, Roatán, Kennedy, Comayagua, Choluteca, Tocoa, Entrada de Copan, La Ceiba.

Los 22 almacenes cuentan con dos centros de distribución, el primero ubicado en San Pedro Sula y el segundo en Tegucigalpa. (Corporacion LadyLee, 2017)

Forever 21

Con apenas 2 años de haber ingresado al mercado hondureño, pero con más de 31 años en el mercado internacional, Forever 21 se ha posicionado como la marca líder a seguir en las últimas tendencias y estilos más buscados de la temporada a precios que no se pueden resistir. Con la apertura de 2 tiendas de Forever 21 en el país, se brinda la oportunidad de estar cerca de lo que está pasando en el resto del mundo. Ambas tiendas permanecen fiel a la estética emblemática del destino de moda rápida operando bajo una estrategia agresiva que brinda a

sus consumidores la inolvidable experiencia de compra que es única de Forever 21.

Su rotundo éxito se debe a que la marca permite tanto a las mujeres como a los hombres que les gusta arriesgarse y proponer a la hora de vestir adquirir prendas exclusivas y diferentes, y poder expresarse a través de la moda. Forever 21 marca al día la tendencia manteniendo un flujo constante de diseños de ropa divertidos, cambiantes, creativos, y siempre en estilo, sin descuidar los más nuevos y emocionantes conceptos dentro de sus tiendas. Todo esto no sería posible sin el increíble equipo de personas talentosas, apasionadas e innovadoras que trabajan juntas para ofrecer el mejor servicio al cliente todos los días.

Complementando la amplia línea de ropa y accesorios, también encontramos: 21 MEN TM, Forever 21 Contemporáneo, Forever 21 + TM, Forever 21 Girls TM, la línea de cosméticos Love & Beauty TM, la línea de ropa interior y zapatos. (Corporacion LadyLee, 2017)

1.2.1.2 División Alimentos

Wendy's

La División Alimentos nace en el año de 1991 cuando Corporación Lady Lee adquiere la famosa franquicia estadounidense de Restaurantes Wendy's la cual cuenta con más de 6,500 restaurantes alrededor del mundo, inaugurando el primer restaurante en la ciudad de San Pedro Sula ese mismo año, para luego posicionarse en las ciudades más importantes del país.

Actualmente la División Alimentos cuenta con presencia en las 11 ciudades más importantes del país y se caracteriza por la excelente calidad de sus productos, servicio al cliente de excelencia y por su variedad de opciones para todos los segmentos socio-económicos de Honduras.

Wendy's es líder en el mercado y emplea a más de 500 colaboradores que día con día, atienden nuestra selecta clientela.

La cadena de Restaurantes Wendy's cuenta con 23 restaurantes localizados en las 11 ciudades más importantes del país, actualmente está muy bien posicionado en la mente de los hondureños como el restaurante que sirve las mejores hamburguesas del país, pues estas son elaboradas con ingredientes frescos, los cuales son abastecidos a diario a cada restaurante.

Además de sus deliciosas hamburguesas, Wendy's cuenta con un variado surtido de ensaladas, desayunos, sándwiches de pollo, nachos y una gran variedad de opciones de acompañantes entre los que se destacan el chili, papa al horno, ensaladas y las inconfundibles papas fritas.

1.2.1.3 División Inmobiliaria

En el año de 1985, Corporación Lady Lee incursiona en el rubro inmobiliario a través del desarrollo de edificios comerciales a nivel nacional, y para el año de 1992 inicia la construcción del primer centro comercial del país en la ciudad de San Pedro Sula, el cual es inaugurado en el año de 1994 bajo el formato de Mall Megaplaza, el cual vino a evolucionar las tendencias de compra y entretenimiento de la población de Honduras.

Desde entonces, la División Inmobiliaria de Corporación Lady Lee se ha convertido en el principal desarrollador de centros comerciales de Honduras y en la actualidad cuenta con 7 centros comerciales en Honduras y 1 en Costa Rica, por lo que esta división se convierte en uno de los principales impulsores de la economía de Honduras al promover la inversión local y extranjera, al generar miles de empleos y al dinamizar el sector comercial.

Actualmente, la división inmobiliaria cuenta con 2 formatos de centros comerciales orientados a los diferentes segmentos socio-económicos de la población. (Corporacion LadyLee, 2017)

City Mall

City Mall es la marca de centros comerciales más grande de Honduras, inició operaciones en San Pedro Sula en el año 2005 y posteriormente en Tegucigalpa en el año 2012, convirtiéndose en la marca de centros comerciales más exclusivos, modernos e innovadores del país. En 2015 inauguró el primer centro comercial fuera de fronteras hondureñas, construyendo en Costa Rica el centro comercial más grande de Centroamérica.

Dada su diversa mezcla de comercios y servicios, City Mall se convierte en el principal destino de compras de Honduras y Costa Rica, pues cuenta con una exclusiva colección de tiendas locales e internacionales de ropa, zapatos, joyerías, accesorios, artículos para el hogar, deportes, ópticas y una variedad de servicios como centros financieros, farmacias, gimnasios, supermercados, empresas de telefonía, restaurantes, salas de belleza, modernas salas de cine y parque de diversiones.

En la actualidad los 3 centros comerciales reciben a más de 36 millones de visitantes al año, convirtiéndose en uno de los principales impulsores de la economía al dinamizar el comercio a través de los negocios que operan. También es uno de los principales impulsores del desarrollo económico del país, generando más de 10,000 empleos directos a nivel nacional y más de 30,000 empleos indirectos.

Dentro de City Mall operan una gran variedad de marcas internacionales de prestigio mundial

entre las que podemos mencionar; Zara, Bershka, Lacoste, Náutica, Tommy Hilfiger, Steve Madden, Aldo, Kenneth Cole, Forever 21, Pandora, Tous, Pull & Bear, Samsung, Huawei, Studio F, Nike, Speedo, Under Armour, etc.

Actualmente City Mall San Pedro Sula cuenta con ocho salas de cine, tres salas VIP y lo último en tecnología XD. Dentro de su foodcourt tienen el apoyo de 43 restaurantes diferentes, así como también cuentan con 16 oficinas financieras.

Mega Plaza

Nace en la ciudad de San Pedro Sula en el año de 1994 y fue el primer concepto de centros comerciales en Honduras. Actualmente esta cadena de centros comerciales cuenta con cinco ubicaciones localizadas en las ciudades de La Ceiba, El Progreso, Roatán, Tocóa y Villanueva.

Se caracteriza por ser uno de los más exitosos centros comerciales a nivel nacional, y cuenta con espacios agradables y con tiendas de marcas locales e internacionales, ofreciendo un ambiente familiar y espacios de entretenimiento para todas las edades.

1.2.1.4 Centro de Distribución

Se cuenta con dos Centros de Distribución situados en las principales ciudades del país, San Pedro Sula y Tegucigalpa. Trabajamos con equipos de última generación e instalaciones de primer nivel con las condiciones necesarias para garantizar la seguridad de nuestros colaboradores y de quienes nos visitan. Usamos tecnología de punta en cada uno de nuestros procesos con un moderno manejo de inventarios en líneas y preparación automatizada.

Nuestro principal Centro de Distribución es el de San Pedro Sula, con 14 Mil Mts², una estantería de 7 niveles, y un equipo de 100 colaboradores, tenemos la capacidad de distribuir producto semanalmente a 22 Tiendas Lady Lee, 23 Restaurantes Wendy's y 2 Tiendas de Ropa Forever 21, y por supuesto, a todos nuestros leales clientes a nivel nacional.

El equipo de logística está conformado por una flota de 22 camiones que cubren rutas a lo largo del territorio nacional, siendo su principal función la administración eficiente de los procesos de recibo, almacenamiento y traslado de mercadería a cada destino en el menor tiempo posible. Adoptando prácticas que nos caracterizan como una empresa socialmente responsable, nuestro CEDI implementó en el 2016 una campaña de ahorro de energía y reciclaje, generando un ahorro de 9.324 kwh y 46962 LBS de producto reciclado.

1.2.1.5 Agencia de Publicidad, EVOLLUTION

Tras una década de experiencia en el mundo de la publicidad y un trato personalizado con sus clientes, se lanzó la propia Agencia de Publicidad, EVOLLUTION, a través del cual se renovó el concepto de In-house a una agencia enfocada en la innovación con estrategias agresivas que conectan con los consumidores, generando resultados de crecimiento a cada una de las unidades de negocio de Corporación Lady Lee. Se cuenta con un talentoso equipo de profesionales que aportan ideas frescas y creativas que potencian el crecimiento en cada modelo de negocio de Corporación Lady Lee, la cual lidera importantes proyectos en Honduras y Costa Rica. Evollution se convierte en un aliado estratégico que desarrolla y posiciona la marca, logrando el fortalecimiento y preferencia de la misma en el mercado deseado.

Se cuenta con amplio portafolio de servicios entre los cuales destacan Diseño Gráfico,

Producción Audiovisual, Mercadeo Digital, Manejo de Medios de Comunicación y Relaciones Públicas.

1.2.1.6 Fundación Lady Lee

Fundación Lady Lee es una organización sin fines de lucro que se oficializó y constituyó legalmente el 19 de octubre del 2011. Las acciones sociales de esta institución nacen con la iniciación de Corporación Lady Lee en marzo de 1971, cuya visión social fue adaptada como un pilar invaluable en la trayectoria empresarial. Por más de 4 décadas, Corporación Lady Lee ha colaborado en mejorar la calidad de vida de las familias hondureñas.

Fundación Lady lee se conforma como el brazo social de Corporación Lady Lee, mediante el cual se identifica, estudia y da solución a los problemas más cruciales de las comunidades de alto riesgo en Honduras.

Con esta filosofía y a través de nuestros tres pilares; niñez, educación y salud es que decimos presente, asumiendo como una empresa socialmente responsable el compromiso de impulsar el desarrollo de nuestro entorno comunitario.

1.3 MISION, VISION Y VALORES DE LA EMPRESA

1.3.1 Visión

Ser la Corporación líder en todas nuestras unidades de negocio promoviendo el desarrollo económico en la región centroamericana y operando como una empresa socialmente responsable.

1.3.2 Misión

Ofrecer productos y servicios de la mejor calidad a través de un servicio al cliente diferenciado, apoyándonos siempre en la excelencia operativa para garantizar la preferencia de nuestros clientes.

1.3.3 Valores

Nuestros valores son la mayor razón de nuestro éxito:

- **Disciplina:** Teniendo fortaleza y templanza ante las adversidades, lograremos nuestros objetivos.
- **Integridad:** Porque realizamos nuestro trabajo apegados a los más altos principios éticos y morales.
- **Excelencia Operativa:** Buscamos siempre la máxima calidad y la mayor efectividad.
- **Respeto:** Porque reconocemos, apreciamos y valoramos las cualidades y derechos de los demás.
- **Compromiso:** Comprometiéndonos con nuestra misión, visión, lograremos crecer en todas nuestras unidades de negocio.
- **Servicio al cliente:** Nuestra misión es ofrecer un servicio diferenciado que garantice la preferencia de nuestros clientes.

CAPÍTULO II

2. ACTIVIDADES REALIZADAS

La práctica profesional se llevó a cabo en el área de Comercio y Mercadeo en Corporación Lady Lee. Se trabajó como Asistente de dicha área teniendo como jefe directo a la Gerente de Mercadeo. Se colaboró en ambas áreas conociendo como se complementan una con la otra; desarrollando diferentes actividades relacionadas con temas de compra y venta, así como también administrativos. Se atendió toda solicitud de parte de los Gerentes de cada una de las áreas mencionadas.

El área de Comercio está dividida en diferentes categorías administradas por diferentes gerentes de categoría y sus respectivos asistentes, así mismo cada uno de estos gerentes le reporta al Gerente de Comercio. Cada una de las diferentes categorías se rigen y se suplementan bajo el área de Mercadeo.

“El corazón de tu éxito empresarial radica en la comercialización. La mayoría de los aspectos de tu negocio dependerán del éxito del mercadeo. El paraguas de mercadeo global abarca la publicidad, las relaciones públicas, promociones y ventas. El mercadeo es un proceso mediante el cual se introduce un producto o servicio y es introducido a los clientes potenciales. Sin mercadeo, tu empresa puede ofrecer los mejores productos o servicios en tu sector, pero ninguno de tus clientes potenciales lo sabría.” (Lorette, 2017)

“La función del Departamento de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.” (Morantes, 2016)

Durante la primera etapa de la práctica profesional se recibió una inducción general de la empresa donde se dio a entender la importancia de seguir los valores de la empresa dentro de ella, de igual manera se explicó cada una de las divisiones de la empresa seguido por su

respectiva misión y visión; todo esto con la finalidad de adquirir los conocimientos básicos y necesarios para el desarrollo de la práctica profesional supervisada.

La inducción fue impartida por la gerente de recursos humanos donde se observó una presentación con el perfil corporativo de la empresa. De esta forma se dio a conocer la manera de trabajar de la empresa, su cultura, la estructura departamental, políticas y medidas, objetivos y beneficios.

Cada una de las siguientes actividades fueron supervisadas por la Gerente de Mercadeo y Categoría de Hogar o la Coordinadora de Mercadeo en donde se evaluaba si la tarea estaba realizada correctamente.

2.1 Asistente en el Área de Mercadeo

Mercadeo está compuesto por una coordinadora de mercadeo y una asistente de mercadeo donde cada una tiene que reportarte a la Gerente de Mercadeo. Siendo estas tres personas las que se encargan de todas las diferentes categorías de la tienda Lady Lee (Categoría de Hogar y Muebles, Categoría de Temporada, Categoría de Bebes y Juguetes, Categoría de Tecnología y Categoría de Línea Blanca).

El objetivo de este puesto es brindar todo el apoyo posible a dicha área en cuanto a la solicitud de pedidos y la promoción de estos. La colaboración que se les ofrece va direccionando a todo el equipo y proporcionando la información que necesiten. Se asegura que cada información brindada se almacene en el sistema, así como también se verifica que los reportes mensuales estén correctamente elaborados. Cabe mencionar que se debe mostrar mucha capacidad para la tecnología informática (IT), ya que hoy en día todo se rige por un computador e internet.

2.1.1 Solicitud de pedidos

En Corporación Lady Lee realizan todo tipo de facturación; ingresos o egresos de facturas o cotizaciones y presupuestos por medio del sistema llamado Sistemas Aplicaciones y Productos (SAP). “El Sistema SAP es un Sistema informático que le permite a las empresas administrar sus recursos humanos, financieros-contables, productivos, logísticos y más, las principales empresas del mundo utilizan SAP para gestionar de una manera exitosa todas las fases de sus modelos de negocios.” (Soto, 2017)

Debido a que esta organización cuenta con sus propios Centros de Distribución en San Pedro Sula y Tegucigalpa, el producto que es enviado por los proveedores entra y su ingreso es controlado por su código de barra. Por otro lado, se encuentra la embarcación traída desde China por los mismos gerentes de cada categoría, en este caso los productos no cuentan con un código de barra y cada departamento debe crear un código de barra para cada producto nuevo. De la mano del sistema SAP se gestionaron pedidos de traslado a diferentes tiendas a nivel nacional. CEDI recibe esta información y equipa los productos que necesiten las tiendas y estos son transportados según la ruta que crea logística. El traslado de pedidos es fácil de realizar, pero su vez desafiante. En ello va la aceptación para poder sacar producto de CEDI y enviarlo a su debido destino. Cabe mencionar que las cantidades que se manejan en estos pedidos son enormes y es por esto que al momento de ingresar todos los datos en el sistema se debe de tener sumo cuidado, ya que cualquier error puede enviar el producto equivocado a una tienda equivocada generando un gasto extra.

2.1.2 Planificación de lanzamientos de nuevos productos

Debido a que las tiendas Lady Lee en San Pedro Sula se encuentran en centros comerciales, el potencial para realizar eventos y lanzamientos de productos nuevos genera un tráfico de clientes mayor que en cualquier otra área.

Como toda planeación de pre-lanzamiento, el objetivo de estos eventos es captar la atención de los clientes motivándolos a conocer más de las tiendas y de los productos nuevos que se están promocionando.

“El lanzamiento de un producto consiste en una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad. El objetivo principal de estas actividades es comunicar al mercado acerca de la existencia de un nuevo producto, así como sus propiedades, a la vez que se empieza a transmitir su posicionamiento en relación a las necesidades de los clientes y los posibles competidores.” (Promocional, 25)

Cada mes se genera una cantidad de presupuesto solo para el área de mercadeo. Con este presupuesto dado, mercadeo cotiza las actividades planeadas para el mes con los proveedores que mejor les convenga. Una vez establecidos los precios de cada evento se deciden las fechas para llevarlos a cabo siguiendo el patrón de las estrategias establecidas. Para cada evento se debe de conocer y tener presente que cosas son permitidas en los centros comerciales y que cosas son prohibidas al momento de montar un lanzamiento. En el caso de City Mall, el centro comercial exige a departamento de Mercadeo, montar el evento antes que el Centro Comercial abra sus puertas a los clientes. Esto quiere decir que, aunque el evento sea en la tarde, el montaje debe estar colocado antes de que el Mall inicie su horario; en este caso antes de las 10:00am. Por otro lado, el Centro Comercial prohíbe situar cables

de extensiones sin estar cubiertas por canaletas. También cabe señalar que cualquier banner publicitario que por obligación mercadeo debe colocar para hacer hincapié a la marca promocionada, así como a Lady Lee, no debe de estar ubicado frente de un MUPI del Mall. La persona encargada del evento debe de estar consiente que el incumplimiento de estas reglas y políticas seria la prohibición de seguir ejecutando lanzamiento dentro de él.

