

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**PROPUESTA DE MEJORA EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LA EMPRESA DE SERVICIOS CHAN CHAN S.A. EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Br. PINTADO CRUZ, MIRIAM ESTHER

Br. RODRIGUEZ PALACIOS, ANGELA DE LOS MILAGROS.

ASESOR:

Mg. HUGO ANTONIO ALPACA SALVADOR

Trujillo, Junio del 2014

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “ PROPUESTA DE MEJORA EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE SERVICIOS CHAN CHAN S.A. EN LA CIUDAD DE TRUJILLO” luego de haber culminado nuestros estudios en esta superior casa, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación ardua y constante cuyo propósito es lograr un servicio de atención al cliente de manera eficiencia.

Trujillo, Junio 2014

Br. Pintado Cruz, Miriam Esther

Br. Rodríguez Palacios, Ángela de los Milagros

AGRADECIMIENTO

- ✓ A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos los conocimientos y valores que nos ayudan en la vida profesional, a través de sus docentes.

- ✓ Al cuerpo docente de la Escuela Profesional de Administración por todos los conocimientos y orientación impartidos a lo largo de nuestra formación académica profesional.

- ✓ A nuestro asesor por el apoyo brindado en el desarrollo de nuestra investigación siendo un gran partícipe de este resultado.

Br. Pintado Cruz, Miriam Esther

Br. Rodríguez Palacios Ángela de los Milagros

DEDICATORIA

A Dios, gracias por permitir lograr este título.

A mis padres que son quienes me guían y fortalecen cada día con sus palabras.

A mis hermanos, gracias por su apoyo Incondicional.

Br. Rodríguez Palacios Angela de los Milagros

A Dios, porque sin él no sería posible llegar a esta meta.

A mis padres por ser el motor que me impulsa a dar lo mejor de mí. GRACIAS por su apoyo y comprensión incondicional.

A mis hermanos por estar siempre allí.

Br. Pintado Cruz, Miriam Esther

RESUMEN

El presente estudio se ha elaborado con el fin de presentar una propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo, con N° de RUC: 20398018410, con sede principal en la Av. La Marina 225, contando con una oficina en Jr. Orbegoso 308 y sucursales en Lima, Chimbote y Chiclayo. Se dedica exclusivamente al transporte de encomiendas y carga en general.

Se pudo identificar diferentes problemas en el servicio de atención al cliente en la empresa, los cuales fueron: Falta de conocimientos de las buenas prácticas de la logística, diseño incorrecto de los procesos de atención al cliente, actividades de facturación de forma manual, mala ubicación de mercadería y distribución del patio de encomiendas (almacén), atención telefónica deficiente, deficiente atención al cliente corporativo y por último desorden para la verificación de los pedidos a entregar.

La metodología para el estudio del servicio de atención al cliente emplea, encuestas realizadas a clientes, trabajadores y una entrevista al gerente con la finalidad de identificar los problemas ocurridos dentro del proceso de atención al cliente, y por consiguiente conocer el origen de las causas. Estas causas se transformaron en oportunidades de mejora, de las cuales se formularon diferentes propuestas de solución.

Ante esta situación el grupo investigador presenta una propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente, los cuales son: implementación la cultura de las 5s en los procesos de atención al cliente, elaboración de los nuevos procesos de atención al cliente, adquirir un software apropiado para el mejor desempeño de la empresa, nuevos diseños de los espacio del patio de encomiendas y zonas de seguridad, clasificación de mercaderías, un servicio Call Center, apertura de una nueva ventanilla para la atención a clientes corporativos, aplicación de sistema de Colas para recojo y envíos de mercaderías y por último, la implementación del área de Picking; con estas propuestas la Empresa de Servicios Chan Chan S.A en la ciudad de Trujillo, mejoraría el servicio de atención al cliente de manera eficiente.

ABSTRACT

The present study was made in order to submit a proposal for improvement in customer service in Empresa de Servicios Chan Chan S.A. in the city of Trujillo, with RUC No.: 20398018410, head quartered at Av. La Marina 225, has an office in Orbegoso Jr. and branches in Lima, Chimbote and Chiclayo; dedicated exclusively to transport parcels and general cargo.

Based on research conducted by an internal and external analysis of the company. Customers, employees and manager, where the results showed that there is deficiency in service Customer surveys were conducted. Moreover, an analysis of the current situation of the company was made.

Moreover, an analysis of the current situation of the company was made. there is no database in which customers can identify the needs of each, the way how customer processes developed are not the most appropriate.

In response, the research team presented a proposal for improvement in customer service in Empresa de Servicios Chan Chan S.A. in Trujillo. . Where generate faster service, tidy and thus have a higher demand. The validity of this proposal will be through a customer service model that fits the needs of customers, And finally the conclusions and recommendations for the company's Service SA Chan Chan will be presented

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	02
AGRADECIMIENTO	03
DEDICATORIA	04
RESUMEN	05
ABSTRACT	06

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del problema.....	14
1.1.1 Realidad problemática	14
1.1.2 Enunciado del problema	16
1.1.3 Antecedentes	16
1.1.4 Justificación:	17
1.2 Hipótesis:.....	18
1.3 Objetivo:.....	18
1.3.1. Objetivo General:	18
1.3.2. Objetivo Específico:	19
1.4 Marco Teórico:	19
1.4.1. Servicios.....	19
1.4.2. El gran objetivo del servicio.....	20
1.4.3. Atención al cliente.....	21
1.4.4. Eficiencia en el servicio de atención al cliente	22
1.4.5. La calidad en el servicio al cliente.....	23
1.4.6. Mejoramiento continuo	23
1.4.7. Importancia de la mejora continua para la eficiencia en los operadores logísticos.....	25
1.4.8. Planeación.....	26

1.4.9. Importancia de la planeación.....	27
1.4.10. Operador logístico de transporte de carga.....	28
1.4.11. Actividades de los Operador logístico.....	28
1.5. Marco conceptual	32

CAPITULO II
MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

2.1 Material.....	36
2.1.1. Población	36
2.1.2. Marco de Muestreo.....	36
2.1.3. Unidad de análisis	37
2.1.4. Muestra:.....	37
2.1.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de Dato:	39
2.2. Procedimientos	40
2.2.1. Diseño de Contrastación:.....	41
2.2.2. Análisis de Variables	42
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos	43

CAPITULO III
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LA EMPRESA DE SERVICIOS CHAN CHAN S.A

3.1. Situación actual de la empresa	45
3.1.1. Descripción de la empresa.....	45
3.1.2.Visión	46
3.1.3. Misión.....	46
3.1.4. Valores.....	47
3.1.5. Estructura organizacional.	49
3.2. Diagnóstico del servicio de atención al cliente	49

3.3. Situación actual de los procesos en la empresa	50
3.3.1. Situación actual de la empresa en el proceso de recojo	51
3.3.2. Tiempo de espera para el proceso de recojo en la empresa.....	53
3.3.3. Situación actual de la empresa en el proceso de recepción (envío)	54
3.3.4. Tiempo de espera de recepción de mercadería (envío)	55
3.3.5. Situación actual de la empresa en el proceso de descarga del tráiler ...	56
3.3.6. Tiempo de espera de descarga de tráiler	57
3.3.7. Situación actual de empresa en el proceso de recojo –turno tarde	58
3.3.8. Tiempo de proceso de recojo de mercadería –turno tarde.....	59
3.3.9. Situación actual de la empresa en el proceso de recepción-turno tarde	60
3.3.10. Tiempo en el proceso de recepción – turno tarde.....	61
3.3.11. Situación actual en el proceso de recepción de mercadería	62
3.3.12. Tiempo de espera en el proceso de recepción de mercadería- turno..	63

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES QUE AFECTAN LA EFICIENCIA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE SERVICIOS CHAN CHAN S.A.