Al momento de proceder a poner en funcionamiento un evento de este tamaño para una marca en específico, se deben tomar en cuenta los requisitos que ellos piden. Se trabajó en los lanzamientos con marcas como Samsung, LG, King Koil y Oster. Estas grandes marcas exigen que al momento de promocionarlas sea de manera creativa, sin dejar la imagen de cada una de ellas en mal. Los eventos en los que se apoyó el departamento de mercadeo fueron los siguientes:

2.1.2.1 Samsung

Esta marca viene siendo de gran peso para tiendas Lady Lee, ofrece diferentes tipos de productos como celulares, refrigeradoras, sistemas de audio, lentes Gear VR, aires acondicionados y televisores. En esta ocasión el producto a promocionar fue el nuevo celular Galaxy Note 8. Primero, para poder sacar estos celulares de tienda y exponerlo al público se debe firmar un permiso de autorización y comprometerse a devolverlo a tienda, intacto. Una vez firmada esta hoja se prosigue a ejecutar la estrategia de mercadeo que estratégicamente se escogió, en este caso fue atraer a los clientes por medio del casco Samsung Gear VR. “El Samsung Gear VR es un casco de realidad virtual desarrollado por Samsung Electronics en colaboración con Oculus VR.” (Samsung, 2017)

El video que se transmitiría en este casco seria por medio del nuevo Galaxy Note 8. De esta forma se logró generar interés por parte de los clientes. Seguidamente de un coctel, se

continuó el evento dando inicio a las fotografías para las redes comerciales y medios de comunicación.

2.1.2.2 LG

Posteriormente se realizó una campaña para el televisor Premium Oled by LG. Este tipo de televisores no se expone al público en la tienda, debido a que su precio es tan alto que no se le puede dar lugar a cualquier tipo de accidentes. Debido a esto el televisor solo se expone a los clientes en ocasiones para promocionarlo y recordarle al público en que tienda lo pueden encontrar, en esta ocasión en Lady Lee. El área de mercadeo recreo una sala utilizando todos los elementos que tuvieran dentro de tienda para no solo promocionar el televisor sino sus productos de hogar. Todo esto se montó en un espacio estratégicamente seleccionado dentro del Centro Comercial City Mall.

2.1.2.3 King Koil

King Koil¹ es una marca de colchones ortopédicos con la que Lady Lee no contaba. La organización para este evento era poder presentar esta marca y realzar sus productos en los diferentes medios de comunicación que fueron invitados. Se apoyó al área de mercadeo creando un dialogo para la Gerente de Mercadeo en donde se diera a conocer la marca y se destacaran los atributos de los productos promocionados.

¹ Ver Anexos: “Ilustración 1: Lanzamiento King Koil”

2.1.2.4 Oster

Esta famosa marca de productos de cocina, ha estado presente por mucho tiempo en tiendas Lady Lee. Siendo una marca para producir alimentos, se recomendó que como estrategia para sacar a relucir estos productos fuera que se invitara a un chef y este diera una clase de cocina a los clientes de cómo crear deliciosos alimentos utilizando los productos de cocina Oster. Para cada una de las estrategias mencionadas se apoyó y se recomendaron ideas y mejoras antes y después de cada lanzamiento.

2.1.3 Creación de diálogos para anuncios comerciales en redes sociales y medios de comunicación.

Se llevó a cabo la creación de dos diálogos para anuncios comerciales en redes sociales con el apoyo de la agencia de publicidad de la Corporación, Evolution. Se gestionaron tres diálogos², el primero para promocionar el nuevo celular Galaxy Note 8 de Samsung. Para llevar a cabo esta actividad se procedió a una lluvia de ideas con el departamento de la agencia de publicidad y el departamento de mercadeo para recomendar en qué lugar y de qué manera hacer el video; se concluyó que debería llevarse a cabo en Lady Lee Mega Mall, para poder atraer clientes a esa tienda en específico. En este dialogo se buscó promocionar y dar a conocer los atributos del celular por medio de una conversación establecida dentro del video de parte de la persona escogida para actuar en el anuncio y la cámara.

El segundo dialogo que se creo fue para dar a conocer los productos de Navidad³ que ofrece la tienda Lady Lee. Para este dialogo se recomendó hacer un video enseñando a los clientes

² Ver Anexos: “Ilustración 2: Creación de Diálogos”

³ Ver Anexos: “Ilustración 4: Video diálogo decoración navideña”

en las redes sociales como decorar un árbol navideño utilizando diferentes tipos de productos que ofrece la tienda.

Por último, se colaboró con la creación de un dialogo para promocionar y dar a conocer los diferentes descuentos de Lady Lee en el mes de noviembre. El dialogo fue utilizado por la coordinadora de mercadeo donde se recomendó interactuar con el locutor de la radio La Top haciendo mención de los productos con descuentos y la fecha que estos mismos dejaran de tener los descuentos.

2.1.4 Reportes fotográficos mensuales

Cada mes el área de mercadeo debe presentar dos reportes fotográficos. El primer reporte va dirigido a cada una de las marcas que se promocionaron en el mes. Este reporte consiste en hacer una presentación incluyendo todas las fotografías que se tomaron como evidencia que se promociono la marca de ellos y no solo la de Lady Lee. Cabe mencionar la importancia de rectificar los eventos con sus debidas fotografías para continuar con una alianza amistosa por parte de las marcas y la tienda Lady Lee.

Por otro lado, el segundo reporte es para corroborar de qué manera se utilizó el presupuesto del mes. Este reporte lo expone la coordinadora de mercadeo al Gerente de Comercio y a la Gerente de Mercadeo.

Se trata de justificar la presencia de las marcas y de su debida promoción de parte de la tienda Lady Lee debido a que ambos reciben un 50/50 de ganancias.

2.1.5 Estudio del Servicio al Cliente por parte de los vendedores

Cada actividad que se realizó en el área de mercadeo se le dio importancia y se tomó el tiempo adecuado para llevar a cabo cada una de ellas de la mejor manera.

Siendo el servicio al cliente una herramienta competitiva para la tienda se estudió el desenvolvimiento de los vendedores en las tiendas utilizando la estrategia “cliente oculto”.

Esta tarea se llevó a cabo debido a que la Gerente de Mercadeo, el Gerente de Operaciones y la Gerente de Forever 21 tenían quejas por parte de los clientes que no se estaban atendiendo sus necesidades dentro de la tienda de la mejor manera. Así mismo cada uno de los gerentes mencionados buscaban contrarrestar la imagen de ser conocidos como una tienda con mal servicio al cliente. Se logró poner en practica esta herramienta entrando a la tienda como un cliente común y se grabó un video detallando cada actividad de parte de los vendedores, demostrando sus fallas y sus incumplimientos del protocolo de venta. La instrucción de esta actividad fue, entrar a tienda y mostrarse interesada por un producto y ver la respuesta de los vendedores y como me envuelven a comprar dicho producto. Se explicó por medio del video tomado, las fallas que cometía el personal. Uno de los incumplimientos de atención al cliente fue que los empleados al ver que se entró a tienda y se buscaron diferentes productos no se tomaron el atrevimiento de preguntar si todo se encontraba en orden o si se necesitaba responder alguna duda. Al punto de tener que buscar personalmente a un vendedor para inspeccionar si seguía el protocolo de atención, se comprobó que algunos contestaban llamadas estando con cliente y claramente no seguían el protocolo de atención al tener contacto con un cliente. Asimismo, el gerente de operaciones puso en prueba a su personal inspeccionado si estos ofrecían la opción de CrediLee, uno de los puntos más importantes de su protocolo.

Se colaboró utilizando la herramienta adquirida por UNITEC como “cliente misterioso”. De esta forma se realizó un resumen con todas las debilidades de cada una de las tiendas de Lady Lee en San Pedro Sula.

2.1.5.1 Modificación de encuestas para medir servicio al cliente

Se entiende que una empresa socialmente responsable es cualquiera que fundamente su visión y compromiso en políticas, toma de decisiones y todas las acciones que benefician el negocio y no afectan las comunidades en donde se operan.

El objetivo de modificar las encuestas fue conocer cuál es el nivel de satisfacción y motivación de compra que presentan los clientes de Lady Lee a través de una serie de preguntas concisas y renovadas que les ayude a descubrir en que se está fallando y así poder resolver cualquier tipo de quejas que presentan los clientes activos.

Se aconsejó no solo tomar en cuenta el servicio al cliente de las tiendas sino también el del centro de llamadas. Corporación Lady Lee cuenta con un centro de llamadas donde se atiende cualquier pregunta post-venta. Así como se debe conocer el impacto del servicio dentro de cada una de las tiendas, se debería conocer de igual forma el impacto del servicio interno.

La encuesta NO se modificó en el momento que se terminó esta actividad, sin embargo, se cumplió de manera exitosa.

2.1.6 Promoción de imagen Lady Lee con Fundación Lady Lee

La imagen y percepción que se tiene de una empresa es una pieza clave para todas las actividades dentro de esta. Corporación Lady Lee es el principal colaborador para Fundación Lady Lee; es por esto que cuando ocurren actividades de mercadeo con esta organización sin fines de lucro es totalmente lo opuesto a todas las actividades anteriores. Esto diferencia se da a causa que al momento de colaborar con la fundación se debe donar todo tipo de ayuda, sin pedir algún costo.

Fundación Lady realizó un evento en donde se cumplió el sueño de un niño diagnosticado con Leucemia de bajos recursos viviendo en La Mosquitia. Lady Lee estuvo presente en las donaciones por medio de varios obsequios que se le otorgaron tanto a él como a su familia. La actividad en la que se brindó apoyo al área de mercadeo fue en la planificación de este día para el diagnosticado niño. Se concluyó junto con ambas áreas (mercadeo y fundación) elaborar un juego dentro de la tienda Lady Lee llamado “búsqueda de tesoro⁴”. El juego consistía en que el pequeño debía de buscar todas las pistas y descifrarlas para poder llegar al “tesoro”. Al final él y su familia conocieron que el tesoro era exactamente la lista que pidieron (estufa de gas, platos, vasos, jarras, cama, almohada y una Tablet).

Debido a que diversos medios de comunicación se presentaron para revivir este momento a todos los televidentes el área de mercadeo se encargó de dejar la imagen de Lady Lee como una empresa socialmente responsable y colaboradora.

⁴ Ver Anexos: “Ilustración 5: Treasure Hunt con Mercadeo”

2.2 Página Web

Para una empresa como Lady Lee, el mejoramiento de cada una de sus áreas nunca debe parar. Es por esto que ellos conocen la importancia de mantener y darle el tiempo necesario a la estructura e imagen de su página Web. Siendo un mundo tan tecnológico como el de hoy en día, se debe tomar en cuenta que los clientes también se encuentran en el internet.

“En la actualidad, tener una página web nos brinda credibilidad ante los clientes potenciales y nos ayuda a ser visibles en los buscadores, de ahí la importancia de crear una estructura en la que el contenido resulte relevante.” (Staff, 2017)

La importancia de este sitio web no solo recae en el alcance mundial que se puede tener como empresa sino también del nivel de competencia al que se puede llegar las 24 horas al día teniendo menos costos operativos en cuanto a la publicidad, teléfono y personal.

2.2.1 Ingreso de productos nuevos a página Web

Una vez se verifican los productos que no se encuentran aún en el sitio web, se hace una búsqueda profunda de fotografías capaz de generar interés en los compradores. De tal forma se crea una descripción, junto con el nombre del producto a ingresar. Se debe tener en cuenta que, durante este trabajo, se estuvo trabajando con el perfil administrativo de otra persona. Por ende, el cuidado que se debe tener es mayor.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE MEJORA

Corporación Lady Lee cuenta con estrategias y siempre está a la vanguardia de todo lo que acontece en el rubro de tiendas por departamento. Debido a esto, y siendo una empresa exitosa y posicionada como una de las más grandes a nivel nacional se es indispensable permanecer en mejora continua dentro de ella.

Actualmente para que toda empresa se mantenga y siga marchando correctamente, se recomienda contar con nuevas propuestas que pueden beneficiar tanto a sus procesos y procedimientos, como al personal que la conforma, proveedores y clientes. Asimismo, tomando en cuenta que se encuentra dentro de una industria altamente competitiva a nivel nacional, donde la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca es lo que sobresale. Se es necesario buscar la manera de sobresalir ante la competencia, haciendo sentir gusto a todos los clientes actuales y potenciales de la empresa.

3.1 ACTIVIDADES IMPLEMENTADAS DE MEJORA

3.1.1 División de productos que no se encuentran en página Web⁵.

Siendo Lady Lee una tienda departamental se escogió el departamento o categoría que necesitaba penetrarse más al mercado cibernético. A pesar que es un trabajo fácil y preciso de llevar a cabo se debe tomar mucha cautela debido a que cualquier margen de error puede causar que algún producto no se promoció dentro de la página web. La categoría seleccionada fue la Categoría de Hogar y Muebles debido a que son los productos que necesitan más promoción y publicidad para incrementar sus ventas. La falta de control de

⁵ Ver anexos: “Ilustración 6: Pagina Web”

los productos en página web estaba causando una fuerte desorganización para la gran cartera de productos de la categoría de Hogar y muebles. Con el fin de mantener el orden de los productos de dicha categoría se creó una tabla en Excel en donde se ingresaron todos los productos de Hogar y muebles junto con sus debidos códigos. Seguido de esto, se revisa que productos son los que faltan por ingresar a la página web y dentro de la tabla se detallan los que están y no están dentro de esta. Por medio de esta hoja de Excel se lleva un orden y una separación detallada de productos ingresados y no ingresados a la página web. De igual forma se revisan los productos que aparecen en el sitio web para verificar si la fotografía del producto es actual o necesita renovación. Por otro lado, se debe inspeccionar si los productos presentes en la página web cuentan con una descripción lo suficientemente llamativa para atraer clientes al producto.

3.1.2 Implementaciones en los checklist⁶ para las coordinadoras de mercadeo

Para que el área de administración y el área de mercadeo estén cerciorados de que el orden que piden a sus vendedores se ejecuta al pie de la letra, la coordinadora de mercadeo debe realizar una inspección dentro de las diferentes tiendas nacionales rectificando cada área dentro de ella. Para poder realizar dicha lista, la coordinadora debe de estar por lo menos un día entero dentro de una tienda en específico, pues se mide el rendimiento de todo el personal y no se debe tomar a la ligera. Se encontró que en lista anterior se mide el aseo personal de los vendedores, el aseo que presenta la tienda, la imagen de los productos que ofrecen al público, el orden dentro de ella y si el personal de caja, vendedores y personal de regalos se encuentran en su lugar. Por medio de seguidas visitas a diferentes tiendas y actividades con el área de mercadeo, se recomendó incorporar nuevas áreas a examinar con el fin de mejorar

⁶ Ver anexos: “Ilustración 7: Checklist”

en todos los aspectos que se pueda. Dentro de tienda, se evidenció que muchos clientes al momento de realizar sus compras comentaban que les gustaría escuchar música navideña pues la temporada comenzaba, de igual forma uno de los aspectos principales que los clientes toman en cuenta es que al momento de comprar esperan la ayuda del personal. Examinando detalladamente a los impulsores y guardias de seguridad, se observó que la mayoría de los impulsores a pesar de tener órdenes de ayudar a los clientes, no les importaba atenderlos pues su trabajo principal es mantener el orden de los productos dentro de tienda. Al observar en diferentes días a los guardias de seguridad en tienda, uno de ellos saludaba gratamente a cada uno de los clientes que entraban y a los que salían, les deseaba un excelente día. Los clientes con una sonrisa le agradecían el gesto, se evidenció que por muy pequeño el gesto mostrar la mejor actitud nunca debe de fallar. Por todas las razones antes mencionadas, se recomendó añadir a la lista la medición del ambiente de la tienda, la rapidez con la que los vendedores atienden, así como también se aconsejó tomar en cuenta si los impulsores y los guardias de seguridad ponen de su parte para atender y saludar a los consumidores con la mejor actitud cuando estos necesitan ayuda.

3.1.3 Control en Matriculas de Motocicletas

Trabajando de la mano con diferentes gerentes de producto, una de las últimas oportunidades fue el crear una hoja en Excel que pudiera llevar el control de todas las motocicletas compradas por medio de CrediLee. Al momento de que un cliente compra una motocicleta en Almacenes Lady Lee a crédito, la tienda ofrece pagar la matrícula de esta. Debido a que el proceso de esto se lleva a cabo en papel, la acumulación y el desorden de estas facturas son enormes. El problema que enfrentaba el gerente de motocicletas era que, debido a la falta de control, no encontraba la mayoría de placas de las motocicletas y sin el número de placas

no se puede verificar si la matricula ha sido pagada completamente y si el cliente ya pago completamente su motocicleta.

Para poder ordenar la gran acumulación de papeles que había, y para mantener un orden y un control en las compras de motos con sus debidos números de placa. Se creó una hoja de Excel⁷ en donde se integraron todos los datos mencionados, revisando factura por factura se obtuvieron los datos necesitados.

El propósito de esta tarea fue crear un método que pudiera mantener un control de las motocicletas ya pagadas y las que aún no han sido completamente pagadas, detallando el nombre e identidad del cliente y el número de placa con el fin de poder verificar de manera fácil y practica esta información y poder seguir agregando de manera rápida los futuros productos vendidos.

3.2 PROPUESTA GLOBAL: FORTALECER EL SERVICIO AL CLIENTE

Una de las oportunidades que se encontró trabajando en el departamento de mercadeo de Lady Lee fue darle seguimiento al servicio al cliente ofrecido por los vendedores de las dos tiendas en San Pedro Sula, ya que actualmente no se le da ningún tipo de seguimiento al desempeño de los empleados una vez salen del entrenamiento ofrecido por CELL (Centro de Entrenamiento Lady Lee). Para esta Corporación el ofrecer un servicio al cliente eficaz es para ellos una herramienta competitiva con la que se intentan diferenciar.

Dentro de las actividades realizadas en la empresa se brindó apoyo al área de mercadeo y operaciones para observar de manera más detallada el servicio ofrecido por el personal de ambas tiendas en San Pedro Sula utilizando el método de “cliente oculto”. El cliente oculto o cliente incógnito (en inglés *Mystery Shopper*) es una técnica utilizada para evaluar el

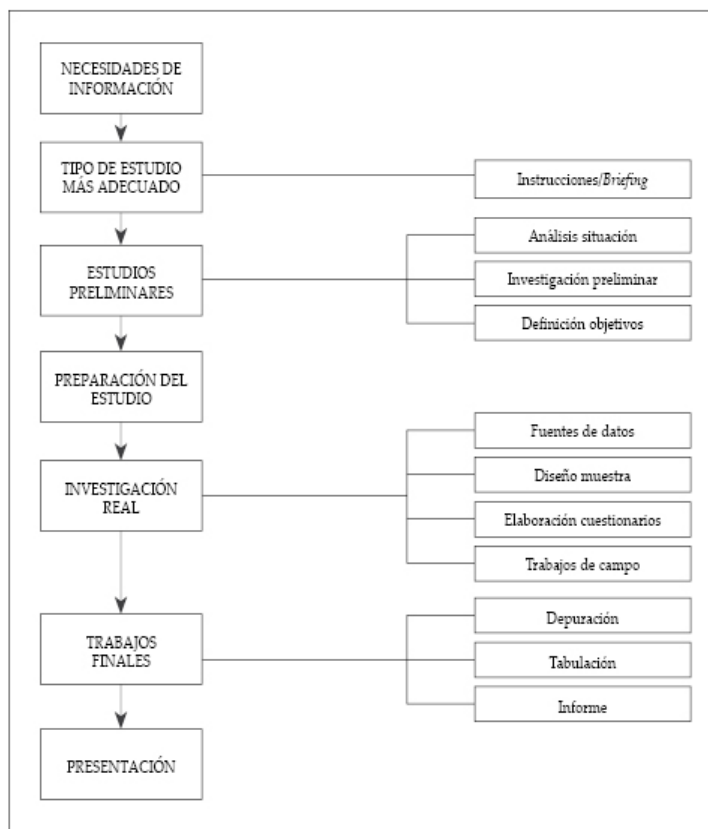
⁷ Ver anexos: “Ilustración 8: Control en Motocicletas”

servicio al cliente, con base en los protocolos de servicios establecidos por la empresa. La técnica consiste en que el investigador actúe como cliente común, quien realiza una compra o consume un servicio y luego entrega un informe sobre cómo fue su experiencia.

Por lo general, se realiza una guía para observar los parámetros de cumplimiento o incumplimiento con protocolos establecidos (si cumple/no cumple) y se registran las otras variables clave como tiempos de atención, entre otras. (Centro Nacional de Consultoría, 2017)

Siendo el Servicio al Cliente una herramienta tan importante para La Corporación y para el mundo de negocios hoy en día, se utilizó el método de Investigación de Mercado con el fin de conocer si el Centro de Entrenamiento Lady Lee cumple con los requerimientos de los clientes, tomando en cuenta las varias quejas recibidas por el mal servicio y el evidente incumplimiento de protocolo. La siguiente investigación se realizó siguiendo los pasos de investigación de mercado en el Capítulo 3 del libro Marketing en el Siglo XXI.

Gráfico 3. Esquema básico para el desarrollo de un estudio de mercado



La propuesta de mejora se implementará según las fallas en el servicio al cliente que se encuentren por medio de la siguiente investigación, en donde al final se darán a conocer las áreas en las que el Centro de Entrenamiento necesitara mejorar. De igual forma se mencionará el impacto de cada área a mejorar en la empresa.

3.2.1 Método de Investigación de Mercado

“La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones

para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.”
(Thompson, 2007)

En el libro Marketing en el siglo XXI se define la investigación de mercado como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

El autor Rafael Muñiz nos menciona que la investigación de mercado proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Este estudio tiene el propósito de encontrar que áreas son las que se tienen que mejorar en el Servicio al Cliente, para el beneficio de las tiendas Lady Lee. Por medio de una investigación cuantitativa no solo se pretende conocer la percepción del consumidor con respecto al servicio ofrecido por el personal de tiendas Lady Lee, sino también descubrir las causas de fugas de cliente, conocer si el cliente percibe todo el esfuerzo que se hace por él, nivel de fidelización y posible abandono a la empresa, etcétera.

3.2.1.1 Análisis Situacional de CELL

Al principio, se realiza un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización. A continuación, se presenta detalladamente el análisis.

En el 2015, Corporación Lady Lee crea el departamento de Centro de Entrenamiento Lady Lee con el fin de tener una mejora continua en sus diferentes puntos de ventas. En donde ellos se encargan de capacitar mensualmente aproximadamente 520 personas dependiendo la región.

Enfocándonos en nuestra región, actualmente hay un Centro de Entrenamiento ubicado en San Pedro Sula, donde se entrenan tres divisiones. La división de comidas (Wendy's), la división de Inmobiliaria (City Mall y Mega Plaza) y la división Retail (tiendas Lady Lee).

Según Ángel Mejía, Sub Gerente de CELL, para poder realizar capacitaciones dentro de CELL⁸ ellos son entrenados con anterioridad por medio de diferentes cursos, diplomados y talleres ofrecidos por Universidades como UNITEC e INCAE.

Los entrenamientos de CELL se realizan de dos formas, el primero solo es para el personal nuevo en donde se les enseña el protocolo que deben de seguir al momento de atender a un cliente.

La segunda forma es para grupos seleccionados de vendedores y se elaboran con base en la necesidad que tenga cada sociedad (Wendys, CityMall, Lady Lee). En el caso de almacenes Lady Lee para poder ejecutar una capacitación, el gerente de tienda selecciona a un grupo de vendedores que necesiten aprender diferentes técnicas de venta. Una vez identificado el personal a capacitar, el gerente solicita a CELL una capacitación para el grupo de vendedores seleccionado. De tal forma que el gerente que solicita la capacitación a CELL toma el cargo de informarles que temas son los que deben de tratarse en el entrenamiento. Algunos de los temas principales que tratan son Team Building, Servicio al Cliente, Liderazgo y Motivación. Se debe tomar en cuenta que cada capacitación es diferente debido a que los temas varían según la necesidad del gerente de tienda.

No todas las capacitaciones son impartidas por los gerentes de CELL debido a que almacenes Lady Lee cuenta con tiendas alrededor del país, no se es posible cubrir entrenamientos en todos lados. En este caso los expositores de zonas afuera de San Pedro Sula y Tegucigalpa

⁸ Ver Anexos: "Ilustración 9: CELL"

son los coordinadores de tienda, que por medio de una presentación preparada por los gerentes se imparte el entrenamiento. (Mejia, 2017)

Por otro lado, a pesar del entrenamiento mencionado anteriormente. El personal de oficina y según varios promotores de marca en tienda frecuentemente escuchan y se encuentran con quejas de un mal servicio proporcionado por parte de los vendedores de LL. De igual forma se evidenció el mal servicio en los videos que se grabaron en las actividades realizadas.

A continuación, se presentan las quejas comúnmente mencionadas en el libro de quejas:

1. El personal no los atiende en ningún momento.
2. El cliente no está satisfecho con el servicio que ofrece el vendedor de tienda.
3. El personal no soluciona sus problemas.
4. El cliente desconoce las promociones vigentes.
5. Clientes tienen que buscar ayuda al momento de pagar.

El Servicio al Cliente se ha convertido en asunto crítico para el departamento de operaciones debido a que el Centro de Entrenamiento se creó hace 2 años para evitar este tipo de inconvenientes, invirtiendo una gran cantidad de dinero en su creación. De igual forma en cada capacitación se invierte tiempo y costo monetario para certificar a cada uno de los empleados de las tiendas. Así como también se capacita al personal que brinda las clases de entrenamiento por medio de diplomados dados por diferentes Universidades. Es por esto que es de suma importancia el buen funcionamiento del mismo.

3.2.1.2 Objetivo General de la Investigación

- Conocer el nivel de satisfacción del consumidor identificando las áreas en las que se fallan para poder fortalecer el servicio al cliente.

3.2.1.2.1 Objetivos Específicos

- Llevar a cabo una investigación de mercados en la cual se aplique una encuesta a los clientes de tiendas Lady Lee.
- Descubrir las áreas en las que debe mejorar CELL para un mejor funcionamiento.
- Analizar la información recolectada para presentar las mejoras que deben implementarse en el Centro de Entrenamiento.

3.2.1.3 Recolección de Información

El trabajo previo a toda investigación de mercado debe de ser siempre la recopilación de toda la información que se pueda obtener en relación a la necesidad, oportunidad o problema que se pretende investigar para poder efectuar un análisis de la misma.

La información que se debe recolectar, es la que ayudará a cumplir los objetivos de la investigación de mercado.

Para poder proponer una mejora, se debe conocer el nivel de satisfacción de los consumidores y su opinión detallada en cuanto al servicio en Lady Lee. De igual forma se busca conocer la necesidad de un buen servicio que los clientes tienen al momento de realizar sus compras y si los vendedores cumplen con el protocolo de servicio al momento de atender a un cliente.

Un estudio del mercado se debe realizar a través de una serie de preguntas, en este caso encuestas, a los clientes que entran y salen de tiendas Lady Lee.

3.2.1.4 Fuentes de Datos

(ESPINOSA, 2011) Las fuentes de información son aquellos instrumentos de los que puede obtenerse la información necesaria para efectuar la investigación comercial o estudio de mercado. Estas fuentes se pueden encontrar dentro de la empresa (fuentes internas), o bien fuera de ella (fuentes externas). En las investigaciones comerciales, las fuentes de información externas son las más importantes para la obtención de datos útiles. Estos datos pueden ser de dos tipos:

- Datos primarios: son los datos originales reunidos especialmente para el estudio en cuestión. Por ejemplo, cuando los investigadores preguntan a los consumidores por sus preferencias están recabando datos primarios
- Datos secundarios: son aquellos datos recogidos previamente con algún otro propósito. Por ejemplo, si se consulta información de un censo de población, se está usando una fuente secundaria.

Una vez establecido lo anterior, se tomó la decisión de utilizar la fuente de información de datos primarios. Esto se debe a que nos brindará información de primera mano para la investigación actual, proporcionándonos datos sobre los clientes de Lady Lee.

En cuanto a los datos secundarios, se tomó en consideración la opinión brindada por los gerentes de mercadeo y operaciones cuando se apoyó actuando como “cliente oculto”. En donde expresaron que los clientes comúnmente se quejaban por el servicio al cliente y que

esto se había convertido en un estado permanente ya que piensan que está ligado con la cultura hondureña.

Esta encuesta fue realizada con el fin de conocer si el Centro de Entrenamiento cumple los requerimientos establecidos con los clientes.

3.2.1.5 Técnica para Recolectar Información

Definida la información que se necesita encontrar lo próximo es seleccionar y llevar a cabo una técnica para recolectar dicha información.

Se conoce que en una investigación de mercado se pueden encontrar varias técnicas diferentes como ser: la observación, la encuesta, la entrevista, el grupo foco, por mencionar las más conocidas y claro entre otras. Se concluyó que la más favorable para esta investigación es la técnica de la encuesta.

Algunas de las ventajas de la encuesta es que además que es la técnica más utilizada, nos permite obtener información de casi cualquier tipo de población. Cabe mencionar que nos permite tener un tratamiento informático y un análisis estadístico.

El tipo de encuesta que se utilizara es a escala de Likert, debido a que se concluyó que para poder medir de manera específica el nivel de satisfacción de un cliente se debe buscar la mejor manera de extraer sus pensamientos, en cuanto a la tienda LL. “La escala de Likert es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos.

Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación.” (Llaurado, 2014)

3.2.1.6 Técnica de Muestreo

Debido a que en ocasiones no es posible o conveniente llevar a cabo un censo, se selecciona una muestra, entendiendo por tal una parte representativa del mercado.

El muestreo, según Carlos Ochoa, es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población. (Ochoa, El Muestreo, 2015)

Por lo tanto, la muestra debe lograr una representación adecuada de la población para obtener eficazmente los rasgos esenciales que buscamos en la investigación. Para que una muestra sea útil, debe de reflejar diferencias y similitudes encontradas en el mercado.

Aprovechando el movimiento enorme de clientes que generan los descuentos del Fin de Semana Negro en tiendas Lady Lee. Se estima que alrededor de 2,000 consumidores entran y salen en cada tienda de Lady Lee en San Pedro Sula el fin de semana que se ofrece este descuento en los productos. Esto quiere decir que la población para calcular la muestra es de 2,000 personas. Ya que hay dos tiendas en San Pedro Sula actualmente se aplicó en ambas.

El margen de error que se prefiere utilizar es de 5% con un nivel de confianza de 95%.

Para poder obtener la cantidad de cuantas personas sería la muestra, se introdujeron los datos anteriores en una calculadora de muestra⁹. (Netquest, 2017)

Una vez evaluados los datos anteriores, se concluye que son 323 personas que se deben encuestar. Lo cual se trabajará dividiendo esta cantidad en dos partes, 50% para clientes de Lady Lee City Mall y 50% para clientes de Lady Lee Mega Mall.

⁹ Ver Anexos: “Ilustración 10: Calculadora Netquest”

3.2.1.7 Prueba Piloto

Antes de iniciar el trabajo de campo, es imprescindible probar el cuestionario sobre un pequeño grupo de población. Esta prueba piloto ha de garantizar las mismas condiciones de realización que el trabajo de campo real. (Corral, 09)

Casi siempre en la elaboración de una prueba piloto se recomienda seleccionar a pequeño grupo de sujetos (que puede ser entre 14 y 30 personas) para su funcionamiento. De esta manera se estimará la confiabilidad del cuestionario.

En este caso se seleccionó una pequeña muestra del 5% de las personas (15 personas). La prueba piloto nos asegura la validez de la encuesta y nos ayuda a conocer si la elaboración de las preguntas es la adecuada. Asimismo, por medio de esta conoceremos si las personas encuestadas tienen problemas con la redacción de la misma o si se debe añadir alguna otra pregunta que me favorezca en la investigación.

Durante la efectuación de la prueba se observó que una de las preguntas estaba mal redactada debido la respuesta tenía 6 opciones. Se notó que los clientes encuestados al ver esto evitan ambas extremidades e inclinaban por las intermediarias. Es por esto que se restauró la pregunta, guiándome de las reglas de escala de Likert que nos dice que es recomendable que las respuestas sean de 5. De la misma manera se notó que los clientes prefieren una encuesta con preguntas cerradas ya que tardan menos.

3.2.1.8 Análisis de los resultados

La encuesta se aplicó en las dos tiendas de Lady Lee, City Mall y Mega Mall, con el propósito de encuestar a todas las personas que salían de las tiendas. Con el fin de poder obtener la información necesaria para realizar el análisis adecuado.

La encuesta contiene 11 preguntas, todas cerradas, y a escala de Likert para poder profundizar más la medición.¹⁰

Conforme a lo mencionado anteriormente, el 50% la siguiente encuesta fue aplicada a clientes en Lady Lee City Mall y 50% a Lady Lee Mega Mall.

A continuación, se analizaron los resultados obtenidos en las tabulaciones de las encuestas realizadas en la tienda Lady Lee San Pedro Sula.

3.2.1.8.1 Pregunta #1

En esta pregunta los encuestados debían de responder, si consideran de carácter necesario el Servicio al Cliente¹¹. Para poder medir totalmente el nivel de satisfacción de un grupo de clientes, es importante conocer primeramente si para ellos es una herramienta indispensable o no.

La mayoría de clientes consideran el Customer Service necesario y la segunda mayoría algo totalmente necesario. Lo que sorprendió de esta pregunta es que ningún cliente considero el Servicio al Cliente algo Totalmente Innecesario y solo el 3% lo considero Innecesario. Esto quiere decir que los clientes al momento de comprar y de buscar algún producto en específico también buscan ser muy bien atendidos. Es por esta razón que la empresa debe de seguir aportando mejoras e innovaciones al entrenamiento de este rubro.

¹⁰ Ver Anexos: “Ilustración 11: Encuesta Aplicada”

¹¹ Ver Anexos: “Ilustración 12: Tabulación Preg. #1”

3.2.1.8.2 Pregunta #2

Una vez destacado el hecho que los consumidores al momento de comprar necesitan un buen servicio al cliente, se continuó investigando la calidad¹² que percibían los encuestados al momento de comprar específicamente en tiendas Lady Lee.

Esta pregunta se elaboró con el fin de analizar la entrevista dada por el Sub Gerente de CELL donde menciona que sus KPIS son siempre de 100%. Si sus entrenamientos fuesen terminantemente perfectos, no debiera existir ninguna queja en lo absoluto de la asistencia brindada por el personal siendo el 100% de las respuestas a estas preguntas Excelente o Buena.