4.1 Presentacion del resultados.....	65
4.1.1. Resultados de encuestas a los cliente naturales de la Empresa de Servicios Chan Chan .S.A	65
4.1.2. Resultados de encuestas a los cliente corporativos de la Empresa de Servicios Chan Chan .S.A	73
4.1.3. Resultados de encuestas a los colaboradores de la Empresa de Servicios Chan Chan .S.A	80
4.1.4. Resultados de la entrevista al gerente de la Empresa de Servicios Chan Chan .S.A.....	86
4.2 Análisis de los resultados	88
4.2.1. Personas naturales	88
4.2.2. Empresas corporativas.....	91

4.2.3. Colaboradores.....	92
4.2.4. Determinación de factores que afectan la eficiencia del servicio de atención al cliente en la empresa	93

CAPITULO V
PROPUESTA DE MEJORA EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LA EMPRESA DE SERVICIOS CHAN CHAN S.A

5.1. Propuesta de mejora	97
5.1.1. Objetivos de la propuesta de Mejora	97
5.1.2. Propuesta de mejora por cada oportunidad de mejora estratégica	98
5.2. Diseño del proceso del servicio de atención al cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A.....	100
5.2.1. Nueva situación de la empresa en el proceso de recojo de mercadería.....	100
5.2.2. Nuevo tiempo de espera en el recojo de mercadería	102
5.2.3. Nueva situación de la empresa el proceso de recepción de mercadería.....	103
5.2.4. Nuevo tiempo de espera para la recepción de mercadería	104
5.2.5. Nueva situación de la empresa en el proceso de descarga del tráiler .	105
5.2.6. Nuevo tiempo de descarga del tráiler	106
5.2.7. Nueva situación de la empresa en el proceso de recojo- turno tarde .	107
5.2.8. Nuevo tiempo de espera para el recojo de mercadería-turno tarde	107
5.2.9. Nueva situación de la empresa en el proceso de recepción-turno tarde.....	108
5.2.10. Nuevo tiempo de espera para la recepción de mercadería -turno tarde.....	109
5.2.11. Nuevo proceso de atención al cliente –recepción de mercadería	110
5.2.12. Nuevo tiempo del proceso de atención al cliente- recepción de mercadería	111
5.2.13. Nuevo proceso de atención al cliente- recojo de mercadería	112
5.2.14. Nuevo tiempo de espera del procesos de recojo de mercadería	112
5.2.15. Nuevos procesos de atención al cliente corporativo-recojo de mercadería	113

5.2.16. Nuevo en el proceso de atención al cliente corporativo-recojo de mercadería	114
5.3. Resumen de los procesos en tiempo.....	115

CAPITULO VI
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: “CASO DE APLICACIÓN DE UN
PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO EN LA EMPRESA “SHALOM
EXPRESS S.A.C.”

6.1. Fundamentación teórica mediante un caso de aplicación de un plan de mejora del servicio en la empresa “Shalom Express S.A.C	120
6.1.1. Objetivo general	120
6.1.2. Objetivos específicos	120
6.1.3. Elaboración del diseño del servicio.....	120
6.1.4. Resultados obtenidos.....	122
6.1.5. Conclusiones	122

CAPITULO VII
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones.....	124
7.2 Recomendaciones.....	125

CAPITULO VIII
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ANEXOS

8.1. Referencias bibliográficas	127
8.2. Anexos.....	128

CAPITULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad Problemática

Hoy en día, el éxito de las grandes empresas depende del tipo de relación que alcance con sus clientes, como lo están siendo los operadores logísticos que ofrecen Servicio de transporte de carga en nuestro país.

El estudio está dirigido al operador logístico nombrado “Empresa de Servicios Chan Chan S.A”. Se dedica al transporte de encomiendas y carga en general en la ciudad de Trujillo con sede principal en la Av. La Marina N° 225 y Oficina en Orbegoso N° 308, y cuenta sucursales en Lima, Chimbote y Chiclayo. Dentro de los servicios que ellos ofrecen, el cliente puede elegir el punto de entrega, sea en las oficinas o en domicilio del destinatario; cuenta con una moderna flota de unidades, para brindar seguridad, rapidez y confianza en el traslado de las encomiendas.

La empresa realiza entregas y envíos diarios de mercadería a diferentes destinos, a diferencia de otras empresas que realizan entrega y envíos en algunos días de la semana. La Empresa de Servicios Chan Chan S.A. se ha ido posicionando en el mercado, ya que viene realizando sus funciones con más de 25 años de trayectoria.

La empresa no se ha preocupado por estar a la vanguardia con las nuevas exigencias de los clientes y que el mercado globalizado lo requiere, es aquí donde se ha detectado deficiencias en los procesos de envío y entrega de mercadería, las

cuales mencionaremos a continuación:

- Falta de conocimientos de las buenas prácticas de la logística, ya que los colaboradores de la empresa tiene un bajo nivel estudios.
- Las actividades de facturación se realizan de manera manual, cuentan con máquinas de escribir para la elaboración de las mismas.
- Diseño incorrecto de los procesos de atención al cliente, porque el tiempo de entrega de sus mercaderías es demasiado lento.
- Mala distribución del espacio de almacenaje y tránsito vehicular, ya que no existen lo módulos que se requieren para señalar los espacios.
- Mercaderías ubicadas en distintas partes, ya que no se organiza la mercadería de manera adecuada y no hay un control.
- Atención telefónica deficiente, en las horas punta de entrega de mercadería los teléfonos no son contestados porque se está atendiendo a clientes y el personal no se abastece.
- Deficiente atención al cliente corporativo, es en donde se demanda más tiempo para la atención, ya que ellos mueven grandes cantidades de mercadería.
- Desorganización en el proceso de atención al cliente, porque los clientes no esperan de manera ordenada y se acumulan en el mostrador.
- Desorden para verificar los pedidos de entrega, en las horas puntas no se tiene una zona señalada para la verificar la entrega de las mercaderías.

En este sentido los investigadores abordan una propuesta de mejora sustentada con fundamentación teórica, mediante el cual se desarrollarán soluciones creativas y prácticas que se ajuste y mejoren los procesos de servicio de atención al cliente.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Es posible demostrar el incremento de la eficiencia en el servicio de atención al cliente, mediante la presentación de una propuesta de mejora sustentada con fundamentación teórica en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A en la Ciudad de Trujillo?

1.1.3. Antecedentes

- **Autores:** Artieda (2006), “Mejoramiento de calidad en el servicio de atención al cliente para la unidad operadora del sistema trolebús, basado en la norma ISO 9001:2000”. Tesis de pregrado. Universidad de Ecuador, Ecuador.

Conclusiones:

- Las empresas que poseen la certificación ISO 9001:2000, cuentan con una garantía irrefutable de su calidad, es un distintivo que incrementa a la competitividad de la organización frente a los demás.

- Los consumidores o clientes de una empresa buscan cada vez con mayor expectativa, productos y servicios de excelente calidad, por tal motivo y siendo el cliente la razón de ser organización, esta debe invertir sus recursos y esfuerzos para conseguir este fin.

- **Autor:** Fonseca y Rivera (2008), “Propuesta de mejoramiento para el servicio al clientes del grupo UNIPHARM Bogotá” Tesis de Pregrado. Universidad de Salle, Bogotá.

Conclusiones:

- Se destaca la necesidad de mejorar la percepción que clientes tiene de la imagen de la empresa, no porque los resultados sean del todo inaceptables, sino porque su ubicación en un nivel aceptable lejos del nivel excelente que debería tener una empresa de alta internacional.
- En términos generales se determina que las necesidades de mejora están en la atención telefónica, percepción de la imagen de la empresa por parte del cliente, percepción de la gestión de ventas de los vendedores y aspectos como la presentación personal, disponibilidad del empleado y soluciones de inquietudes.

1.1.4. Justificación:

El trabajo de investigación se justifica porque permite desarrollar una propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente, de manera eficiente y de calidad.

Antes de abordar con la propuesta, se analizará las causas de las deficiencias en los procesos del servicio de atención y, posteriormente se analizará el tipo de estrategias y soluciones adecuadas para mejorarlas. Estas soluciones deben estar relacionadas con cada una de las actividades en los procesos de atención al cliente

al momento en que llega la unidad de transporte con la mercadería y como consecuencia un gran número de clientes esperando ser atendidos, que sucede en las horas punta. Es aquí donde se presentan con mayor frecuencia los problemas.

Además se pretende conocer las características y necesidades del cliente para ofrecer un servicio de calidad. También, se busca captar nueva demanda. De esta manera la propuesta deberá generar una mejora en la imagen de la empresa con un mejor servicio de atención.

1.2. Hipótesis:

Si es posible demostrar el incremento de la eficiencia en el servicio de atención al cliente, mediante la presentación de una propuesta de mejora sustentada con fundamentación teórica en la Empresa de Servicios Chan Chan S. A. de la ciudad de Trujillo.

1.3. Objetivo:

1.3.1. Objetivo General:

- Demostrar la viabilidad de la propuesta de mejora sustentada con fundamento teórico que demuestre el incremento en la eficiencia en el servicio de atención al cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A. en la Ciudad de Trujillo.

1.3.2. Objetivo Específico:

- Evaluar el servicio actual de atención al cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A en la Ciudad de Trujillo.

- Determinar los factores que afectan la eficiencia del servicio de atención al cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A en la Ciudad de Trujillo.

- Elaborar una propuesta de mejora en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo.

- Sustentar la propuesta de mejora de servicio de atención al cliente mediante fundamento teórico en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A en la ciudad de Trujillo

1.4. Marco Teórico:

1.4.1. Servicio

Lescano (2010), afirma: “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera”. El servicio al ser un conjunto de prestaciones, la empresa debe dedicarse a identificar mediante métodos y estrategias los requerimientos y solicitudes de los clientes. Es decir el secreto del éxito en el servicio está en las pequeñas iniciativas diarias, el contacto con la gente, en la interacción con los clientes, el cuidado de los detalles y no precisamente en los grandes esfuerzos. Entonces, el trabajo se convierte en una pasión y la organización es una función ágil y sincronizada.

En estos tiempos las empresas de servicio logístico, están dedicando el mayor de sus esfuerzos por incluir los mejores sistemas, mejorar sus procesos, disminuir los tiempos de espera y educar al cliente para servirle mejor, y además implementar tecnología para hacer más eficiente y atractivo su servicio.