El 37% de los consumidores opinan que el servicio al cliente de tiendas Lady Lee es regular, de modo que si Corporación Lady Lee considera que el Servicio al Cliente es su ventaja competitiva por medio de esta encuesta se evidencia que claramente no lo es. Seguidamente el mismo porcentaje de clientes (21%) piensan que el personal ofrece un mal y buen servicio, dato curioso por analizar en las siguientes preguntas.

3.2.1.8.3 Pregunta #3

El “boca a boca” influencia entre un 20 y un 50% todas las decisiones de compra. El 70% de los consumidores confían en las recomendaciones de marca o producto realizadas por familia o amigos. (Marketing Directo, 2013) Una vez mencionada y conociendo la importancia del “boca a boca¹³”, se logró formular la siguiente pregunta a fin de conocer la cantidad de personas que nos recomienda a demás consumidores.

¹² Ver Anexos: “Ilustración 13: Tabulación Pre. #2”

¹³ Ver Anexos: “Ilustración 14: Tabulación Preg. #3”

Los consumidores concluyeron que el 37% ligeramente recomendarían la tienda y sus productos, dejándonos con una respuesta intermedia. Mientras que el 28% dijo que muy probablemente si lo recomendaría a sus familias y amigos. Por último, un 16% dejó claro que es muy poco probable su recomendación a otras personas.

3.2.1.8.4 Pregunta #4

Se dice que una buena propuesta de valor debe resolver la necesidad del cliente, debe beneficiar al cliente para que este nos elija y no a la competencia. Una propuesta de valor¹⁴ bien establecida puede convertir a más usuarios en clientes.

Con el propósito de encontrar el valor de la tienda y promoverlo, se enunció la siguiente pregunta, donde los clientes respondieron lo que más le atraía de la tienda resaltando los mayores atributos de ella.

Debido a que ambas tiendas en San Pedro Sula se encuentran en Centros Comerciales, se supone que los clientes prefieren estas ubicaciones que cualquier otra dirección singular. Seguido el cliente toma en cuenta el servicio de CrediLee¹⁵ en las tiendas, durante la ejecución de las encuestas se logró escuchar clientes mencionando los intereses bajos de CrediLee y es por esta razón que lo toman en cuenta. Se logra ver que lo último que aprecian los clientes es el Servicio de la tienda, dejando la posibilidad de diferenciarse por medio de esta herramienta en proceso.

¹⁴ Ver Anexos: “Ilustración 15: Tabulación Pre. #4”

¹⁵ Ver Anexos: “Ilustración 16: Tarjeta de CrediLee”

3.2.1.8.5 Pregunta # 5 – 11

La próxima pregunta se generó con el propósito de recrear situaciones con el cliente y conocer si el vendedor cumplió las normas y requerimientos enseñados en el Centro de Entrenamiento Lady Lee.

A continuación, se presenta un grupo de afirmaciones en los cuales los clientes deben asimilar sus experiencias de compra en tiendas Lady Lee con las siguientes declaraciones:

Afirmación #5

Esta afirmación¹⁶ tenía como propósito investigar si el personal atendía rápidamente a los clientes una vez dentro de la tienda. El 31% de consumidores fue indiferente de modo que no concuerdan ni desacuerdan. Por otro lado, el 44% estaba en desacuerdo y nada de acuerdo con la afirmación dando a entender que es una de las áreas en la cual falla el personal.

Afirmación #6

La siguiente afirmación¹⁷ ponía en prueba la amabilidad y consideración del vendedor con cada uno de los clientes una vez comienza el contacto de vendedor-cliente. Donde el 49% estaba de acuerdo y muy de acuerdo, mientras el 32% consideraba indiferente esta declaración, y el 19% estaba en total desacuerdo.

En cada tienda el fundamento de servicio al cliente debe ser la excelencia, inclinada de la mano con amabilidad y consideración por parte del vendedor al cliente, atrayéndolos a los productos satisfaciendo todas sus necesidades.

¹⁶ Ver Anexos: “Ilustración 17: Tabulación Preg. #5”

¹⁷ Ver Anexos: “Ilustración 18: Tabulación Preg. #6”

Afirmación #7

Mencionado lo anterior, el vendedor debe de estar entrenado para ofrecer las mejores soluciones y el cliente debe de estar seguro de esto. Es por esto que la siguiente afirmación¹⁸ nos responde si el cliente confía que el vendedor le ofrecerá las mejores soluciones. Los resultados nos dicen que el 18% es indiferente y realmente no conocen si encontraran o no las mejores alternativas. El 31% decidieron que si concordaban con la afirmación y confiaban que en ellos estará la mejor resolución. Por otro lado, el 23% se inclinaron en responder que no estaban de acuerdo. Cabe mencionar que esta fue la única afirmación donde el 18% de consumidores optaron en no responder debido a que no se familiarizaban con el tema.

Afirmación #8

Uno de los requerimientos que el Gerente de Operaciones pide a CELL es que enseñen a los vendedores una manera innovadora de conectarse con los clientes para poder informarles de las promociones vigentes en tienda. Para poder medir este punto, se incluyó en la afirmación¹⁹ #8 si el vendedor informaba de todas las promociones en tienda a ellos. Los resultados dan a conocer que el 37% es indiferente y que no están de acuerdo ni en desacuerdo. Lo increíble de este dato es que el 43% está en desacuerdo con esta afirmación y afirman que los vendedores no informan de las promociones. Dejando solo el 19% de acuerdo con la afirmación. Esto quiere decir que solo un grupo muy pequeño de vendedores cumplen los requerimientos del protocolo de Operaciones.

¹⁸ Ver Anexos: “Ilustración 19: Tabulación Preg. #7”

¹⁹ Ver Anexos: “Ilustración 20: Tabulación Preg. #8”

Afirmación #9

Tomando en cuenta el protocolo de Operaciones que toman en cuenta el personal de piso en tiendas Lady Lee, uno de ellos es que los vendedores deben dar a conocer los atributos de los productos (dependiendo el que desee el cliente). La siguiente afirmación²⁰ examina este punto, en donde se puede corroborar que un 40% es indiferente debido que el vendedor no les ha dado a conocer un atributo o no lo han querido conocer. Un 40% resulto en desacuerdo mientras que un 20% estuvo de acuerdo.

Afirmación #10

En todo Servicio al Cliente es importante tomar en cuenta que no solo se debe medir el presente sino el pasado. Esto quiere decir que debemos ser efectivos siempre y aprender de nuestros errores como vendedores. A raíz de esto se generó la afirmación²¹ siguiente donde se afirmaba que “el Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas”. Los resultados nos dicen que un 38% es indiferente ante la afirmación mientras que un 33 % está en desacuerdo y un 29% en acuerdo.

Afirmación #11

Uno de los criterios que mencionan y recalcan en las clases de CELL es que el personal debe de tratar de conseguir que el cliente compre sus productos por medio de CrediLee. Dentro del protocolo de servicio al cliente se menciona que al momento que un consumidor pregunta un precio de cualquier producto, el vendedor debe de mencionarlo y sutilmente persuadir al cliente a tomar la opción de crédito. Dicho esto, la siguiente afirmación²² se realizó con el

²⁰ Ver Anexos: “Ilustración 21: Tabulación Preg. #9”

²¹ Ver Anexos: “Ilustración 22: Tabulación Preg. #10”

²² Ver Anexos: “Ilustración 23: Tabulación Preg. #11”

fin de medir si el personal ofrecía y seguía el protocolo de mencionar la opción de CrediLee . Siendo los resultados un 39% indiferente, 22% en desacuerdo, un 20% de acuerdo.

3.2.1.9 Conclusiones de Investigación de Mercado

Esta propuesta fue elaborada con el propósito de medir el nivel de satisfacción de los clientes en Almacenes Lady Lee, así como también se buscó comprender mejor las necesidades de los clientes desde el punto de vista de la empresa para mejorar el nivel de servicio. Al mismo tiempo, la investigación analizó las razones y factores que crean quejas y problemas para efectuar un buen servicio. La investigación ha sido completada utilizando métodos cuantitativos por medio de la encuesta y una pequeña entrevista realizada al Sub- Gerente del Centro de Entrenamiento Lady Lee.

Según la investigación, los clientes dejan claro que el servicio al cliente es una pieza fundamental para ellos. Se evaluó la necesidad que tienen los consumidores de un buen servicio al cliente con el propósito de demostrar a los empleados la importancia de esta y por qué se les envía a un entrenamiento. Por medio de la investigación de mercado se comprobó que el cliente sin lugar a duda necesita un buen auxilio por parte de los vendedores en el momento de compra, en donde la mayoría demostró que es necesario una buena atención. De forma que, si la herramienta competitiva de La Corporación dice ser el buen servicio al cliente, deben de tomar el tiempo para fortalecerlo.

Durante la investigación se dieron a conocer las áreas en las que necesitan mejorar el servicio, una de las más mencionadas fue que los clientes estaban en desacuerdo al momento de preguntarles si el personal los atendía rápidamente. Una de las quejas frecuentes que el cliente presenta a la empresa por medio de redes sociales y el libro de queja es que el vendedor no atiende rápidamente a sus clientes, de forma que el cliente se desesperaba por no encontrar algún producto y se marchaba de tienda. El vendedor debe de estar pendiente desde el

momento que un cliente entra a tienda, sin sofocarlo, pero estar atento a cuando este necesite de su ayuda, siguiendo detenidamente el protocolo dentro de tienda. Cuando una empresa establece como imagen un buen servicio, el cliente de manera instantánea querrá recomendar el sitio en donde fue bien atendido, es por esto que se generó la pregunta de recomendación para conocer si nuestros clientes generan publicidad “boca a boca”. Durante toda la investigación, se observó que el “boca a boca” es la principal herramienta de mercadeo para la empresa con el cliente. La empresa debe de tener un efecto positivo con el cliente para que este la promocióne o recomiende. Reconociendo la importancia de esta herramienta se concluyó por medio de las encuestas que la mayoría de clientes de Lady Lee probablemente los recomendarían.

Para poder trabajar dentro de almacenes Lady Lee y ser un vendedor, este deberá conocer todos los productos ofrecidos por la empresa a fin de resaltar y persuadir al cliente al momento de compra. De igual forma, antes de abrir tienda el gerente de tienda llama a una reunión a todos los vendedores para informarles de las promociones nuevas o vigentes para que el vendedor pueda mencionarlas al momento de tener contacto con el cliente. Mencionado lo anterior, se preguntó con el fin de conocer si los vendedores cumplían con el protocolo de servicio si los vendedores mencionaban las promociones y si mencionaban los atributos de los productos. El resultado que se obtuvo fue que la mayoría de los clientes estaban en desacuerdo y que los vendedores no les informan de las promociones o atraen a un vendedor por medio de los atributos.

Con el propósito de conocer el valor de tiendas Lady Lee se preguntó a los consumidores lo que más les gustaba de la tienda, en donde la mayoría respondió que les atraía su buena ubicación. Debido a que ambas tiendas de Lady Lee están ubicadas en Centros Comerciales, la facilidad y proximidad que tienen estas tiendas para atraer clientela les da una ventaja

competitiva que deben de aprovechar. Siendo un Centro Comercial la ubicación los clientes pueden sentirse seguros de dejar sus automóviles estacionados y pasear con sus familias. El tener una ubicación en un centro comercial implica aprovechar estas sinergias donde existe un tránsito continuo de potenciales clientes. Si bien es cierto en Centros Comerciales como City Mall y Mega Mall existen varias competencias ubicadas en ellos, pero la suma de competencia beneficia a todos ya que así se conforma un polo de atracción para clientes de toda la ciudad. Por estas razones la empresa debe promocionar más este valor que los clientes aprecian.

El éxito del servicio radica en encontrar discrepancias con los clientes en situaciones pasadas y solucionarlo. Debido a esto, se desarrolló una pregunta en la cual los clientes pudieran contestar si el personal de almacenes LL solucionaban sus problemas en ocasiones pasadas en donde la mayoría opino que estaban en desacuerdo. Si la empresa no se enfoca en solucionar los problemas de los actuales clientes antes de atraer nuevos clientes potenciales, nunca podrán mantener a largo plazo a sus consumidores.

Por último, es necesario recalcar que Corporación Lady Lee es una empresa que trata de mantener a su fiel clientela satisfecha y por este motivo se creó el Centro de Entrenamiento Lady Lee con el propósito de mantener el buen servicio al cliente dentro de las tiendas. Con el fin de verificar si los clientes perciben una buena calidad en el servicio se les pidió que evaluaran la calidad en el servicio. De acuerdo con los resultados de la investigación la mayoría de clientes evaluó como un servicio regular ofrecido por los vendedores. De modo que la empresa debe enfocarse en mejorar la percepción que tiene el cliente sobre la atención al cliente.

La tabulación de las encuestas se llevó a cabo manualmente en Excel, identificando las áreas que requieren mayor atención.

3.2.1.10 Recomendaciones e implementaciones según la Investigación.

Cuando un cliente se enfrenta a un problema de servicio, la empresa puede arreglar las cosas con el cliente o empeorarlas. Cuando un cliente experimenta un problema durante su compra pueden ocurrir tres cosas, el cliente se mantiene insatisfecho y prefieren no quejarse, se queja y queda satisfecho o insatisfecho si la empresa no responde a su queja. Por lo general los clientes son reacios a quejarse y prefieren no volver, es allí donde la empresa debe tomar las medidas necesarias para estas situaciones. Toda empresa debe de animar a sus clientes a expresar sus quejas y sus respuestas deben ser desarrolladas de manera muy eficaz y rápida. Luego de la finalizar la investigación se identificaron varias debilidades y posibles mejoras, a continuación, se darán las recomendaciones con respecto al Servicio al Cliente ofrecido por Almacenes Lady Lee entrenado por su Centro de Entrenamiento.

3.2.1.10.1 Entrenamiento a todo el personal

Tomando en cuenta que uno de los requerimientos para capacitar a un vendedor dentro de CELL es que este no tenga la experiencia en atención o no sepa conectar con un cliente, esta investigación muestra la importancia que tiene un buen entrenamiento para todos los vendedores y no solo a un grupo seleccionado. Entrenando a todo el personal la organización tendría capacitado al 100% de su personal en tiendas y no solo al 25% creando un sistema más fuerte de atención creando una ventaja competitiva. Una capacitación a todo el personal garantiza al público que Lady Lee cuenta con un personal altamente calificado y que están especialmente capacitados para ofrecer excelentes servicios a los clientes de la empresa. Un equipo entrenado puede realizar un servicio al cliente con mayor eficiencia que el personal no entrenado. Un vendedor por muy bueno que sea en su trabajo debe de estar abierto a nuevos métodos de venta.

Estos entrenamientos deben realizarse en diferentes fechas tomando en cuenta los horarios de trabajo de cada uno varían, de modo que puedan estar presente vendedores de Lady Lee City Mall y Lady Lee Mega Mall para así conocer diferentes opiniones y entornos. Para llevar un control de los vendedores que ya han sido entrenados se debe elaborar una lista de asistencia al principio de cada capacitación, tomando en cuenta que un entrenamiento ofrece varios temas. Esta lista²³ puede ser física con el propósito que puedan firmar su asistencia, en donde se detallara el sector donde trabajan ya sea Mega Mall o City Mall, su puesto (impulsador de tienda, vendedor, operador de caja, operador de regalos, etc.) y su firma. Al final de cada entrenamiento en CELL el departamento ofrece un certificado²⁴ a cada uno de los capacitados.

3.2.1.10.2 Implementar talleres para mejorar la experiencia de compra.

Como se menciona anteriormente, los temas que imparte CELL actualmente son Team Building, Servicio al Cliente, Liderazgo y Motivación. Cada uno de ellos es de suma importancia establecerlos en la mente de los vendedores, pero de igual forma es importante capacitar al personal en diferentes áreas de forma innovadora. Ante la poderosa amenaza de Amazon.com, Target Corporation tuvo que buscar la manera de destacar en su mercado. Llegaron a la conclusión que creando una experiencia de compra formidable llegarían a tener la ventaja competitiva ante sus competencias. Por medio del taller llamado “Five weeks of Amazing²⁵”, en español se traduce a “Cinco semanas de Maravilloso” entrenan a sus vendedores explicándoles que deben de crear una experiencia de compra maravillosa para los clientes y muestran diferentes ejemplos. El tema “crear una experiencia de compra”

²³ Ver anexos: “Ilustración 24: Lista de Asistencia”

²⁴ Ver anexos: “ilustración 25: Certificados de CELL”

²⁵ Ver anexo: “ilustración 26: Five Weeks of Amazing”

brindara herramientas de cómo hacer para involucrar a los compradores a un nivel personal con la tienda. El propósito de implementar este tema es comprender las necesidades de los clientes en diferentes puntos de contacto en el camino, y para entender cómo construir una relación más estrecha con el cliente. De igual forma la preparación de este tema puede ser como un taller en donde los vendedores puedan interactuar entre ellos. La diferencia entre una capacitación común y un taller radica en el hecho que en las capacitaciones normales los vendedores están sentados escuchando al capacitador y puede resultar aburrido pasar horas sentado en el mismo lugar. Por otro lado el taller es más creativo y dinámico, en el sentido que entre ellos pueden recrear situaciones de conflicto pasadas con clientes y discutir que se pudo hacer en tal ocasión. Según los hallazgos en la investigación, se recomienda tomar las medidas necesarias para mejorar la experiencia de compra en los clientes. Experiencia de compra en el cliente incluye todos los contactos directos e indirectos entre el cliente y la empresa. Los contactos directos significan los contactos iniciados por los clientes (por ejemplo, compra, uso y servicio), como los contactos indirectos representan los contactos iniciados por la compañía o por otros consumidores (por ejemplo, publicidad y la publicidad de boca en boca). (Schwager, 2007)

Cabe recalcar que dentro de este taller se deben mencionar temas como la rapidez en la atención al cliente. Uno de los principales problemas mencionado en las quejas es que el vendedor tarde en atender a los clientes. Un vendedor no puede crear una experiencia formidable si desde el comienzo se realizan las cosas mal.