1.4.2. El gran objetivo del servicio

✓ ¿Qué objetivos se busca con el servicio?

Hayes (2002) afirma: “Definitivamente todas las empresas orientadas al servicio tienen como meta principal mantener y aumentar el número de sus clientes, logrando que estos se encuentren satisfechos, y además que se identifiquen con la organización generando así una fidelidad.

Gráfico 01

EL GRAN OBJETIVO DEL SERVICIO



El servicio requiere integrar ciertos aspectos para que sea un servicio de calidad. Debe estar enfocado en la persona, debe considerar dar una respuesta personalizada que se trata de una atención a medida de quien lo necesita y que este percibida por los clientes, que nos preocupamos de sus problemas y que le vamos a dar una respuesta rápida. Otro aspecto es la confiabilidad, es un punto muy importa en las organizaciones, pues refleja de inmediato en qué medida la empresa cumple y honra sus promesas, se puede decir que es el núcleo del servicio y por último las actitudes positivas, en el cual los empleados deben desarrollar y que favorecen la consecución de los objetivos que persiguen las empresas orientadas hacia el servicio.

1.4.3. Atención al Cliente

La atención al cliente, es lo que los clientes consideran y es, todo lo que usted haga para hacerles la vida fácil y grata. Y algo más. Es decir se requiere de una mente abierta a las múltiples alternativas y la creatividad lo que conlleva ideas claras

para alcanzar las expectativas de los clientes. Se debe tomar en cuenta que se tiene que tener a las personas con el perfil idóneo para ofrecer el mejor servicio a los clientes y se encuentre satisfecho. Lescano (2010) afirma: “Lo principal es satisfacer a los clientes y hacerle la estadía grata a través de soluciones rápidas, creativas y coherentes a un costo conveniente y, sobre todo de acuerdo a las características que esté presente”.

✓ **Valor para el cliente**

Martínez (2001) afirma y nos hace aporte en el valor para el cliente: “El valor tiene que ver con la relación entre los beneficios y lo que sacrifica el cliente para obtenerlo” (p.128). Crear valor para el cliente, la cual es una estrategia importante por desarrollar. Este concepto nos lleva la idea de que el precio no es lo más importante sino la calidad de servicio que obtiene y por lo que el cliente está dispuesto a pagar para obtenerlo. Es aquí en donde la empresa debe generar valor de modo equilibrado y buscar la manera de ofrecer calidad para cliente y este estará dispuesto a pagar el costo.

1.4.4. Eficiencia en el servicio de atención al cliente

Deming (1989): “Los clientes juzgan la eficiencia, basándose en la calidad de sus relaciones con quienes los atienden directamente”. La persona que tiene contacto directo con el cliente será quien se encargue de representar a la empresa ante el cliente con el servicio que le ofrece, pero todo el esfuerzo que realice la empresa por aplicar tácticas, estrategias, procedimientos, ideas innovadoras del

servicio no solo estará en manos de la persona que ofrece el servicio, sino de todos los colaboradores tratando de apoyar en lo que sea necesario para generar confianza al cliente y satisfacer sus necesidades. Los clientes tienen muchas expectativas de que esperan recibir un servicio de calidad. Las empresas que logren cubrir las expectativas de sus clientes serán vistas como más eficientes y de mayor calidad.

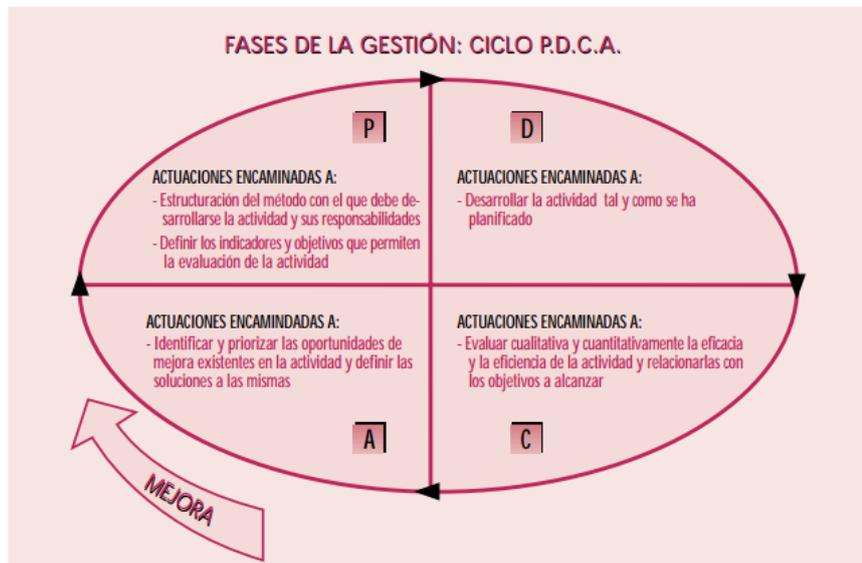
1.4.5. La calidad en el servicio al cliente

Dru (1992), comenta: “Un servicio es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de parámetros”. El sistema de la calidad debe asegurar, en última instancia, que todos los productos y servicios que se facilitan cumplen con los requisitos especificados (Calidad de diseño). Para ello, debe incorporar una serie de elementos que posibiliten esta función.

1.4.6. Mejoramiento continuo

Deming (1989) afirma: “El proceso de gestión de cualquier actividad en la empresa está basado en cuatro tipos de actuación” (p.342):

Gráfico 02



Fuente: Edwards Deming (1989)

Mediante la mejora continua la empresa de servicio de transporte puede desarrollar estrategias de mejora, ajustes y ver que la empresa esté realizando bien sus actividades y procesos de atención al cliente, esta gestión permite llevar con mayor eficiencia y eficacia las acciones de la empresa en relación con el buen servicio ofrecido. La mejora continua ayuda a cumplir los objetivos y metas trazadas en la empresa.

Con el fin de mejorar las actividades que se realicen en los procesos de la empresa de servicio se han creado métodos, fases y en la cual se hará mención a uno en específico que puede adoptar una empresa de servicio logístico, la cual se desarrolla en 4 fases y son:

El ciclo PDCA o ciclo de Deming que consiste en que las letras iniciales

tiene un concepto (Estos conceptos están basados en el proceso de gestión-Mejora Continua): Plan (planificar), se busca obtener información con respecto al servicio que se le ofrece al cliente y también se busca información de todos los clientes lo que con lleva a identificarlos problemas para poder analizar los y ver como se soluciona y tomar la decisión adecuada para mejorar el servicio al cliente. Do (hacer).

Al tener el plan desarrollado se procede a la correcta realización de lo que se ha decidido hacer y cumplir la manera en cómo se planteó hacer aquellas actividades. Check (comprobar), se comprueba si realmente los logros obtenidos están a la par con los objetivos previstos. Se ve si se ha ofrecido el servicio adecuadamente de tal modo que el cliente ha quedado satisfecho. Adjust (ajustar), se analizan los datos obtenidos; se hacen ajustes en el plan y se prepara la siguiente etapa del plan.

1.4.7. Importancia de la mejora continua para la eficiencia en los operadores logísticos

Álvarez (2006) afirma: “Un plan para que sea efectiva por el plazo que se ha previsto aplicarla y ver los resultados, no debe faltar la vigilancia y el control de que acredite que realmente se está ofreciendo un servicio al cliente de calidad”. Si se espera alcanzar el éxito de la aplicación del plan para fidelizar a los clientes, las organizaciones deben saber gestionar la mejora continua enfocándolo siempre al servicio ofrecido de acuerdo a cada tipo de cliente y tener en cuenta mantener la disciplina y, posteriormente hacer la retroalimentación en todas las áreas

verificando que se esté cumpliendo y avanzando la planeación de acuerdo a lo previsto. La ejecución de la mejora continua enfocada un servicio de calidad deber ser conocida y debatida por todos los miembros de la organización, ya que por ser una empresa que ofrece servicio de transporte de mercadería, su éxito depende de los procesos estén correctamente realizados. Se debe revisar y evaluar que estén utilizando de manera adecuado los recursos, que no haya desperdicios, que se realicen actividades, que ejecuten bien los planes, que exista una retroalimentación de acuerdo a cada área según sus funciones y niveles. El éxito de una empresa depende mucho de los resultados obtenidos de manera eficiente, y la satisfacción del cliente.

1.4.8. Planeación

Robson (1992) considera: “La planeación parte del establecimiento/revisión de la misión, visión y valores de la organización por parte de la alta dirección” (Pag.53). Va a determinar cómo alcanzar las metas, objetivos; en este caso en la propuesta. Durante este proceso se empieza primero por estudiar casos y sucesos, con el fin de analizar información de la empresa y su entorno, desarrollar ideas y estrategias que sirvan lograr las metas.

Hernández (2011) comentó: “La planeación es seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales”. Enfocando al plan hacia la eficiencia del servicio al cliente la dirección debe contar con datos precisos de los clientes

estudiando cuáles son sus necesidades, si existen problemas en el servicio, su nivel de satisfacción, las quejas y reclamaciones. Además debe tomar en cuenta las opiniones de los clientes. Un medio eficaz para obtener buena información es la encuesta, esta herramienta permite obtener la información necesaria de los clientes. Además se deben analizar las políticas de la empresa, se deben establecer las estrategias, análisis del entorno interno y externo, análisis del DAFO, EFE, EFI, FODA, etc. El siguiente paso es la planificación en donde se identificaran y evaluaran las alternativas estratégicas para poder alcanzar las metas.