3.2.1.10.3 Incentivar a los vendedores

Se conoce que las personas son esenciales para la organización y ahora más que nunca, su importancia estratégica está en aumento, ya que todas las organizaciones compiten a través de su personal. El éxito de una organización depende cada vez más del conocimiento, habilidades y destrezas de sus trabajadores. Cuando el talento de los empleados es valioso, raro y difícil de imitar y sobre todo organizado, una empresa puede alcanzar ventajas competitivas que se apoyan en las personas.

Cuando las personas están motivadas, trabajan con todo su potencial. Sin embargo, el dinero no es la única cosa para motivar a los empleados. Los vendedores pueden ser motivadas con cosas como, trato justo, seguridad en el trabajo y reconocimiento. No obstante, si se espera que el vendedor aumente las ventas de la tienda con su servicio eficaz, generalmente querrán su cuota de participación de los beneficios que la organización obtiene. Es por esto que las organizaciones generalmente buscan recompensar las actuaciones de sus empleados ofreciéndoles compensaciones e incentivos adicionales.

Actualmente Almacenes Lady Lee no ofrece ningún tipo de bonos o incentivos a sus vendedores de tienda y no se reconoce al vendedor que más ventas realizo. Los vendedores reciben beneficios por trabajar en tiendas Lady Lee como ser precios de mayoreo en sus compras, y descuentos en diferentes tiendas que pertenecen a la misma Corporación. Es por esta razón que se recomienda incentivar a sus empleados no necesariamente con bonos sino con reconocimientos como “el empleado del mes” creando un orgullo dentro de ellos y un poco de competencia en los demás, dejando el reconocimiento en físico²⁶ a la vista del público. De igual forma se le puede dar un descuento extra por sus compras en Lady Lee al

²⁶ Ver Anexos “Ilustración 27: Diploma”

vendedor que más ventas obtuvo, esto se puede controlar al momento de que un cliente pague la cajera debe de preguntar quién lo atendió para así llevar un control. De igual forma un empleado se motiva conociendo que dentro de su área de trabajo puede crecer laboralmente, teniendo oportunidades de promoción, aumenta el compromiso del empleado y se alienta a los trabajadores a querer conocer nuevas técnicas de venta y emplear habilidades aprendidas a través de los programas de entrenamiento. Lo más importante es que da un sentido de justicia y equidad en el lugar de trabajo. Esto se puede emplear, por ejemplo, cuando un vendedor se le reconoce su trabajo y se le promueve a gerente de tienda. También un gerente de tienda puede ser reconocido por sus técnicas de liderazgo y promocionarse a trabajar en oficinas de la Corporación.

3.2.1.10.4 Evaluación de la capacitación y desarrollo

Es importante que, como etapa final de cada una de las capacitaciones dadas, CELL evalué los resultados obtenidos de sus entrenamientos. Es trascendental que se puedan responder preguntas como ¿Qué estamos obteniendo de los programas de capacitación? ¿Hay alguna manera de demostrar que la formación que impartimos es la adecuada? El entrenamiento debe de evaluarse para determinar su efectividad.

Actualmente el Centro de Entrenamiento Lady Lee mide su rendimiento por la cantidad de entrenamientos que dan, entre más capacitaciones a más vendedores, mejor. De igual forma aplican una pequeña encuesta a los capacitados al final del entrenamiento para conocer si fue del gusto de ellos las capacitaciones. Pero, la evaluación debe determinar hasta qué punto el Centro de Entrenamiento Lady Lee produjo en realidad las modificaciones deseadas en el comportamiento de los empleados. De igual forma se debe de tener un contacto con los clientes para corroborar si hay una mejora en el servicio.

Según Bohlander y Snell existen “cuatro criterios básicos para evaluar la capacitación: 1) reacciones, 2) aprendizaje, 3) comportamiento y 4) resultados. Algunos de ellos son más fáciles de medir que otros, pero todos son importantes porque proporcionan diferente información sobre el éxito de los programas” (Snell, 2012) Es por esto que medir el impacto de la capacitación y el desarrollo en la empresa es uno de los aspectos más críticos de dicho proceso.

Para evaluar el desempeño de las capacitaciones de CELL se pueden utilizar varias herramientas. Actualmente existen diversos modelos para la evaluación de la capacitación, entre ellos está el más utilizado que es el enfoque de Donald Kirkpatrick, muy parecido al de Bohlander y Snell, la diferencia radica en las mediciones de cada nivel. En el enfoque de Kirkpatrick se manejan cuatro niveles de medición para determinar qué datos deben recolectarse: reacción, aprendizaje, comportamiento y resultados. (Kirkpatrick, 2000) Se escogió dicho modelo, debido a que el departamento de CELL ya aplica pequeñas encuestas a los capacitados y en el nivel 1 que es Reacción. Aquí se mide cómo reaccionan los participantes con respecto a las capacitaciones si estos responden negativamente podría asegurar que no comprendieron el tema. El nivel de aprendizaje intenta medir los conocimientos adquiridos por los vendedores a lo largo del entrenamiento. Esto se puede medir empleando un pequeño cuestionario antes y después para corroborar el aprendizaje. Para poder medir el nivel 3, Kirkpatrick explica que es necesario dejar pasar un tiempo desde la capacitación (entre 1 y 3 meses) para poder encuestar a los gerentes o superiores que puedan observar si hubo un cambio en el comportamiento de ellos después del entrenamiento impartido, en este nivel se conoce si el vendedor empleo los conocimientos adquiridos en su lugar de trabajo. Por último, el nivel 4 para poder medir correctamente este nivel se requiere un periodo largo, más largo que el nivel anterior. En este nivel se puede medir el desempeño

de una tienda por las ventas que esta tiene, encuestando a los clientes antes y después del entrenamiento, también por el aumento de producción, mejoras de calidad, reducciones de quejas, etc...

No siempre, según Kirkpatrick, es posible medir en términos monetarios (como ventas) los resultados de las capacitaciones. En temas como Liderazgo, Comunicación, motivación, se puede medir y evaluar la conducta seleccionada pero los resultados no pueden ser financieros sino de la moral.

3.2.2 Agenda de los Entrenamientos en Trello

Según el Sub Gerente ellos trabajan “apagando fuego” esto quiere decir que solo cuando se necesita de emergencia entrenar a un grupo seleccionado con un tema en específico se hace uso de CELL. Este entrenamiento no solo se hace en San Pedro Sula, sino que en todas las regiones donde se encuentra Lady Lee. Cuando una región es muy larga de San Pedro Sula, la/el coordinador de tienda es el encargado a estructurar y efectuar el entrenamiento. Por esta razón se investigó que herramienta le serviría al departamento de CELL para una mejor organización con todos aquellos encargados de organizar las exposiciones a nivel Nacional. Por medio de sistemas gratuitos como Trello²⁷, una de las principales plataformas de colaboración del mundo fácilmente puede estar en comunicación compartiendo diferentes ideas sin tener que llamarse o viajar a la región. “Trello es la manera fácil, gratuita, flexible y visual de administrar sus proyectos y organizar cualquier actividad en la que confíen millones de personas de todo el mundo”

Por medio de esta plataforma colaborativa se facilitan procesos como la organización de cualquier proyecto, del tipo que sea. Es decir que si todo el departamento de CELL (San

²⁷ Ver Anexos: “Ilustración 28: Trello Gratuito”

Pedro Sula, Tegucigalpa) lo descarga y toman la iniciativa de pedir a los diferentes coordinadores a nivel nacional que de igual forma integren esta plataforma en sus computadoras, el departamento podría tener un mejor orden en sus entrenamientos pasados, presentes y actuales. Cabe mencionar que todas las tiendas a nivel nacional de Lady Lee tienen sus respectivas oficinas que incluyen computadores en las cuales fácilmente se puede descargar esta plataforma.

Se debe mencionar que debido a que solo en sectores como San Pedro Sula y Tegucigalpa son entrenados por los gerentes de CELL, únicas dos personas que se capacitan para poder realizar el entrenamiento y los demás sectores a nivel nacional las capacitaciones son dadas por coordinadores de tienda los cuales la mayoría no son entrenados para dar estas capacitaciones. Por medio de diferentes programas gratuitos como Trello, se puede crear un canal de comunicación en los cuales los coordinadores puedan estar en constante comunicación con los gerentes. Recibiendo presentaciones y métodos creados por diferentes universidades para que ellos también puedan ser capaces de entrenar de manera efectiva.

3.3 IMPACTO DE LA PROPUESTA DE MEJORA

3.3.1 Fortalecer el Servicio al Cliente

Se estima que a una empresa le cuesta de cinco a diez veces más obtener un cliente nuevo que mantener un cliente actual. Cada organización debe recordar que cada uno de sus consumidores es un activo y se requiere de mucho esfuerzo obtener una buena calidad en el servicio al cliente.

Uno de los objetivos principales de la función del servicio al cliente es mantener a los consumidores satisfechos. En organizaciones como Ritz-Carlton, la relación entre la organización es fuerte y duradera. De modo que crear una reputación de ser sobresalientes en el servicio al cliente toma tiempo y mucho esfuerzo.

El objetivo de esta mejora es fortalecer la satisfacción al cliente, para que la empresa logre tener una ventaja competitiva reduciendo las pérdidas de clientes por un mal control y la desvinculación con el cliente, creando una fidelidad entre la empresa y el cliente.

Según Rafael Muñiz, autor del libro Marketing en el ciclo XXI, la atención al cliente en el ciclo actual es uno de los principales pilares en la competitividad de las empresas. Muñiz comprueba que las empresas que aumentan su rentabilidad son las que escuchan las quejas de sus clientes e intentan resolverlas. Las sensaciones que percibe el cliente al presentar su queja son las más duraderas y las que comentará en su entorno, creando el importante “boca a boca”.

El proceso de mejora inicia en el departamento de CELL, analizando las áreas en las que se falla, según la investigación realizada y mencionadas anteriormente, e implementando las recomendaciones.

3.3.1.1 Entrenamiento a todo el personal

La capacitación es una herramienta privilegiada para progresar, para desarrollar y mejorar competencias, para incentivar hábitos positivos de trabajo, para pensar formas alternativas de gestionar y de resolver situaciones complejas, para descubrir maneras más eficaces de gerencias y para profundizar en el entendimiento de los procesos de la propia empresa. (Cukierman, 5). Al conocer la importancia de una capacitación, se tendrá excelencia en el servicio al cliente y esta se logra cuando la empresa en su conjunto, se compromete con el desarrollo y transmisión de modelos basados en buenas practicas.

Mediante capacitaciones brindadas a todo el personal de tienda, se espera concientizar a los empleados para que adquieran conocimientos del trato que deben darle a cada cliente y de los beneficios que lleva el seguimiento de este tales como: Satisfacción al cliente, Lealtad, Capacidad de Interacción, Rapidez en la Atención. La capacitación de este tema a todo su personal brindara un lazo fuerte con el cliente final logrando realizar una penetración de mercado y atrayendo clientes nuevos.

Ante un entorno y contexto tan cambiante como el actual, todo el personal debe aprender las nuevas formas de llamar la atención de un cliente y atraerlos. Ninguna organización puede permanecer tal como está, tampoco los clientes. Ante tal situación una de las formas más eficientes para conocer el nuevo entorno es capacitando permanentemente.

La capacitación auxilia a los integrantes de toda organización a mejorar el desempeño de sus actividades, además, sus beneficios pueden prolongarse por muchos años y contribuir en el desarrollo de futuras responsabilidades del vendedor.

Los vendedores son esenciales para la organización y ahora más que nunca su importancia ha incrementado debido a que todas las organizaciones compiten cada vez más a través de su

personal. El éxito de una organización depende cada vez más del conocimiento, habilidades y destrezas de sus trabajadores.

En cuanto al impacto financiero, el costo monetario es de 0% debido a que la Corporación cuenta con el Centro de Entrenamiento Lady Lee, creado para implementar capacitaciones que puedan mejorar el servicio al cliente de sus tiendas. De igual forma la lista de asistencia no tiene ningún costo monetario, debido a que los capacitadores tendrían que imprimirla solamente en sus oficinas.

El impacto en tiempo sería de 9-12 meses que tendrían terminada su capacitación a todo el personal tomando en cuenta, el horario que toman actualmente para entrenar a 20 vendedores (3 meses).

3.3.1.2 Implementar talleres para mejorar la experiencia de compra

Peter Drucker, abogado y tratadista austriaco, considerado el mayor filósofo de la administración en el siglo XX nos dice que “En cualquier institución importante, sea empresa, organismo estatal o cualquier otra, la capacitación y desarrollo de su potencial humano es una tarea a la cual los mejores dirigentes han de dedicar enorme tiempo y atención”.

El objetivo de implementar talleres para mejorar la experiencia de compra de los clientes no es otro que el de atraer y fidelizar a los usuarios. De forma que Lady Lee pueda diferenciar sus productos de los de la competencia ofreciendo una experiencia única e inolvidable para el consumidor, ya que no deja de ser un valor agregado.

Los primeros escritores de la experiencia de compra al cliente fueron Pine y Gilmore en su libro *The Experience Economy*, en su libro los autores recalcan que las empresas deben de montar experiencias que creen ventas.

Las ventajas de esta mejora se ven reflejadas en las ventas, en la imagen de la marca, atrayendo clientes potenciales, fidelización de los clientes, creando un valor agregado, diferenciación de productos ante la competencia, satisfacción del consumidor, difusión positiva del “boca a boca”.

Con la finalidad de la propuesta mencionada se plantea mantener y recuperar clientes maximizando la utilización de los recursos con los que cuenta Corporación Lady Lee, invirtiendo dos horas de los vendedores y capacitadores en talleres acerca la experiencia de compra, que mejoren la eficiencia del Centro de Entrenamiento Lady Lee. “El valor de ventas anuales que se estiman por pérdidas de clientes con insatisfacción, son de aproximadamente L. 370,000 en el año actual. Por productos que los clientes estaban interesados, pero por falta de atención no se generó la compra o porque devolvieron el producto por el mal servicio post venta. Al dar un seguimiento correcto y efectivo de la aplicación de este sistema se obtendrá un beneficio anual de L. 360, 566,77.” Gerente de Operaciones.

3.3.1.3 Incentivar a los vendedores

Sir Richard Branson mencionaba a menudo que mantener a los empleados satisfechos hace que estos a su vez ocupen mejor de nuestro negocio. Siendo Corporación Lady Lee una empresa líder debe ser capaz de motivar a sus empleados para que ellos se sientan comprometidos con su labor y realicen un excelente trabajo, de esta manera se logra que la empresa sea mucho más productiva y competitiva.

Mencionando anteriormente que el dinero no es la única forma de motivar a los empleados se mencionaron algunos incentivos que ayudarían a los vendedores. Como ser reconocimientos del empleado del mes por ser el que más ventas obtuvo.

El impacto monetario de este sería 0% debido a que solo tendrían que imprimir el certificado dentro de las tiendas y asegurarse que este a vista del público. De igual forma se mencionó que otro incentivo es reconocer el trabajo eficaz de ellos para que puedan seguir haciéndolo. Por otro lado se menciona que el vendedor debe de conocer que dentro de su área de trabajo puede crecer laboralmente si hace su trabajo eficazmente. Con el fin de que quieran trabajar con la mejor motivación.

La empresa se beneficiaría teniendo una mejor productividad en los servicios de los vendedores.

3.3.1.4 Evaluación de la capacitación y desarrollo

El proceso de capacitar personas en la organización no puede tener éxito sin medir y evaluar los resultados de la introducción de tales capacitaciones. Una medición proporciona la retroalimentación de las capacitaciones para conocer que tan bien resultó la aplicación de diferentes procedimientos.

La evaluación de la capacitación debe determinar los cambios en las técnicas de ventas, habilidades, conocimientos y actitudes de los vendedores

El impacto de esta mejora beneficiaría a la empresa ya que les permitiría conocer la rentabilidad de sus entrenamientos en el área laboral. La evaluación sirve para mejorar las acciones de capacitación en su retroalimentación. Al aplicar programas de evaluación continua y seguimiento durante toda la capacitación nos ayudara a conocer si la empresa debe corregir los entrenamientos y en qué áreas mejorarlas. Una evaluación ayudara llevara a CELL a una mejora continua, mejorando el trabajo de ellos y siendo más eficaces.

3.3.1.5 Agenda de los Entrenamientos en Trello

Plataformas como Trello ayudan a las empresas a crear una mejor comunicación entre ellos, principalmente si tienen compañeros de trabajo ubicados en zonas diferentes. De igual forma les brinda una mejor organización en los procesos del trabajo. La empresa se beneficiaría de esta plataforma ya que los agentes de las tiendas exteriores tendrían acceso al material de las capacitaciones mucho más rápido que trabajando por correo o teléfono. La comunicación dentro de esta plataforma es instantánea y creada específicamente para empresas.

El impacto en cuanto a inversión es ventajosa debido a que Trello es una plataforma completamente gratuita²⁸ y sin ningún costo. De manera que también les quitara pérdida de tiempo al momento de tener que mandar un manual para dar la charla o un comunicado. Debido a que comparten la misma información, si el Gerente sube a la plataforma un documento, este le aparecerá de manera automática a todo el personal del departamento de CELL.

A través de Trello los Gerentes podrán comunicarse rápidamente y compartir datos, así como videos, libros, clases, diplomados online, y más. De este modo, los coordinadores podrán mandar sus reportes por aquí dando sus debidos comentarios, compartiendo presupuestos y más.

A través de Trello los Gerentes podrán comunicarse rápidamente y compartir datos, así como videos, libros, clases, diplomados online, y más. De este modo, los coordinadores podrán mandar sus reportes por aquí dando sus debidos comentarios, compartiendo presupuestos y más.

²⁸ Ver Anexos: “Ilustración 29: Plataforma Trello”

CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES

1. La práctica profesional nos permite conocer el ámbito laboral de una organización en áreas específicas como ser el departamento de Comercio y Mercadeo que muestran los diferentes procesos que se están implementando y a la vez reflejan aquellas debilidades analizan en este informe, de esta forma se brinda un análisis de mejora para que sean implementados por Corporación Lady Lee.
2. Se logró implementar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria en las asignaciones llevadas a cabo en la práctica profesional, como en el desarrollo de una propuesta de mejora que contribuya a generar cambio en el servicio de la empresa.
3. Con la implementación de propuestas de mejora en el Centro de Entrenamiento Lady Lee, se logrará fortalecer la satisfacción del cliente real y atraer clientes potenciales.

4.2 RECOMENDACIONES

Recomendaciones a UNITEC

A la institución académica se le recomienda realizar clases con Excel avanzado debido a la demanda que la mayoría de empresas exigen a sus empleados, creando en ellos un amplio conocimiento de la importancia de esta herramienta. De igual manera enseñarles a los alumnos a utilizar sistemas básicos que probablemente usaran en su práctica profesional o futuros empleos. Por último, crear más seminarios a los cuales los alumnos puedan asistir con el propósito de adquirir información de diferentes temas.

Recomendaciones a los Estudiantes

Se le recomienda al estudiante aprovechar el máximo de sus clases empleando todos y cada uno de los conocimientos, pero sin lugar a duda, mostrar interés en todo debido a que cada uno de los temas impartidos por los catedráticos es de suma importancia y se refleja al momento de realizar nuestra práctica profesional. De la misma manera se les recomienda involucrarse en seminarios que la institución académica realice ya que cada tema impartido será útil en el área laboral.

Recomendaciones Hacia La Empresa

Se recomienda a la empresa dar mayor atención a todos sus clientes para que ellos mismos estén conformes con el trato recibido y les permita mantener la relación a largo plazo. De igual forma se requiere darle un seguimiento al servicio al cliente, examinando su desempeño para permanecer en una mejora continua.

GLOSARIO

Canaletas: Tubos metálicos o plásticos que conectados de forma correcta proporcionan al cable una mayor protección en contra de interferencias electromagnéticas originadas por los diferentes motores eléctricos.

CEDI: Centro de Distribución de Lady Lee.

Censo: Lista oficial de los habitantes de una población o de un estado, con indicación de sus condiciones sociales, económicas, etc.

Checklist: Es una herramienta de ayuda en el trabajo diseñada para reducir los errores provocados por los potenciales límites de la memoria y la atención en el ser humano.

Ciente Oculto: Es un analista que estudia las habilidades del personal de una empresa a través de una evaluación real, llevando a cabo un papel de consumidor ante todos los empleados o sector determinado de su empresa.

CrediLee: Sistema de financiamiento en Lady Lee.

División Retail: Tiendas Lady Lee y Forever 21 para Corporación Lady Lee.

Impulsadores: Personal encargado del orden de los productos nuevos dentro de tiendas Lady Lee.

Productos de línea blanca: Son todos aquellos productos a los que conocemos como Refrigeradoras, microondas, estufas.

Promotores de marca: Personal que no trabaja para tiendas Lady Lee sino para la marca específica dentro de la tienda.

SAP: Sistema informático que le permite a las empresas administrar sus recursos humanos, financieros-contables, productivos, logísticos y más.

Trafico: cuando se genera un movimiento grande de clientes dentro de tienda.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁGORA. (2016). *ÁGORA*. Obtenido de <http://www.agora-hn.com/ubicacion>
- Canal Comstor. (2016 de 9 de 14). *CanalComstor*. Obtenido de Como medir la eficiencia de KPIs: <http://blogmexico.comstor.com/como-medir-la-eficiencia-de-un-equipo-de-ti-con-kpi>
- Centro Nacional de Consultoria. (2017). *Cliente Oculto*. Obtenido de Centro Nacional de Consultoria.com: <http://www.encuestacnc.com/index.php/productos/producto-estandar/202-cliente-oculto>
- Corporacion LadyLee. (2017). *Perfil Corporativo*. Obtenido de Corporacion Lady Lee: <http://corporacionladylee.com/perfil-2017/>
- Corral, Y. (2009 de 02 de 09). *Validez y confianza de los instrumentos de investigacion para la recoleccion de datos*. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Cukierman, L. (2015 de 4 de 5). *Galicia*. Obtenido de buenosnegocios: <http://www.buenosnegocios.com/notas/327-capacitacion-y-atencion-al-cliente>
- Enrique. (2013). *Sociologia Necesaria*. Obtenido de <http://sociologianecesaria.blogspot.com/2013/03/prueba-piloto-pretest-cuestionario.html>
- Espinosa, D. (2011). *LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL ESTUDIO DE MERCADO*. Obtenido de http://davidespinosa.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=337:las-fuentes-de-informacion-en-el-estudio-de-mercado&catid=80:analisis-externo
- ESPINOSA, D. (11 de Octubre de 2011). *Portal docente de david espinosa*. Obtenido de http://davidespinosa.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=337:las-fuentes-de-informacion-en-el-estudio-de-mercado&catid=80:analisis-externo
- Espinosa, R. (2014). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Espinosa, R. (8 de Septiembre de 2016). *Indicadores de Gestion*. Obtenido de Roberto Espinosa: <http://robertoespinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>
- Honduras20/20. (2016). *Gobierno de la Republica de Honduras*. Obtenido de <http://sedis.gob.hn/node/338>
- Horizontes, N. (2015). *Nuevos Horizontes*. Obtenido de <http://nuevoshorizontes.com/businesscenter/>
- Kirkpatrick, D. J. (2000). *Evaluacion de acciones formativas* (3era ed.). (epise, Ed.)
- Llaurado, O. (12 de 12 de 2014). *La escala de Likert*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- Lorette, K. (2017). *La Voz de Houston*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/importancia-del-mercadeo-para-el-xito-de-un-negocio-4319.html>

- Marketing Directo. (13 de 09 de 2013). *La importancia del "boca a boca" para el éxito de un producto o una marca*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-importancia-del-boca-a-boca-para-el-exito-de-un-producto-o-una-marca>
- Mejia, A. (22 de 11 de 2017). Sub- Gerente. *CELL*. (C. Santos, Entrevistador)
- Morantes, A. (28 de 11 de 2016). *Asesores Tributarios Morantes*. Obtenido de <http://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Muñiz, R. (2016). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>
- Netquest. (09 de 11 de 2017). *Calculadoras estadísticas*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>
- NetQuest. (s.f.). *NetQuest*. Obtenido de <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.html>
- Ochoa, C. (19 de Febrero de 2015). *El Muestreo*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>
- Ochoa, C. (19 de febrero de 2015). *NetQuest*. Obtenido de <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona/>
- Pairuna, L. (2015). *Code Dimension*. Obtenido de <http://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/que-es-y-para-que-sirve-linkedin/4>
- Park, G. V. (2015). *Green Valley Industrial Park*. Obtenido de <http://greenvalleyindustrialpark.com/why-green-valley/>
- Park, M. (2016). *Metro Park*. Obtenido de <http://metroparkhn.com/>
- Promocional, M. (2010 de 2 de 25). *puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/43/19332/lanzamiento-productos-marketing-movil.html>
- Roastbrief. (2015). *Roastbrief*. Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/09/importante-marketing-una-empresa/>
- Samsung. (2017). *Galaxy Note 4*. Obtenido de <http://www.samsung.com/latin/promotions/galaxynote4/feature/gearvr/>
- Schwager, C. M. (2007). *Harvard Business Review*. Obtenido de Understanding Customer Experience: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Silva, M. G. (2011). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/14/14913/marketing-actitud-toda-empresa-solo-departamento.html>
- Snell, B. y. (19 de 09 de 2012). *Administracion de Recursos Humanos* (16a ed.). (C. Editores, Ed.) Obtenido de https://issuu.com/cengagelatam/docs/administracion_de_recursos_humanos_16a_ed._scott_

Soto, D. (27 de 3 de 2017). *Nextech*. Obtenido de <http://nextech.pe/que-es-sap-y-para-que-sirve-sap/>

Staff, E. (17 de 3 de 2017). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/290800>

Thompson, i. (5 de 2007). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

ANEXOS

Ilustración 1: Lanzamiento King Koil



Ilustración 2: Creación de Diálogos



AMBIENTAL FM
En cabina, nos acompañan de **Lady Lee Honduras** para hablarnos del Fin de Semana Negro, que comienza hoy Viernes 17 hasta el Domingo 19 de Noviembre, con los precios mas bajos en la historia de Lady Lee.

Aprovecha hoy el horario extendido hasta las 11:59pm en todas las tiendas.

Comparte este post y dale like a **Lady Lee Honduras** para ganarte una gift card.

A small thumbnail image showing two women in a radio studio, one holding a book or magazine.

Ilustración 3: Video tecnología de vanguardia

 **Lady Lee Honduras** Thursday at 2:19 PM · 🌐 ⋮

Con un Samsung Galaxy Note 8 tendrás lo último en tecnología ;)

Ya disponible en Lady Lee

A video thumbnail showing a woman with long blonde hair wearing a denim jacket, holding a blue Samsung Galaxy Note 8. In the background, there is a large screen displaying the text 'box your phone' and a landscape image. A play button icon is centered over the video.

Ilustración 4: Video dialogo decoración navideña

 **Lady Lee Honduras** Wednesday at 6:00 PM · 🌐 ⋮

Encuentra la decoración navideña con un hasta 60% de descuento y decora tu árbol navideño <3

A video thumbnail showing a woman wearing a red dress and a Santa hat, standing in a room decorated for Christmas. There are several Christmas trees with ornaments and lights. A play button icon is centered over the video. The word 'BELLÓTAS' is written in white capital letters over the scene.

Ilustración 5: Treasure Hunt con Mercadeo



Ilustración 6: División de productos en Pagina Web

PAGINAWEB.xlsx

75%

Inicio Diseño Tablas Gráficos SmartArt Fórmulas Datos Revisar

Editar Fuente Alineación Número Formato Celdas Temas

Reemplazar Calibri (Cuerpo) 11 Ajustar texto General Normal Correcto

PEGAR Borrar N K S Combinar

EB MESA DE ENTRADA PARA SALA

PROVEEDOR	CODIGO	DESCRIPCION	REFERENCIA	Se encuentran en pagina web	Cuenta con descripción?	FOTOS EN INTERNET	COMENTARIOS
ACME FURNITURE INDUSTRY, INC	2087203	JUGO DE COMEDOR QUATRAU DE VILLE CHERRY	0607078	si	si		
ACME FURNITURE INDUSTRY, INC	2087604	JUGO DE SALA REMINGTON 2 PZS	05155/05156	si	si		
ACME FURNITURE INDUSTRY, INC	2087213	JUGO DE SALA DRENA 2 PZS	05485/05486	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2080293	MESA DE ENT-ROD CANA SALA	702528	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2080392	COURO CABINET	705070	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2072289	JUGO DE COMEDOR ANDREA 6 PERS	901049	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2060396	JUGO DE COMEDOR MADISON QUEEN	2022450	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2077808	SET DE 3 MESAS DE SALA	701554	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2072289	JUGO DE COMEDOR ANDREA 6 PERS	331131	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2072297	JUGO DE COMEDOR BETHORA 6 PERS	330693	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2072523	SALA SECCIONAL MACKINZE	600017	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2074708	JUGO DE COMEDOR CRES HILL 6 PERS	35567/3596/2	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2059748	SET DE MESAS TAYAL 3 PZS	351508	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2059733	JUGO DE SALA RECLINABLE RODMAN 2 PZS	801483/002882	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2059758	JUGO DE SALA FENOMI 2 PZS	80793/002893	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2053740	MESA DE ACENTO CAFE	500085	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2083403	SOFA CANA	500084	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2063382	JUGO DE COMEDOR ADDISON 6 PERS	30315/320832/2	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2083443	SOFA RED	500765	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2052592	COURO CABINET	902287	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2059788	3 PZS COFFE TABLE SET	701513	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2050585	MESA DE SALA 3 PIZAS	700393	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2060564	COMEDOR ALTO GABRIEL 6 PERS	351430/051209	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2050295	JUGO DE SALA RECLINABLE MILENI 2 PZS	60103/002022	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2050270	JUGO DE DORMITORIO QUEEN	2033310	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2056443	MESA CONSOLA PARA SALA	602208	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2054055	COMAS DOOR 6 PERSONAS HARRIS	154111	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2081443	JUGO DE COMEDOR NI WHOUSE 6 PERS	350500/200927/2	si	si		
IB&I COMMERCIAL FINANCE	2072780	RECLINABLE CAFE	600266	si	si		
BERTOLINI GUATEMALA, S.A.	2077131	ALACENA TRIPLE GOURMET BLANCA	si	si	si		
BERTOLINI GUATEMALA, S.A.	2074733	ALACENA DOBLE GOURMET	si	si	si		
BERTOLINI GUATEMALA, S.A.	2074728	COCHIN GOURMET BLANCO 2 PZS	si	si	si		
BERTOLINI GUATEMALA, S.A.	2057831	ALACENA TRIPLE GOURMET NEGRA	si	si	si		
DIVECO HONDURAS S. A.	2080428	CAMA KING PRIMAVERA	si	si	si		
DIVECO HONDURAS S. A.	2080427	CAMA QUEEN PRIMAVERA	si	si	si		
DIVECO HONDURAS S. A.	2080426	CAMA MATRIMONIAL PRIMAVERA	si	si	si		
DIVECO HONDURAS S. A.	2080297	COLCHON ESTRELLA MATRIMONIAL	si	si	si		PENDIENTE POR RECIBIR FOTO
DIVECO HONDURAS S. A.	2080296	COLCHON ESTRELLA UNIPERSONAL	si	si	si		PENDIENTE POR RECIBIR FOTO
DIVECO HONDURAS S. A.	2080295	CAMA KING FIRM	si	si	si		PENDIENTE POR RECIBIR FOTO
DIVECO HONDURAS S. A.	2080294	CAMA QUEEN FIRM	si	si	si		PENDIENTE POR RECIBIR FOTO
DIVECO HONDURAS S. A.	2080293	CAMA MATRIMONIAL FIRM	si	si	si		PENDIENTE POR RECIBIR FOTO
DIVECO HONDURAS S. A.	2080292	CAMA KING FREE	si	si	si		PENDIENTE POR RECIBIR FOTO
DIVECO HONDURAS S. A.	2080291	CAMA QUEEN FREE	si	si	si		PENDIENTE POR RECIBIR FOTO
DIVECO HONDURAS S. A.	2080289	CAMA QUEEN FREE AJUSTABLE	si	si	si		PENDIENTE POR RECIBIR FOTO