1.4.9. Importancia de la Planeación

- a. La Globalización, una tendencia que se ha generado debido a la necesidad de cada país por buscar nuevos mercados para sus productos con el fin de generar más ingresos y desarrollo a su país.
- b. La Economía debe ser clara y precisa dentro de los planes globales , ya que estos deben estar en relación a la solución de cada sector, este equilibrio debe generar ingresos e inversión para una economía saludable.
- c. La implementación de Computadoras y sistemas de redes es indispensable dentro de las empresas, el fin es estar conectados no solo en la organización sino generar comunicación abierta con el mundo y estar vigilando lo que pasa en el entorno para hacer frente a los cambios que se puedan dar.
- d. La planificación a su vez permite no solo un beneficio para la empresa sino también hay que tomar conciencia que este debe generar cierto beneficio a la población, el bien común con la sociedad es parte del legado sobre todo para los gobiernos con proyectos y planes que buscan el desarrollo del país.

1.4.10. Operador Logístico de Transporte de Carga

Mora. (2004) afirma: “Ha surgido en el campo del comercio la actividad del operador logístico de mercancías a nivel nacional e internacional, una forma de proporcionar a las empresas la tranquilidad de que sus negocios se desarrollen en términos de eficiencia, justo a tiempo y con costos competitivos”. Un operador logístico de transporte de carga se encarga de ofrecer sus servicios a empresas mediante el recojo y envío de mercadería de un destino a otro, se puede decir que el transporte de carga se caracteriza por sus principales operaciones, tales como bodegaje, transporte, control de inventarios, indicadores de gestión, tracking de sus pedidos, promociones, embalajes, entre otros. El operador logístico en el servicio de transporte de carga o mercadería no solo se limita a almacenar y entregar mercadería, también se incorpora a los procesos logísticos y ofrece servicios que añaden valor a la carga, tales como control de inventarios, cargues, descargues, indicadores de gestión y embalajes; incluso, podrían intervenir en otros eslabones de la cadena de proveedor-cliente, tales como facturación y recaudo.

1.4.11. Actividades de los operadores logísticos

Para ofrecer un servicio logístico adecuado y alcanzar efectividad en las funciones logísticas resultan ser primordiales las siguientes actividades logísticas:

Actividades de los operadores Logísticos

Gráfico 03



Fuente: Luis Mora (2004)

- ✓ El servicio al cliente está directamente relacionado con la gestión y efectividad de la cadena de suministro: flujo de información, de materiales y de productos. Cuanto más efectiva sea la gestión de la cadena de suministro, mayor valor incorporará el servicio prestado al cliente. Un sistema logístico eficaz y flexible permite un servicio al cliente de calidad y es percibido por el cliente como un valor añadido.
- ✓ Las políticas de servicio al cliente permiten orientar de manera más eficiente las actividades que se desarrollan para ofrecer un excelente servicio al cliente: Disponibilidad de productos, Plazo prometido de llegada del tráiler con la mercadería. Ciclo de respuesta al cliente, el tiempo que transcurre desde que un cliente hace un envío y la entrega de mercadería, en la que físicamente se le entrega al cliente, entre otros.
- ✓ La gestión de inventarios constituye una de las actividades fundamentales dentro de la gestión de la cadena de suministro, ya que el nivel de inventarios puede llegar a suponer la mayor inversión de la empresa, abarcando incluso más del 50% del total de activo en el sector de la distribución. El nivel de existencias es uno de

los principales factores a considerar dentro del capital de trabajo, ya que la tendencia de las existencias tiene un impacto directo y perceptible en los resultados de la empresa.

- ✓ Otras de las actividades que están estrechamente vinculadas son el transporte y la distribución. El transporte, generalmente representa un elemento importante en los costos logísticos para la mayoría de las empresas, por lo que hay que mejorar la eficiencia mediante la máxima utilización del equipo de transporte y de su personal, pero cuando; el servicio de transporte no se usa para conseguir una ventaja competitiva, la mejor opción de servicio se halla mediante la compensación de usar un servicio en particular de transporte. Por otra parte la gestión de distribución representa desde un punto de vista logístico el nexo que dispone la empresa para situar sus productos en el mercado, en el caso de la empresa en estudio distribuir las encomiendas en las sucursales, ó entrega a domicilio para aquellas empresas que solicitan hacer entrega o envíos.

- ✓ **El procesamiento de pedidos**, incluye una serie de actividades como la colocación del pedido que provienen de diferentes fuentes como los vendedores de la empresa o pedidos directos del cliente. Para el procesamiento se pueden utilizarse diferentes formas de comunicación, aunque en la actualidad la utilización de la tecnología ha beneficiado el proceso. También se considera al ingreso del pedido que empieza por la revisión de los datos de la orden para revisar la descripción del producto, cantidad, precio, condiciones de pago y descuentos; luego revisar la disponibilidad de los bienes solicitados e Informar si hay

diferencias o cancelación de la orden.

Después se procede a la facturación, mediante el uso del código de barras, ha facilitado la seguridad en las características del producto solicitado, evitando errores de transcripción. La preparación del pedido consiste en la incorporación del producto desde inventario, compra o producción, embalaje para el embarque, programación de la forma de entrega y Preparación de la documentación para el despacho. Y además se considera importante la información del estado del pedido en donde se realiza el seguimiento de la ruta y situación del pedido durante todo el proceso, incluye la información al cliente sobre fecha y condiciones del despacho y por último las actividades de apoyo: Dentro del proceso logístico, estas actividades se denominan de apoyo, y a veces no son consideradas por la gestión logística de la empresa al comienzo del desarrollo de sus actividades.

✓ **Almacenamiento:**

Es evidente que si las empresas mantienen inventario de mercadería para satisfacer su demanda, es necesario se cuente con lugares de almacenamiento con la capacidad, equipamiento, ubicación y manejo adecuados al nivel de servicio que se desea prestar. En todo almacén se distinguen por las áreas de almacenaje, áreas de manipulación del producto y por áreas de carga y descarga.

1.5. Marco conceptual:

Logística: Es definida por la RAE como el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

Picking: Es la preparación del pedido. Comprende la recolección y agrupación de una serie de productos diversos para cumplir con un pedido.

Eficacia: Indicador de mayor logro de objetivos o metas oportunas de tiempo, respecto a lo planeado.

Estrategia: En un proceso regulable; es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Una estrategia por lo general abarca los objetivos, las metas, los fines, la política y la programación de acciones de un todo organizacional o individual.

Evaluar: Acto de comparar y enjuiciar los resultados alcanzados en un momento y espacio dados, con los resultados esperados en ese mismo momento. Es buscar las causas de su comportamiento, entenderlas e introducir medidas correctivas oportunas.

Servicio: La actividad o labor que realiza una persona natural o jurídica ajena a la entidad, para atender una necesidad de esta última, pudiendo estar sujeta a resultados para considerar terminadas las prestaciones del contratista.

Cliente: Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"

Presupuesto: Esto lo concierne a la inversión que se va a utilizar en el proceso de un plan, negocio, etc.

Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.

Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos y dudas.

Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.

Encomienda: Paquete o sobre de diferente volumen y tamaño que se envía por medio de un servicio de transporte.

Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.

Comprensión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades. Posteriormente, tras la realización de análisis estadísticos, redujeron a cinco los elementos: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad (agrupa profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad) y empatía (agrupa accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Eficiencia: Significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados

CAPITULO II
MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

2.1 Material

2.1.1. Población:

Población 1

Está constituida por 105 clientes (personas naturales), que solicitan el servicio de envíos y recojo de encomiendas de la Empresa de servicios Chan Chan en la ciudad de Trujillo. Esta Información proviene de la empresa de servicio Chan Chan S.A.

Población 2

Está constituida por 301 clientes (Empresas Corporativas), que solicitan el servicio de envíos y recojo de encomiendas de la Empresa de servicios Chan Chan en la ciudad de Trujillo. Esta Información proviene de la empresa de servicio Chan Chan S.A.

2.1.2. Marco de Muestreo:

Una vez definido el universo, el marco de muestreo está constituido por los dos tipos de clientes. El primer marco de muestreo es de 105 personas naturales y el segundo marco de muestreo está constituido por 301 empresas corporativas que usan el servicio logístico para envíos y recojo de mercadería de la Empresa de Servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo.

2.1.3. Unidad de análisis

2.1.4. Muestra:

La muestra está definida por 83 personas naturales y por 169 empresas corporativas que envían y recogen encomiendas desde la ciudad de Trujillo a otro destino dentro del territorio nacional.

Para la muestra se efectuó un muestro aleatorio simple de tipo probabilístico para cada tipo de muestra, en donde se ha utilizado la siguiente la fórmula:

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

❖ Y a su vez se desarrolló de la siguiente manera de acuerdo a los 2 tipos de clientes que hay en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A:

1. Personas Naturales

Tabla 01

N	105
Z	1.96
p	0.50
q	0.50
e	0.05
n	83

Datos

Fuente: Elaboración Propia

n: Tamaño de la muestra

N: 105 personas naturales

Z: Unidades de desviación estándar a un nivel de confianza de 95% = 1,96

p: Proporción de créditos con impacto positivo; por no haber Referencia en estudios similares, se asume = 0,5

q: Proporción de créditos con impacto negativo = 1 – p= 0,5

e : Error máximo permitido = 5%

Resultado

Se procedió a encuestar un total de 83 personas naturales que utilizan el servicio logístico de envío y recojo de la Empresa de Servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo.

2. Empresas Corporativas

Tabla 02

N	301
Z	1.96
p	0.50
q	0.50
e	0.05
n	169

Fuente: Elaboración Propia

Datos

n: Tamaño de la muestra

N: = 301 empresas corporativas

Z: Unidades de desviación estándar a un nivel de confianza de 95% = 1,96

p: Proporción de créditos con impacto positivo; por no haber referencia en estudios similares, se asume = 0,5

q: Proporción de créditos con impacto negativo = $1 - p = 0,5$

e: Error máximo permitido = 5%

Resultado

Se procedió a encuestar un total de 169 empresas corporativas que utilizan el servicio logístico de envío y recojo de la Empresa de Servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo.

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para la recolección de datos se ha considerado técnicas e instrumentos que permitió adquirir información que ayuden a analizar la situación del servicio que ofrece la Empresa de Servicios Chan Chan S.A. Los cuales se describen a continuación:

- **Técnica 1**

La encuesta: La encuesta se realizó en la ciudad de Trujillo a las personas naturales, empresas corporativas y los colaboradores de la empresa, en la cual se les entregó un cuestionario para la obtención de la información.

Instrumento:

Cuestionario: El instrumento empleado es el cuestionario, el cual se encuentran anexados. En este documento se ha formulado un conjunto de preguntas estructuradas de acuerdo al cuadro de operacionalización, con el fin de que las respuestas de los clientes y colaboradores nos puedan ofrecer toda la información pertinente para la investigación. La ubicación de estos documentos se encuentra en anexos:

Anexo 02: Cuestionario para los Clientes

Anexo 03: Cuestionario para los Colaboradores

- **Técnica 2**

Entrevista: Mediante esta técnica se pretendió establecer un contacto directo con el gerente de la Empresa de Servicios Chan Chan S.A., ya que siendo especialista por su experiencia en la mencionada empresa, nos

otorgó información importante. Por lo tanto la obtención de la información se le realizó mediante una serie de preguntas formuladas por medio de una guía de entrevista.

Instrumento:

Guía de entrevista: Se realizó preguntas estratégicas para saber el punto de vista gerencial ¿cómo se encuentra la empresa?

Este documento, a diferencia de la encuesta, nos ha permitido desarrollar preguntas más flexibles para obtener información abierta y espontánea.

La ubicación de estos documentos se encuentra en anexos: Anexo 04: Guía de entrevista al Gerente.

2.2. Procedimientos

En la presente imagen se muestra el método del trabajo seguida en esta investigación:



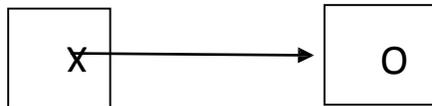
2.2.1. Diseño de Contrastación:

Tipo de Investigación Descriptiva, en el cual se utilizó el método deductivo de corte longitudinal de panel, ya que se fundamentó mediante una Propuesta de Mejora en el servicio de Atención al Cliente en La Empresa De Servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo con la finalidad de detectar los factores de las deficiencias de la empresa y proponer recomendaciones para mejorar el servicio de atención al cliente.

Modelo Operacional:

Según el procedimiento podemos decir que el modelo operacional es descriptivo de grupo único:

- Descriptivo de grupo único:*



Donde:

X: Propuesta de mejora

O: Incremento de la eficiencia

2.2.2. Análisis de Variables

Tabla 03
Cuadro de Operacionalización

HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	SUB DIMENSIONES	DEFINICIONES OPERACIONAL
Si es posible demostrar el incremento de la eficiencia en el servicio de atención al cliente, mediante la presentación de una propuesta de mejora sustentada con fundamentación teórico-práctico en la Empresa de Servicios Chan Chan S. A. de la ciudad de Trujillo..	V.I. Propuesta de Mejora	Mejora Coontinua: Es el desarrollo de estrategias de mejora, ajustes y vigilancia del buen funcionamiento de las actividades y proceso de atención al cliente.	Mejora Continua	Estratégias
			Calidad del servicio	implementación de un sistemas de software
			Rendimiento de respuesta rápida a necesidades y Problemas	Desempeño de las capacidades y habilidades de los colaboradores internos.
			Buena relación con el cliente	Fidelización
	V.D. Incremento de la eficiencia	Eficencia :Se trata de la capacidad de alcanzar un objetivo fijado con anterioridad en el menor tiempo posible y con el mínimo uso posible de los recursos, lo que supone una optimización..	Eficiencia	calidad total
			Eficacia	Entrega justo a tiempo de las mercaderías

Fuente: Elaboración propia

➤ **Variable Independiente**

Servicio de atención al cliente.

➤ **Variable Dependiente**

Eficiencia

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de la información se utilizó el método descriptivo, y luego se analizaron los resultados, en el cual se identificó las deficiencias del servicio de atención al cliente, haciendo cumplimiento al primer objetivo específico: “Evaluar el servicio de atención al cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A en la Ciudad de Trujillo”.

Para el análisis de datos se utilizó gráficos y tablas. Se usó el programa Microsoft Office Excel 2013 para desarrollar el proceso de la información, y para la presentación de la información se usó el programa Microsoft PowerPoint 2013.

CAPITULO III

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE DE LA

EMPRESA DE SERVICIOS CHAN CHAN S.A.

3.1. Situación actual de la empresa

Nombre de la empresa

Empresa de Servicios Chan Chan S.A. con número de R.U.C: 20398018410.

3.1.1. Descripción de la empresa

Empresa con más de 25 años en el mercado, cuyo inicio de actividades se dio en el año de 1981 brindando el servicio de Transporte de Pasajeros, Encomiendas, Giros y Valores. Posteriormente, para brindar un mejor servicio a sus clientes, en el año de 1999 se crea la nueva empresa denominada Empresa de Servicios Chan Chan S.A. dedicada exclusivamente al transporte de encomiendas y carga en general.

Hoy en día cuentan con una moderna flota de unidades de transporte para brindarles a los clientes seguridad, rapidez y confianza en el traslado de sus encomiendas.

Tienen una amplia cartera de clientes de Empresas Nacionales y Transnacionales que garantizan el servicio diario de transporte.

Además cuentan con taller de mecánica automotriz propia para dar mantenimiento preventivo y correctivo a la flota y de esta manera garantizar el buen servicio en transportes de encomiendas llegando oportunamente a su destino.

Además cuentan con su propio taller de mecánica automotriz para dar mantenimiento preventivo y correctivo a nuestra flota y de esta manera garantizar el buen servicio en transportes de encomiendas llegando oportunamente a su destino.

Para la carga y descarga de encomiendas, el personal de estibadores está capacitado para movilizar con sumo cuidado ya sea hacia la unidad de transporte que lo llevará a su destino final o hacia el almacén desde donde lo recogerá el cliente. Y además cuentan con personal administrativo para brindarles una buena atención a los clientes.

3.1.2. Visión

La Empresa de Servicios Chan Chan S.A. pretende ser una empresa líder en el transporte de encomiendas y carga a nivel nacional, reconocida en todo el Perú por brindar un servicio especializado y de calidad de acuerdo a las expectativas de nuestros clientes y siendo responsables con las obligaciones adquiridas como empresa., gracias al apoyo de nuestros colaboradores y proveedores, generando rentabilidad para los accionistas y beneficios para la comunidad en general.

3.1.3 Misión

Somos una empresa trujillana que brinda un servicio de calidad en transporte de encomiendas y carga en general, de una manera confiable, puntual y con atención personalizada; basándonos en la calidad profesional y personal de nuestro equipo. De esta manera buscamos lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes y colaboradores, las expectativas de rentabilidad de nuestros accionistas, actuando con responsabilidad hacia la sociedad.

3.1.4 Valores

- **Orientación al cliente**

La empresa ofrece una adecuada orientación al cliente buscando la mejor manera de satisfacer a los clientes con el compromiso organizacional para cumplir con la entrega de sus pedidos, en la cual implica preocuparse por entender las necesidades de los clientes y dar solución a sus problemas; así como realizar esfuerzos adicionales con el fin de cumplir con sus expectativas y mejorar su calidad de vida, teniendo en cuenta, entre otras, las variables de respeto, amabilidad, calidad, oportunidad y excelencia.

- **Seguridad**

Para la empresa es importante que nuestro clientes confíen en nosotros a cambio de la seguridad que le ofrecemos para lo cual hemos implantado estrictos procesos de Verificación y Selección de Conductores, así como la Instalación de Sistemas de Localización Satelital (GPS); en las unidades de transporte, con el fin de otorgar un alto nivel de seguridad en el procesos de entrega de sus pedidos.