LINE UP MUEBLES Productos que no WebPage +

Vista normal Listo Suma=0

Ilustración 7: Checklist

Leidy Lugo **CHECKLIST DE VISITA A TIENDAS - MERCADEO**

I. SERVICIO		SI	NO	Observaciones
1	El gerente recibe al cliente en su tienda o en la tienda			
2	El vendedor brinda la información al cliente y hace acompañamiento al área o artículo buscado			
3	El vendedor brinda la información al cliente al respecto cuando el cliente solicita información completa de él y se le brinda con los datos del negocio			
4	La información brindada al cliente para atender su necesidad o requerimiento			
5	La información brindada al cliente cuando se requiere probar artículos que ocupan baterías, bombillos, otros			
6	El cliente atiende con una sonrisa al cliente			
7	El cliente atiende al cliente o muestra lo que necesita, lo que necesita, lo que necesita			
8	La persona encargada de regalar se encuentra disponible en su área			
9	La persona encargada de regalar atiende con amabilidad y ofrece opciones al cliente			
10	El vendedor acompaña al cliente hasta su vehículo, auxiliado con los billetes de su compra			
11	El vendedor atiende al cliente al momento de retirarse de la tienda			
II. DECORACION DE TIENDAS, VENTANAS Y/O EMPUJOS				
1	Las vitrinas están decoradas con los artículos de mayor demanda de mayor demanda y en buen estado			
2	La decoración en los espacios frente a las vitrinas van de acuerdo a la temporada vigente (Navidad, Día de la Madre, Navidad, etc.)			
3	La decoración en los espacios se adecua sobre todo en colores, sin repetición exagerada de productos, productos en buen estado			
4	La exhibición en cada departamento va de acuerdo con el país			
5	Reservado de la exhibición de los artículos ubicados en los nichos (botellas de aguas frías)			
III. PRESENTACION DEL PERSONAL				
1	Uniforme limpio y bien arreglado de los guardias			
2	Uniforme completo del equipo de tiendas, guardias, tarjetas de identificación de vendedores, laborantes de vendedores			
3	El vendedor atiende y acompaña al cliente (tarjetas combinadas, salientes del color del pantalón, camisa por dentro, acorde al uniforme)			
4	Uniforme limpio y arreglado de los vendedores (tarjetas combinadas, salientes del color del pantalón, camisa por dentro, acorde al uniforme)			
5	Uniforme limpio y arreglado de los vendedores (tarjetas combinadas, salientes del color del pantalón, camisa por dentro, acorde al uniforme)			
6	Presentación personal en general (ropa limpia, zapatos limpios, maquillaje, uñas, perfumes)			
7	Personal de limpieza personal (por parte propia, la camisa por dentro)			
IV. ROTULACION				
1	Rotulos de las promociones vigentes bien colocados, sin errores, en buenas condiciones			
2	Rotulos correctos de ofertas, tanto el porcentaje debido, como el área, línea o sub línea que aplica			
3	Rotulos de marcas completas, colocados correctamente y en buen estado			
4	Rotulacion correcta de las promociones especiales con regalos			
5	Rotulos de que todas las vitrinas tengan el FOP vigente, ejemplo: Navidad, Día de la Madre, etc.			
6	Rotulacion uniforme de los rotulos (ejemplo: rotulos al exterior requerido del artículo, en todo el área)			
V. LIMPIEZA Y ORDEN				
1	Áreas y vitrinas limpias			
2	Orden y limpieza adecuado en Cases y Góndolas			
3	Áreas de exhibición debidamente limpias y de acuerdo a montaje			
4	Área de registro ordenada y limpia			
5	Pasillos despejados, vlv en su debido orden y limpieza			
6	Productos exhibidos de la manera mas limpia y ordenada (sin manchas, polvo, empujes, etc.)			
7	Área de cajas despejada, sin carpetas o canchales obstruyendo el paso			
8	Pasillos limpios, sin suciedad, ni manchas			
VI. EXHIBICION				
1	Artículos en la cantidad adecuada de artículos exhibidos (no menos ni excesos con faltantes: televisores, góndolas, etc.)			
2	Espacios apropiados correctos y debidamente para exhibición de artículos			
3	Producto colocado de manera o empujamiento atractivo a la vista del publico			
4	Los artículos exhibidos deben estar en su totalidad de precio			
5	Los artículos exhibidos en perfecto estado			
VII. CONOCIMIENTO DE LAS PROMOCIONES				
1	El gerente de tienda está al corriente de las promociones vigentes: ofertas, regalos, bonos, Credit Leo o extra			
2	Manejo correcto de la competencia			
3	El gerente de tienda está al corriente de las promociones vigentes: ofertas, regalos, bonos, crédito o extra			
4	Manejo correcto de la competencia			
5	Los vendedores de tienda están al corriente de las promociones vigentes: ofertas, regalos, bonos, Credit Leo o extra			
6	Manejo correcto de la competencia			
7	Los vendedores de tienda están al corriente de las promociones vigentes: ofertas, regalos, bonos, crédito o extra			
8	Manejo correcto de la competencia			
9	El gerente de tienda tiene conocimiento completo sobre los programas actuales nuevos, ejemplo: + Garantía			
10	Los vendedores de tienda tienen conocimiento completo sobre los programas actuales de la competencia, garantía extendida, bonos, bonos, etc.			
VIII. ANÁLISIS DE OPORTUNIDAD				
1	Análisis espacios en blanco, con oportunidad de rotulación			

Ilustración 8: Motocicletas

CONTROL DE CLIENTES.xlsx

Buscar en la hoja

Inicio Diseño Tablas Gráficos SmartArt Fórmulas Datos Revisar

Editar Fuente Alineación Número Formato Celdas Temas

Rellenar Calibri (Cuerpo) 12 Fuente Ajustar texto Contabilidad Milares (0) Moneda


Numero	Nombre del Cliente	Numero de Identida	Placa	Monto que se debe	Nombre de propietario
1	Luis Augusto Ochoa Elvir	0801-1973-08285	MAS1345	HNL 1,855.48	Almacenes Lady Lee SA DE CV
2	Eva Maria Carranza/JOKSAN TORRES	0801-1985-19508	MAS0661	HNL 1,205.01	TORRES PADILLA, JOKSAN JOSAM
3	JAVIER EDUARDO AGUILAR	0604-1989-01610	MAS0666	HNL 1,034.98	JAVIER EDUARDO AGUILAR SANCHEZ
4	LUIS ENRIQUE DIAZ/ CRISTIAN DAVID	0317-1978-00079	MAS0830	HNL 679.00	CRISTIAN FERNANDO DAVID SOLANO
5	LAURA MARINA AGUILAR REYES	0801-1978-13177	MAS0836	HNL -	LAURA MARINA AGUILAR REYES
6	JOSE EDUARDO DILBERT BODDEN	0506-1988-00789	MAS1238	HNL 666.19	MANUEL ISRAEL DAVILA Midence
7	OSCAR RENE PEREZ HERNANDEZ	0417-1988-00063	MAS0834	HNL 1,226.47	WALTER RIGOBERTO MARTINEZ GARCIA
8	JORGE NAUN PEREZ HERNANDEZ	0711-1982-00173	MAS1878	HNL 789.62	Almacenes Lady Lee SA DE CV
9	OCTAVIO RAMOS CRUZ	0501-1973-06220	MAS1880	HNL 825.60	Almacenes Lady Lee SA DE CV
10	IMAGEN ELECTRONICA SA (EMPRESA)	1806-1991-00337	MAS1842	HNL 789.62	Almacenes Lady Lee SA DE CV
11	ERICH ALBERTO AZUCENA LOPEZ	0501-1986-06170	MAS0832	HNL 789.62	Almacenes Lady Lee SA DE CV
12	DARLON ALEXIS ALVARADO AGUILAR	0509-1989-00144	MAR 3510	HNL 789.62	Almacenes Lady Lee SA DE CV
13	KILBEN GEORGE LAFONT	486888993	MAS6059	HNL -	T NOLEN S DE R L
14	JULIO SALVADOR MEJIA	0501-1990-03593	MAR 3512	HNL 789.62	Almacenes Lady Lee SA DE CV
15	Darwin Cardona	0501-1989-07536	MAR3516	HNL 933.47	Almacenes Lady Lee SA DE CV
16	ARLAN WEBTER BODDEN	1101-1981-00376	MAS6036	HNL 697.13	Almacenes Lady Lee SA DE CV
17	SERGIO MAURICIO RIVERA JIMENEZ	1601-1983-00138	MAS6043	HNL 1,237.48	Almacenes Lady Lee SA DE CV
18	ALEX YOBANY CRUZ LOPEZ	1807-1981-00540	MAS6042	HNL 789.62	Almacenes Lady Lee SA DE CV
19	DELMY GRISELA SANTOS	0501-1990-10897	MAS6073	HNL 692.11	Almacenes Lady Lee SA DE CV
20	RICARDO ALFONSO GARCIA	0512-1988-01328	MAS6118	HNL 914.13	Almacenes Lady Lee SA DE CV
21	DIANA DEL CARMEN JUAREZ CONTRERAS	0801-1992-11681	MDJ1213	HNL -	Almacenes Lady Lee SA DE CV
22	JUAN BENITO GALEAS MARTINEZ	0611-1973-00571	MDJ5577	HNL -	Almacenes Lady Lee SA DE CV

Hoja 1

Vista normal Listo Suma=0

Ilustración 9: CELL

Ilustración 10: Calculadora Netquest


Acerca
Panel
Servicios
Soluciones
Blog
Contacto
🔍

Calculadora de muestra para proporciones

Calcula el tamaño de muestra que necesitas cuando tu encuesta mide un porcentaje o proporción (por ejemplo, el % de personas que fuman en la población). En esta calculadora avanzada podrás ver cómo se relacionan margen de error, nivel de confianza y tamaño de muestra. Más información sobre las fórmulas empleadas aquí.

Para usar la calculadora:

- Indica el tamaño del universo y qué grado de heterogeneidad hay en la población.
- Indica 2 de los 3 parámetros restantes. Por ejemplo, si indicas la muestra y el nivel de confianza, podrás calcular el margen de error.
- Pulsa en **CALCULAR**. El valor calculado quedará destacado.

2000	50
TAMAÑO DEL UNIVERSO	HETEROGENEIDAD %
Número de personas que componen la población a . . .	Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el
5	95
MARGEN DE ERROR %	NIVEL DE CONFIANZA %
Menor margen de error requiere mayor muestra.	Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%
323	
MUESTRA	
Personas a encuestar	

El resultado anterior se lee así:

Si encuestas a 323 personas, el 95% de las veces el dato real que buscas estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que observas en la encuesta.

Calcular

Ilustración 11: Encuesta Aplicada



ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE Lady Lee

1. ¿Cuando piensa en el servicio al cliente, lo considera como algo necesario en una tienda o innecesario?

- | | | | |
|----------------------|-----|------------------------|-----|
| Totalmente necesario | () | Innecesario | () |
| Necesario | () | Totalmente Innecesario | () |
| Neutral | () | | |

2. ¿Como evalúa la calidad de nuestro servicio al cliente?

- | | | | |
|-----------|-----|-------|-----|
| Excelente | () | Bueno | () |
| Regular | () | Malo | () |
| Muy Malo | () | | |

3. ¿Cuales son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?

- | | | | |
|-------------------------|-----|----------------------|-----|
| Extremadamente probable | () | Muy Probable | () |
| Poco probable | () | Ligeramente Probable | () |
| Nada probable | () | | |

4. ¿Que le gusta mas de Lady Lee?

- | | | | |
|---------------|-----|--------------------|-----|
| Precios bajos | () | Buenas Promociones | () |
| Buen servicio | () | Buena Ubicación | () |
| Credílee | () | | |

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

- | | | | |
|--------------------|------------------|----------------|---------------|
| 1= Nada de acuerdo | 2= En Desacuerdo | 3= Indiferente | 4= De acuerdo |
| 5= Muy de acuerdo | | | |

Señale NS/NC si no tiene un juicio formado sobre la pregunta realizada.

- | | |
|--|-----|
| 5. El personal de Lady Lee me atendió rápidamente | [] |
| 6. El personal de Lady Lee es considerado y amable conmigo | [] |
| 7. Cuando acudo al Servicio/ personal sé que encontrare las mejores soluciones. | [] |
| 8. El vendedor me informa de todas las promociones en tienda. | [] |
| 9. El vendedor me da a conocer los atributos de los productos. | [] |
| 10. El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas. | [] |
| 11. El personal me ofreció la opción de CredíLee | [] |

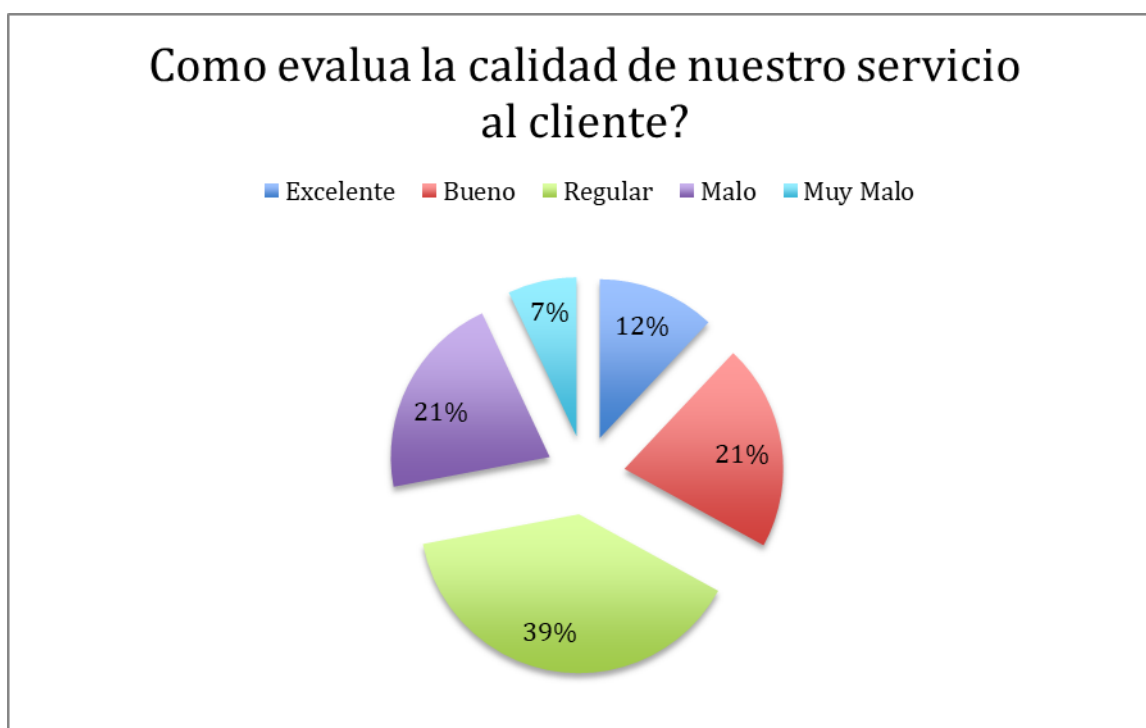
Ilustración 12: Tabulación Preg. 1**Ilustración 13: Tabulación Preg. 2**

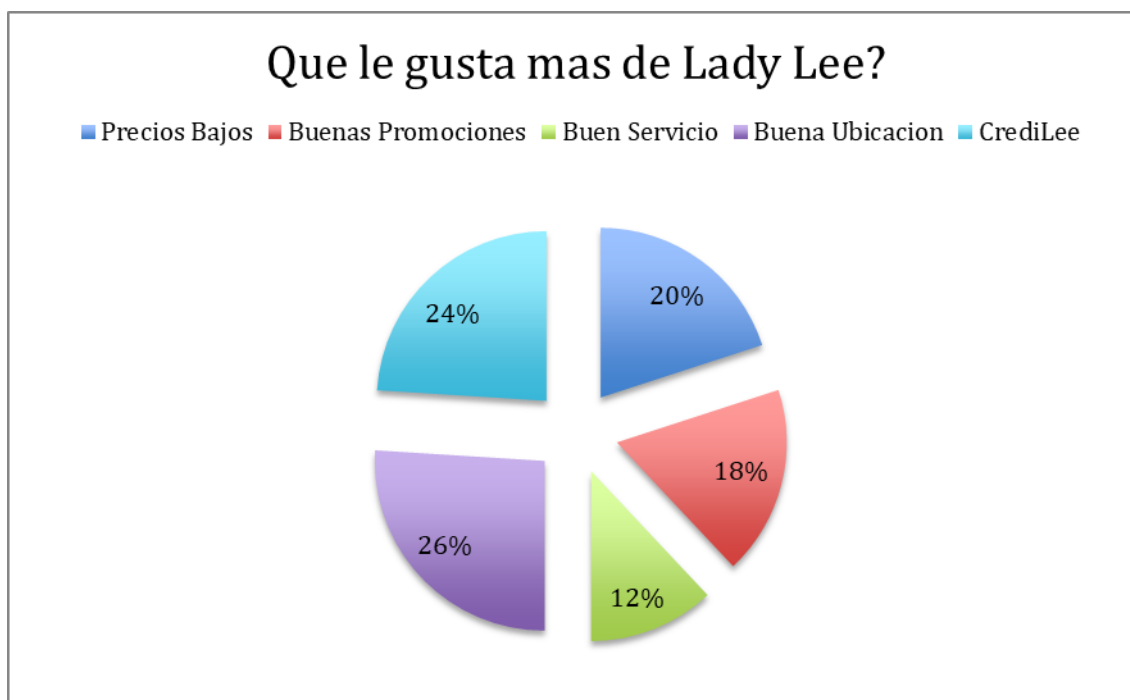
Ilustración 14: Tabulación Preg. 3**Ilustración 15: Tabulación Preg. 4**