- **Innovación tecnológica permanente**

En el entorno actual, la empresa se ha propuesto desarrollar talleres para recursos humanos, sistemas de información y capacidades tecnológicas acordes con los nuevos desafíos del entorno, con el fin de impulsar mejoras en la eficiencia de la empresa, y ofrecer un servicio de calidad ara nuestros clientes

- **Productividad**

Mediante la productividad la empresa logra resultados más eficientes a un menor costo, con el fin de incrementar la satisfacción de los clientes y la rentabilidad. Planificamos y organizamos el trabajo. Nos esforzamos por optimizar el tiempo, especialmente cuando trabajamos en equipo, optimizamos el uso de los recursos y de esta manera es que cumplimos con los plazos establecidos

- **Puntualidad**

Hace referencia a la responsabilidad y compromiso de la organización con el cliente de entregar los paquetes, encomiendas a tiempo. Este es uno de los factores determinantes, para el éxito de la empresa.

- **Responsabilidad**

Obligación de la garantía del cumplimiento de los servicios que ofrecemos a nuestros clientes durante el alistado, envío y entrega de la paquetería, encomienda, giro. Compromiso de la organización en general, para un servicio eficiente con nuestros clientes.

3.1.5. Estructura organizacional

ORGANIGRAMA

Gráfico 04



FUENTE: Empresa de Servicios Chan Chan S.A.

3.2. Diagnóstico del servicio de atención al cliente de la Empresa de Servicios Chan Chan S.A

Análisis del servicio

El servicio que brinda la empresa Chan Chan S.A. es el de transporte de encomiendas y carga en general:

- **Servicio Normal**

Este servicio consiste en entregas en domicilio o en todo caso en oficina de la Empresa según como sea remitida.

- **Servicio Especial**

Este tipo de servicio que brinda la Empresa consiste en la entrega inmediata consignada por el usuario y/o empresas que utilizan nuestro servicio siendo entregadas en el punto final destinado.

- **Servicio de Recojo de Encomiendas**

Este tipo de servicio consiste en ir a recoger las encomiendas desde la dirección que el cliente indica previa llamada telefónica, sin recargo adicional.

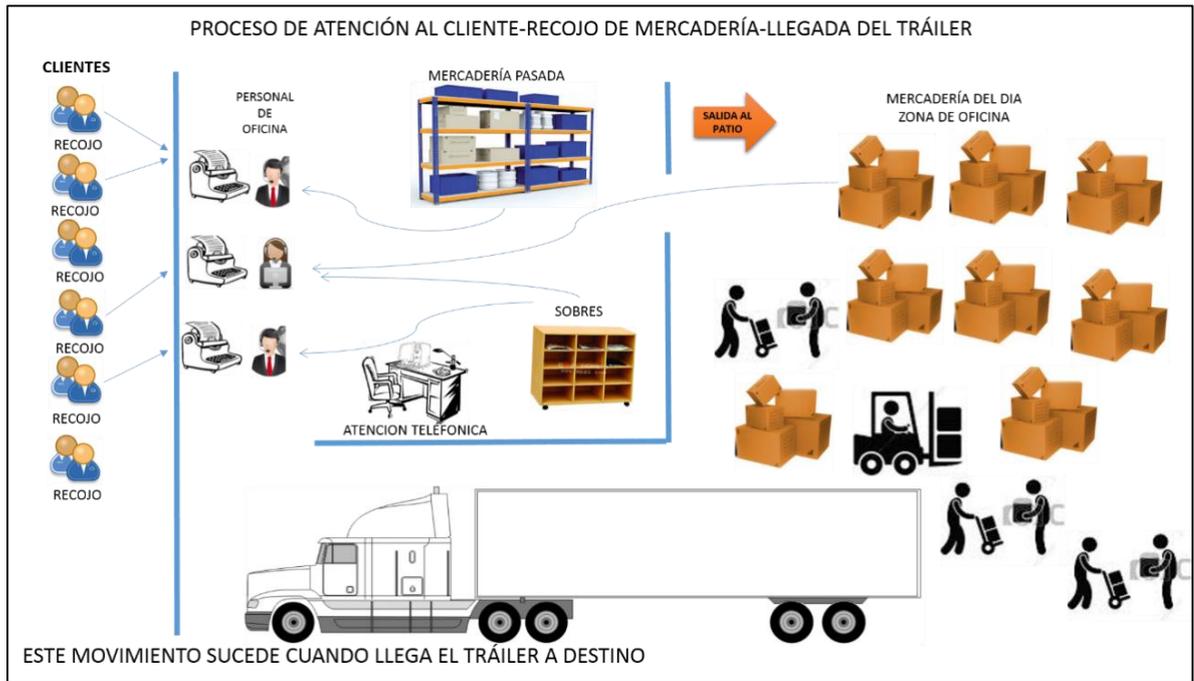
3.3. Situación actual de los procesos en la empresa

A continuación se hará una descripción y análisis a los procesos y actividades relacionados con el servicio que se ofrece al cliente.

3.3.1. Situación actual de la empresa en el proceso de recojo

- La ineficiencia en el servicios de atención al cliente en la empresa se debe, a que no existe una adecuada organización de los procesos que ocurren en las horas punta (llegada de tráiler con mercadería), el cual se grafica a continuación:

Imagen 01



Elaboración propia del Grupo Investigador

1. La siguiente imagen da conocimiento del recojo de mercadería, con la llegada del tráiler a la empresa:
 - La Oficina Principal de la Av. La Marina, llamado terminal no cuenta con un sistema de colas, ya que se atiende por medio de un mostrador. Es aquí donde se presenta la presión por parte de los clientes, al querer ser atendidos de inmediato sin respetar la secuencia de llegada; sino que fomentando el desorden se acercan al reclamar de forma exigente, su mercadería del día o atrasada.

- En la empresa (terminal), para la atención al cliente hay tres personas a cargo, dos colaboradores atienden específicamente a los clientes que esperan la entrega de su mercadería, y un colaborador se encarga de buscar los paquetes que se están bajando del tráiler, o que son de días a pasados, pero ya que se encuentra desordenado el patio de mercaderías, la mayoría de veces se demora en ubicar las encomiendas.

- Cuando el tráiler sufre algún retraso, en el terminal u oficina (Jr. Orbegoso 308) se observa una constante afluencia de clientes, y llamadas telefónicas. También se tiene en cuenta que la empresa aún realiza sus actividades de forma manual y con máquinas de escribir, no cuenta con un sistema de software apropiado que ayude a facturar de manera rápida y facilitar la ubicación de mercadería y/o documentos.

- Es casi imposible contestar las llamadas telefónicas (RPC, Nextel y Fijo), con la llega del tráiler (hora punta). Los clientes tienen conocimiento de la hora de llegada del tráiler, y por lo tanto ya están esperando recoger su mercadería. De esta manera los colaboradores atienden a los clientes y no se abastecen para atender además, el teléfono.

3.3.2. Tiempo de espera para el proceso de recojo de mercadería en la empresa.

Tabla 04

Tiempo de espera para el proceso de recojo de mercadería

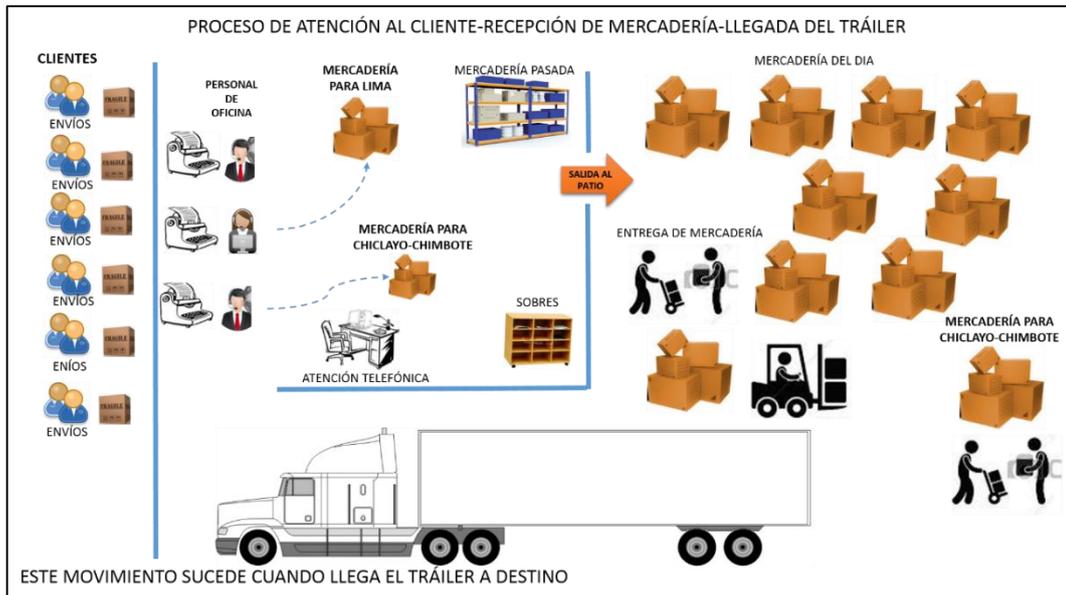
PROCESOS	TIEMPO (minutos)	TOTAL (minutos)
Turno de espera	00:15 minutos	00:15 minutos
Búsqueda de mercadería	00:30 minutos	00:30 minutos
Verificación de la mercadería	00:05 minutos	00:05 minutos
Entrega de mercadería	00:02 minutos	00:02 minutos
TOTAL		00:52 MINUTOS

FUENTE: Elaboración propia del Grupo Investigador

Los clientes esperan aproximadamente 52 minutos para el recojo de su mercadería, con la llegada del tráiler.

3.3.3. Situación actual de la empresa en el proceso de recepción (envío)

Imagen 02



FUENTE: Elaboración propia del Grupo Investigador

La presente imagen muestra al cliente, esperando ser atendido para enviar mercadería; el envío generalmente se da del medio día hacia adelante.

- Si el cliente desea enviar mercadería durante la mañana y en cualquier día de la semana, es muy complicado que sea atendido inmediatamente, ya que con la llega el tráiler, la oficina ya se encuentra llena de clientes esperando su mercaderías del día o de días pasados.
- El personal del terminal trata de atender por orden de llegada, pero sin un sistema de colas, ya que se trabaja mucho con clientes constantes y conocidos, fáciles de identificar y atender ya que se acelera el tema de la identificación del cliente y ubicación de los documentos.

- Para el envío de mercadería en grandes cantidades, por las mañana, los clientes pueden esperar hasta más de 30 minutos, ya que no pueden entrar sus unidades a descargar en el patio.
- Es casi imposible contestar teléfonos (RPC, Nextel y Fijo) ya que es hora punta y que solo se cuenta con dos personas en la atención.

3.3.4. Tiempo de espera para recepción de mercadería (envío)

Tabla 05

PROCESOS	TIEMPO (minutos)	TOTAL (minutos)
Turno de espera	00:35 minutos	00:35 minutos
Verificación de la mercadería	00:05 minutos	00:05 minutos
Elaboración de la facturación	00:05 minutos	00:05 minutos
TOTAL		00:45 MINUTOS

FUENTE: Elaboración propia del Grupo Investigador

Los clientes esperan cerca de 45 minutos para el envío de su mercadería, con la llegada del tráiler.

3.3.5. Situación actual de la empresa en el proceso de descarga del tráiler

Imagen 03



FUENTE: Elaboración propia del Grupo Investigador

En esta imagen podemos apreciar cómo los repartidores descargan el tráiler de más de 30 toneladas. Además tienen que elaborar su ruta de reparto y chequear la mercadería que llega.

- La empresa cuenta con 3 unidades de reparto (Norte, Centro y Sur), con una unidad exclusiva para la oficina (Jr. Orbegoso) y otra unidad de apoyo, para clientes exigentes que son los hospitales, veterinarias y computo, la descarga del tráiler lo hacen un total de 12 personas.
- Se puede observar que apenas se descarga una mercadería del tráiler esta se van leyendo y ubicando en su respectivo lugar, esto sucede porque los repartidores

se han relacionado muy bien con los clientes y pueden cargarlo rápidamente a su furgón de reparto.

- Con los paquetes de oficina (Jr. Orbegoso 308-centro histórico de Trujillo), se tiene una unidad exclusiva que se encarga de llevarlos.
- Este proceso de descarga y salida de los carros de reparto dura aproximadamente 1:00 – 1:30.

Tabla 06

3.3.6. Tiempo de descarga del tráiler

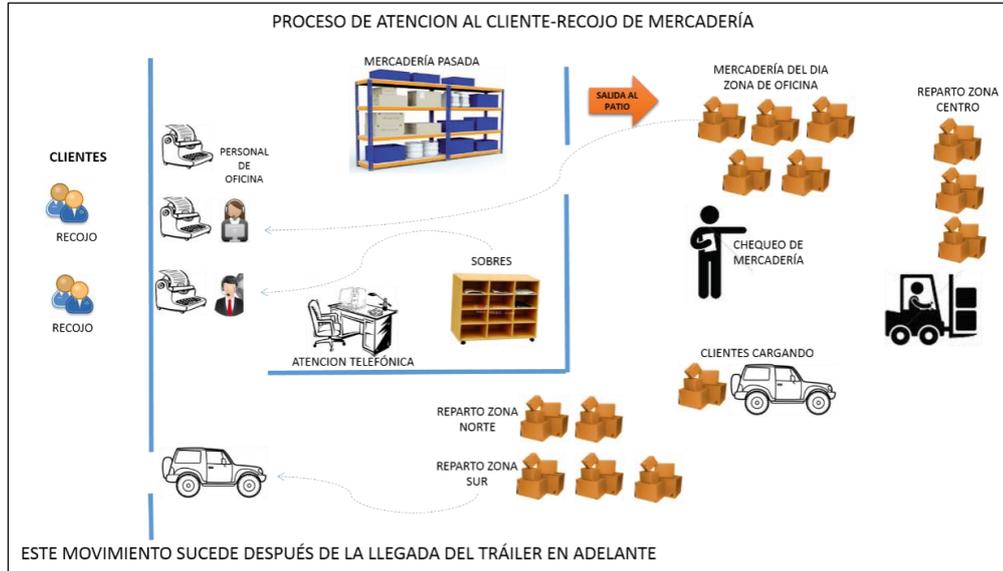
PROCESOS	ENTRADA (minutos)	TOTAL (minutos)
Apertura de las puertas del trailer	00:05minutos	00:05 minutos
Descarga de la mercadería	00:50 minutos	00:50 minutos
Salida del tráiler de la zona de descarga	00:10 minutos	00:10 minutos
TOTAL		00:65MINUTOS

FUENTE: Elaboración propia del Grupo Investigador

- Los repartidores descargan el tráiler en 01:05 horas, más de la elaboración de su ruta y verificación de sus mercaderías a repartir; suma un total de 01:35 horas.

3.3.7. Situación actual de la empresa en el proceso de atención al cliente – recojo de mercadería en el turno tarde

Imagen 04



FUENTE: Elaboración propia del Grupo Investigador

En esta imagen se puede ver que el tráiler ya no está, generalmente es un poco más calmado y los carros de reparto ya salieron que son los lunes que no llega tráiler y todo lo días por la tarde.

- Con un poco más de calma, un personal del terminal (Av. La Marina 225) es quien verifica que la mercadería del día esta correcta y que no hay ningún problema, pero no la ordenan de manera adecuada, siguen en el mismo lugar que se descargó.
- En el patio del terminal se encuentra todas las mercaderías del día, atrasadas y envíos a los distintos puntos; no cuenta con una adecuada distribución del espacio, clasificación de los paquetes y características de los mismos.

3.3.8. Tiempo en el proceso de atención al cliente –recojo de mercadería en el turno tarde

Tabla 07

PROCESOS	TIEMPO (minutos)	TOTAL (minutos)
Turno de espera	00:07 minutos	00:07 minutos
Búsqueda de mercadería	00:10 minutos	00:10 minutos
Verificación de la mercadería	00:05 minutos	00:05 minutos
Entrega de mercadería	00:03 minutos	00:03 minutos
TOTAL		00:25 MINUTOS

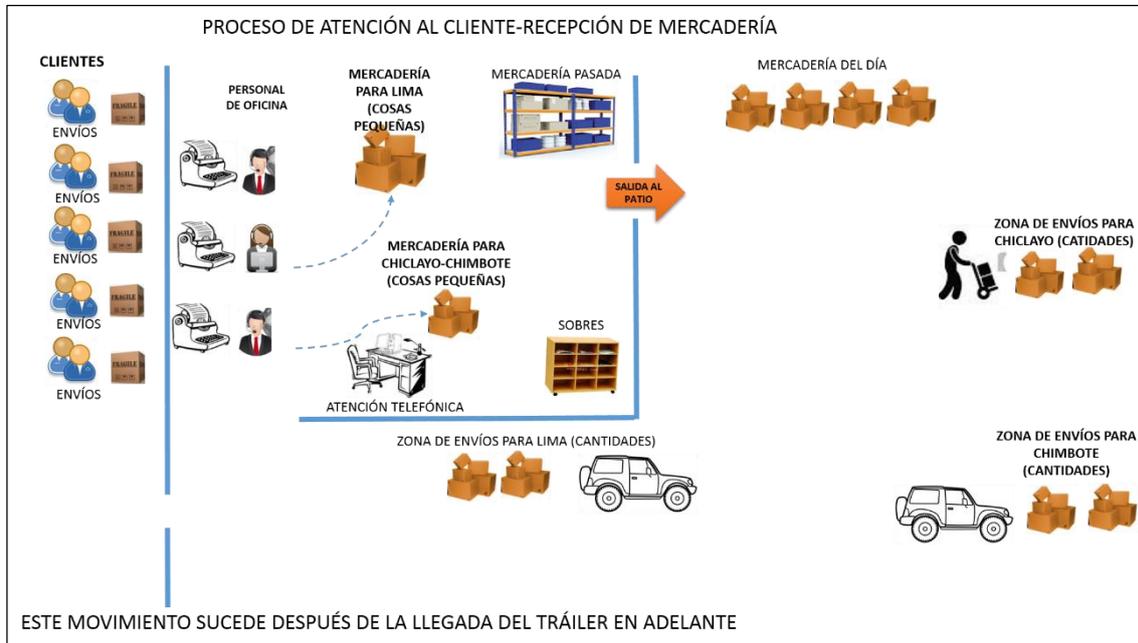
FUENTE: Elaboración propia del Grupo Investigador

En el proceso de recojo de mercadería del turno tarde tiene una duración de 25 minutos, siendo este demasiado tiempo para atención de los clientes.