Ilustración 16: Tarjeta de CrediLee



Ilustración 17: Tabulación Preg. 5

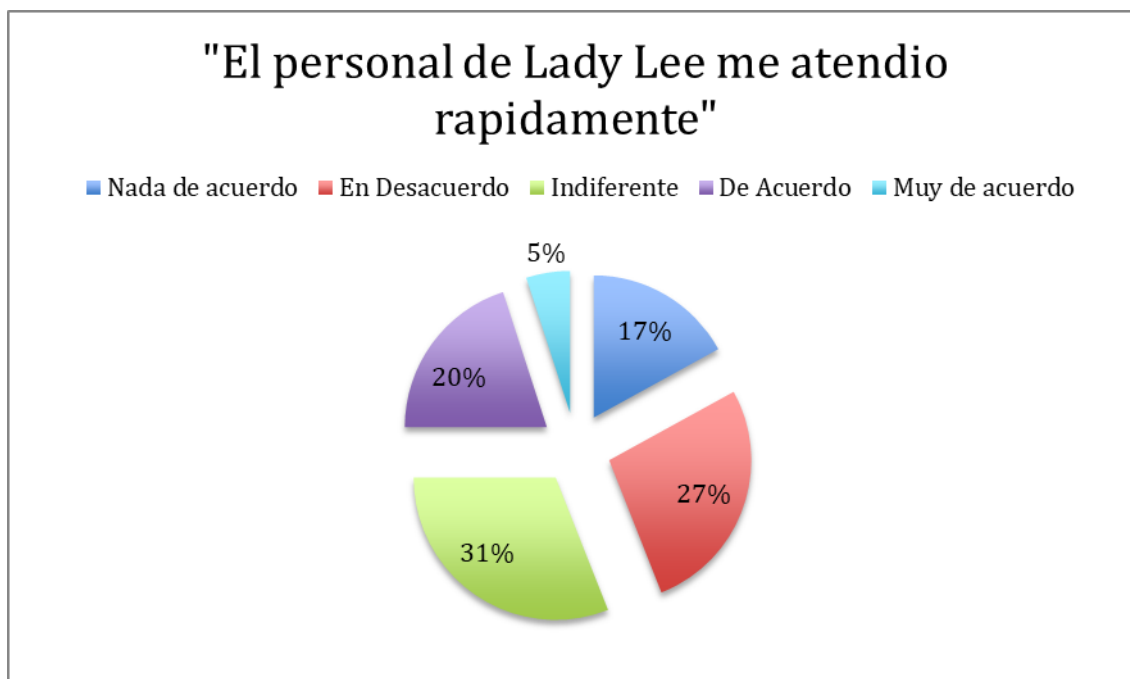


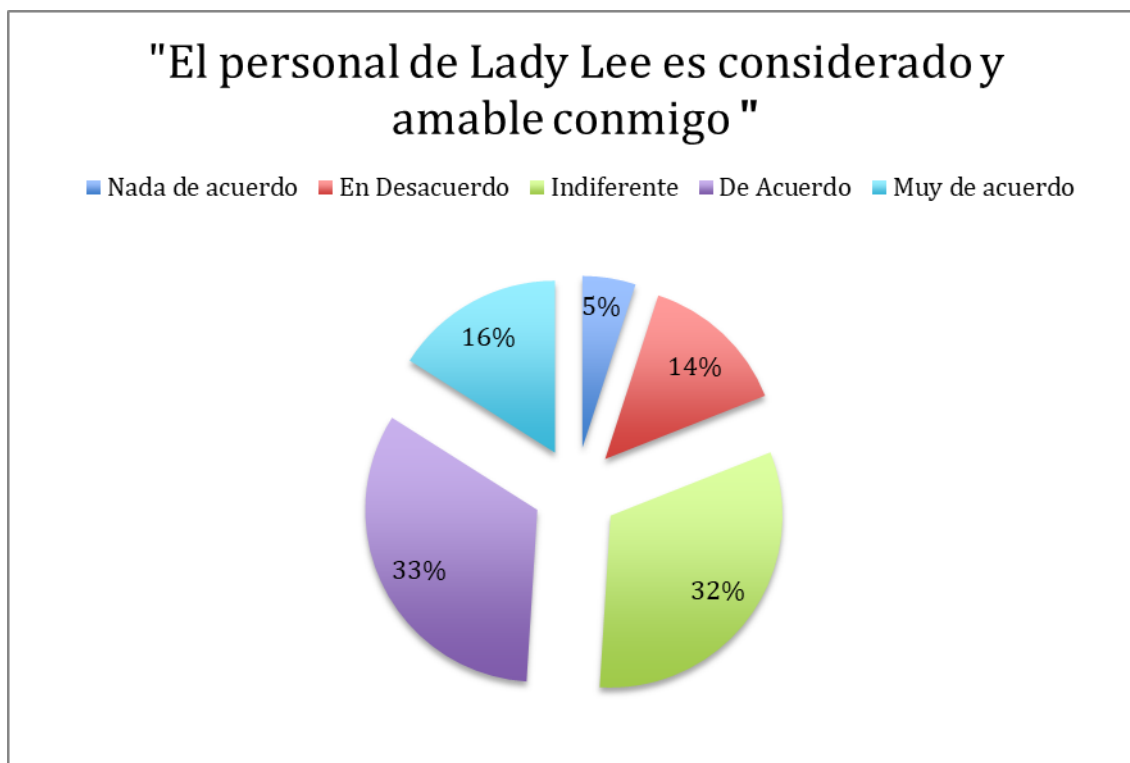
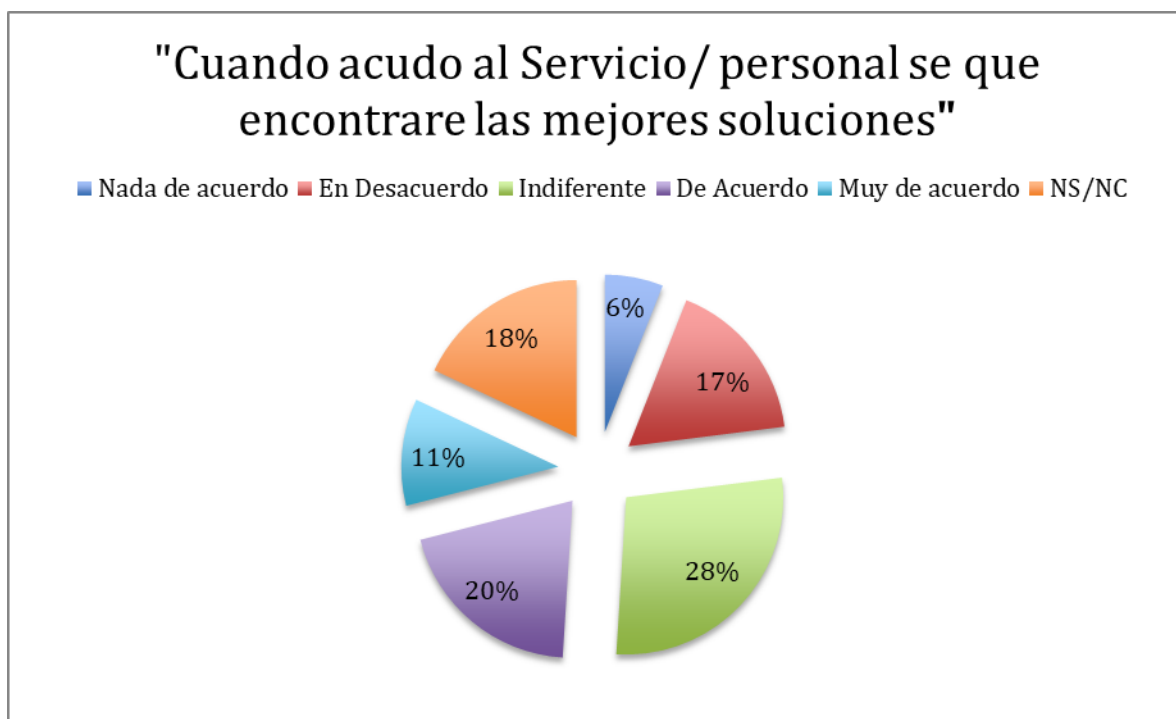
Ilustración 18: Tabulación Preg. 6**Ilustración 19: Tabulación Preg. 7**

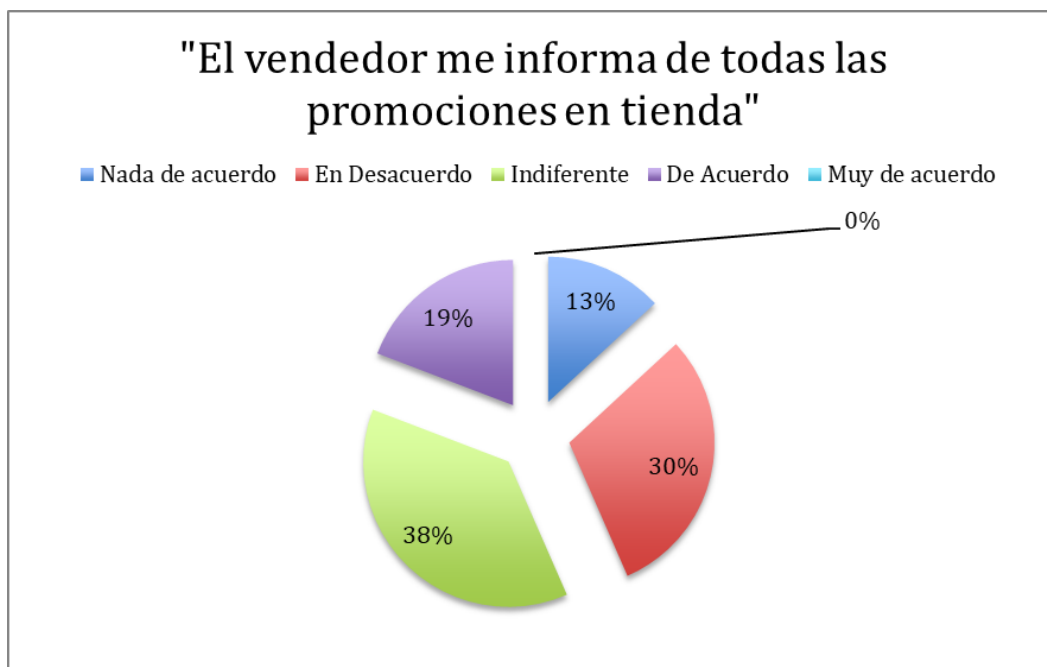
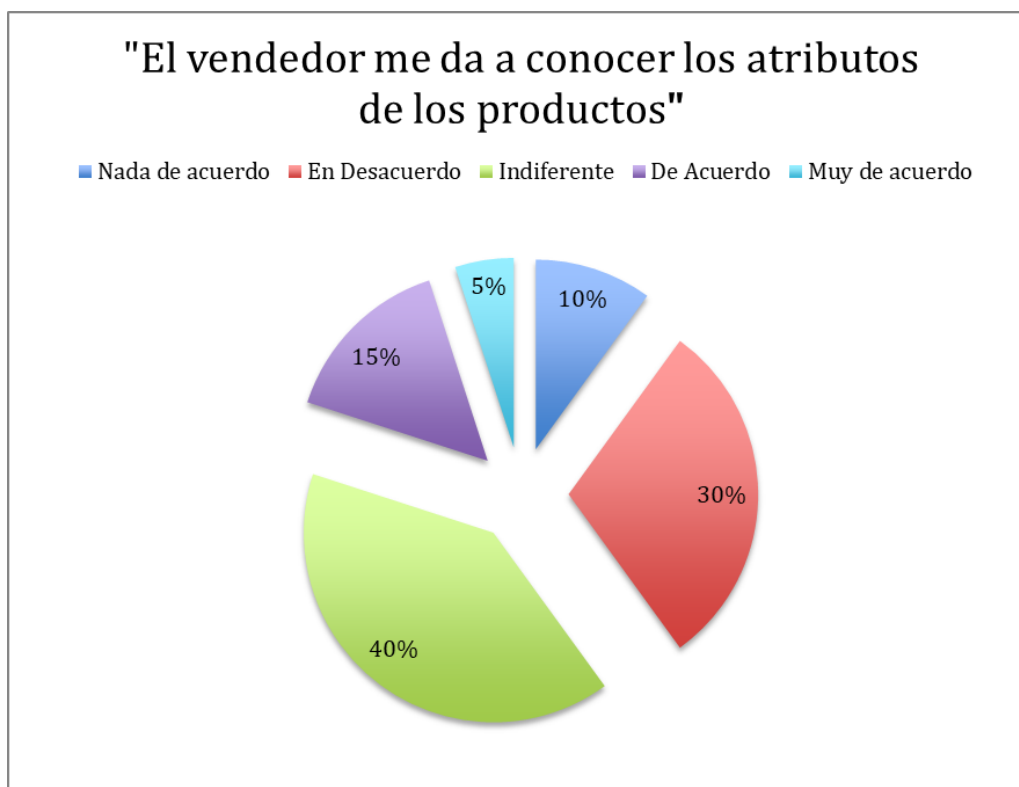
Ilustración 20: Tabulación Preg. 8**Ilustración 21: Tabulación Preg. 9**

Ilustración 22: Tabulación Preg. 10**Ilustración 23: Tabulación Preg. 11**

Ilustración 24: Lista de Asistencia



CENTRO DE ENTRENAMIENTO LADY LEE
Lista de Asistencia
Almacenes Lady Lee



Sector	Nombre y Apellido	Puesto	Firma

Ilustración 25: Certificado de CELL



Ilustración 26: Five Weeks of Amazing

The Service Vibe

12 MINUTES

The service vibe happens when we create a series of service moments for our guests.

I'm talking about moments that make guests feel welcomed and comfortable...cared for and appreciated...and even moments that stir up a little spontaneous fun.

Take a look.

Roll the "Amazing What a Moment Can Do" DVD.

Do you see what a difference we can make?

When we create a moment for guests, we open the door to amazing.
For example:

Leaders: Feel free to add your own "A Moment Is...Amazing Is..." examples to the ones below.

Team about their five-week service goal, as well as this week's service challenge.

I believe—and your ETLs, team leaders and DTL believe—that service is **the** difference-maker. When we do it really, really well, service can drive sales and generate a lot of guest loyalty.

Even better, service can give our guests a unique shopping experience, one that's nearly impossible for our competitors to copy.

But still, you've got to wonder.

In a world where it's so easy for guests to shop online whenever and wherever they want, is service really enough to keep guests coming to our stores?

Sure it is.

Our stores are where guests can see what's new...find inspiration... and most of all, where they can see our "Expect More. Pay Less" brand promise come alive in series of memorable moments.

You know what I'm talking about...great merchandise, cool displays, clean and bright stores, and that wave of happiness that hits them when they walk through our doors.

It's awesome...and no website or smart phone can duplicate it.

But to keep guests coming back, our service must go beyond good... beyond great...and become downright amazing.

And it all begins with something called the service vibe.

3

4

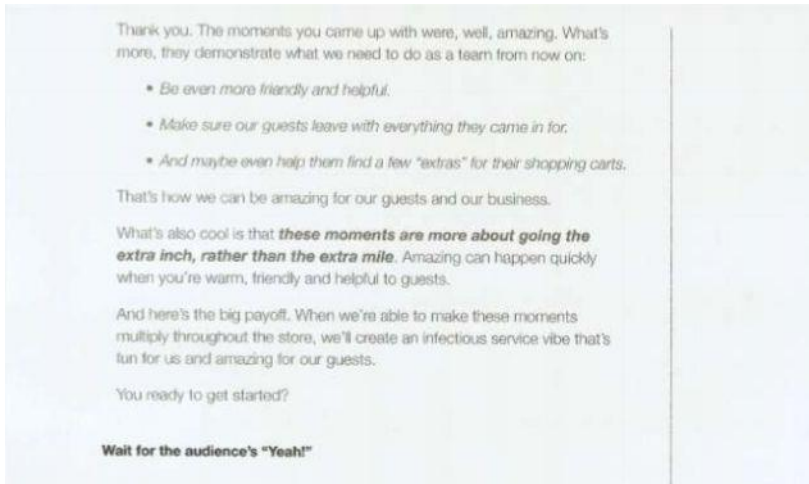


Ilustración 27: Diploma de empleado del Mes



Ilustración 28: Trello Gratuito

Vea lo que Trello puede hacer por usted

Con la confianza de millones, Trello impulsa a los equipos de todo el mundo.
Vea qué opción es la adecuada para usted.

[Regístrate gratis!](#)

Gratis	Clase de negocios	Empresa
<p>Una forma simple y poderosa de hacer las cosas.</p> <p>\$ 0</p> <p>Siempre libre.</p> <p>Regístrate</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tableros limitados, listas, tarjetas, miembros, listas de verificación y archivos adjuntos. • Un encendido por tablero • Adjunte archivos de hasta 10MB desde su computadora, o enlace cualquier archivo desde su Google Drive, Dropbox, Box o OneDrive. 	<p>Integraciones de aplicaciones, resúmenes de equipo y más seguridad.</p> <p>\$ 9.99</p> <p>por usuario / mes (cuando se paga anualmente)</p> <p>Equipo de actualización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todo lo que amas sobre la versión gratuita de Trello • Power-Ups limitados que incluyen integraciones con Evernote, GitHub, Google Hangouts, Mailchimp, Salesforce, Slack, Google Drive, Dropbox y más • Adjunte archivos de hasta 250 MB 	<p>Para grandes compañías que administran múltiples equipos en Trello.</p> <p>\$ 20.83 o menos</p> <p>por usuario / mes (cuando se paga anualmente)</p> <p>Contáctenos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todas las características robustas de Trello Business Class • Inicio de sesión único disponible para todos los IDP de SAML • Habilite la Autenticación de 2 factores para mantener seguros todos los datos de trabajo • Manténgase conectado con un ejecutivo de cuenta

Ilustración 29: Plataforma Trello

The screenshot displays the Trello web interface for a board titled 'Company Overview'. The interface is organized into several columns and sections:

- Teams:** A vertical list of team members including Product, Marketing, Sales, Support, People, and IT, each with a profile picture and a progress bar.
- Priorities:** A section containing three cards: 'Increase sales revenue by 30% in Q3' (due Sep 30), 'Launch first international expansion' (due Jul 22), and 'Test new messaging for SMB market'.
- Current Projects:** A central column of project cards including 'Website Redesign' (4/5 progress), 'Ship iOS app' (due Aug 1), 'Analytics Data' (due Jul 13), 'Increase conversion rate by 20% by Q3' (due Sep 30), 'Develop Engineering Blog' (due Aug 19), and 'Brand Guidelines' (due Jul 18).
- Completed Projects:** A section on the right showing 'Social Media Campaign' (completed Mar 31) and 'Update Help Documentation' (completed May 17).

The interface includes a top navigation bar with 'Boards', a search icon, and the Trello logo. The user's name 'Chanelle' and a 'Show Menu' button are visible in the top right corner.