3.3.9. Situación actual de la empresa en el proceso de recepción

turno tarde

Imagen 09



FUENTE: Elaboración propia del Grupo Investigado

La imagen muestra a los clientes que llegan a enviar mercadería durante la tarde, si son paquetes pequeños se reciben rápidamente; pero si son en grandes cantidades se atiende en el patio y después se procede al llenado de los documentos y facturación.

- La atención en el terminal (Av. La Marina 225) y oficina (Jr. Orbegoso 308) es de 8:00 am hasta las 9:00 pm para recepción de mercadería (envíos), y durante todo el día siempre se cuenta con tres colaboradores para una atención más rápida.
- El servicios de recojo de mercadería a domicilio se hace a partir de las 5:00 pm hacia adelante o apenas se desocupe el personal de reparto encargado.
- Siendo las 10:00 pm el carguero está listo para salir a destino, previamente se cargó y verificó las mercaderías con los respectivos documentos.

3.3.10. Tiempo en el proceso de recepción – turno tarde

Tabla 08

PROCESOS	TIEMPO (minutos)	TOTAL (minutos)
Turno de espera	00:05 minutos	00:05 minutos
Verificación de la mercadería y facturación	00:04 minutos	00:04 minutos
Ubicación de mercadería a destino	00:04 minutos	00:04 minutos
TOTAL		00:13MINUTOS

FUENTE: Elaboración propia del Grupo Investigador

- Los clientes demoran 15 minutos aproximadamente en ser atendidos en la tarde.

3.3.10. Situación actual de la empresa en el proceso atención al cliente- recepción de mercadería

Imagen 05



Elaboración propia del Grupo Investigador

- ✓ **CLIENTE:** El cliente solicita el envío de su encomienda, puede ser un paquete o en grandes cantidades.
- ✓ **RECEPCIÓN DE MERCADERÍA:** El personal de recepción tramita el envío del cliente, con los respectivos comprobantes en el cual se describe la mercadería, peso, cantidades, destinos, atenciones y precios.
- ✓ **ZONA DE DESTINO:** Es el espacio en donde se ubica la mercadería que va a salir a destino.
- ✓ **CARGO A DESTINO:** Son cargadas las encomiendas registradas, con los documentos en orden y realiza el traslado a destino final.

3.3.11. Tiempo de espera en proceso de recojo de mercadería

Imagen 06



FUENTE: Elaboración propia del Grupo Investigador

CLIENTE: El cliente solicita su mercadería que ha sido enviada, identificándose con sus documentos.

RECEPCIÓN: El personal que lo está atendiendo verifica los documentos.

BUSQUEDA DE MERCADERÍA: El mismo personal es quien sale a buscar la mercadería en las zonas que corresponden.

ENTREGA DE MERCADERÍA: Este es el último proceso en el cual se le entrega su respectiva

CAPITULO IV

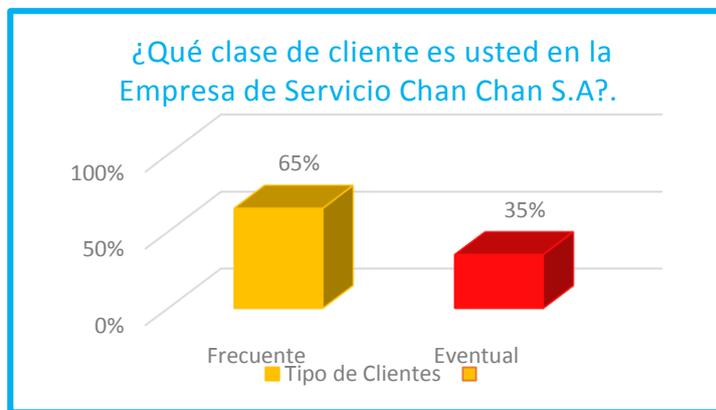
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES QUE AFECTAN LA EFICIENCIA DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE SERVICIOS CHAN CHAN S.A.

4.1. Presentación de resultados

A continuación se presenta los resultados de las encuestas; la cual fue aplicada a 83 clientes naturales, 169 clientes corporativos, 10 trabajadores y al Gerente de la Empresa de Servicios Chan Chan S.A en la ciudad de Trujillo.

4.1.1. Resultados de encuestas a los clientes naturales de la Empresa de Servicios Chan Chan S. A.

Gráfico 05



Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: Propia del grupo investigador

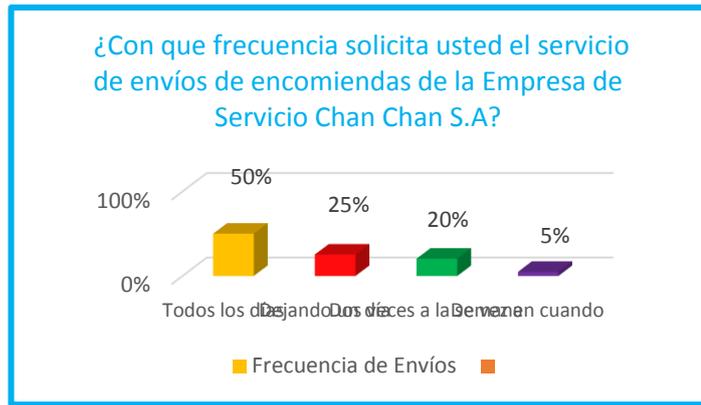
	Frecuente	Eventual	Total
Tipo de Clientes	65%	35%	100%
	54	29	83

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: Se muestran que un 65% son frecuentes y un 35% son eventuales.

Gráfico 06



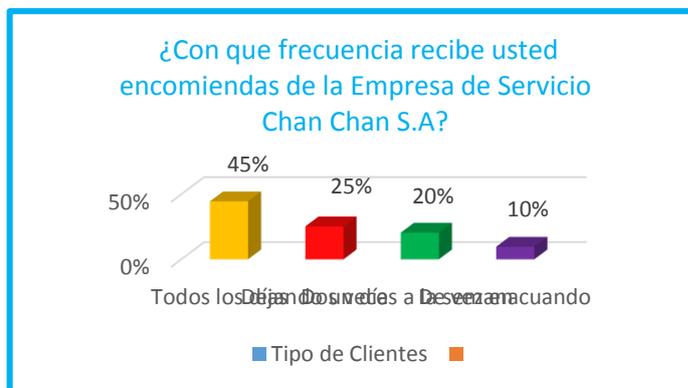
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	Todos los días	Dejando un día	Dos veces a la semana	De vez en cuando	Total
Frecuencia de Envíos	50%	25%	20%	5%	100%
	42	21	17	4	83

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: Referente a la frecuencia de los envíos, el 50% utiliza el servicio todos los días, el 25% dejando un día, el 20% dos veces por semana.

Gráfico 07



Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	Todos los días	Dejando un día	Dos veces a la semana	De vez en cuando	Total
Frecuencia de Envíos	45%	25%	20%	10%	100%
	37	21	17	8	83

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: Los clientes que reciben mercaderías, todo los días el 45%, dejando un día 25%, dos veces por semana 20% y de vez en cuando 10%.

Gráfico 08



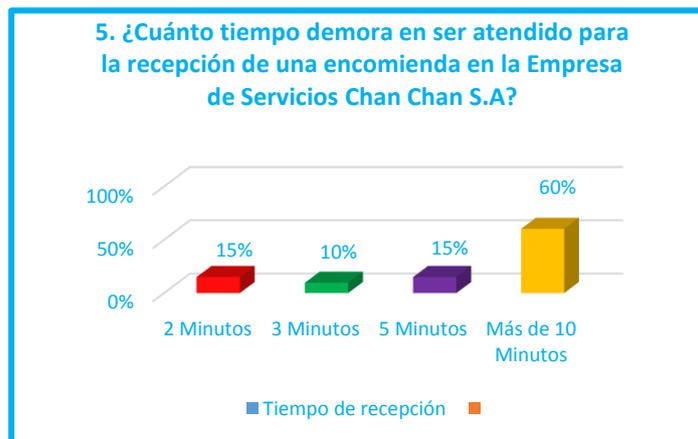
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	2 Minutos	3 Minutos	5 Minutos	Más de 10 Minutos	Total
Tiempo de espera	15%	20%	45%	20%	100%
	12	17	37	17	83

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: Periodo de espera para enviar mercadería, 2 minutos el 15%, 3 minutos 20%, 5 minutos el 45% y más de 10 minutos 20%.

Grafico 09



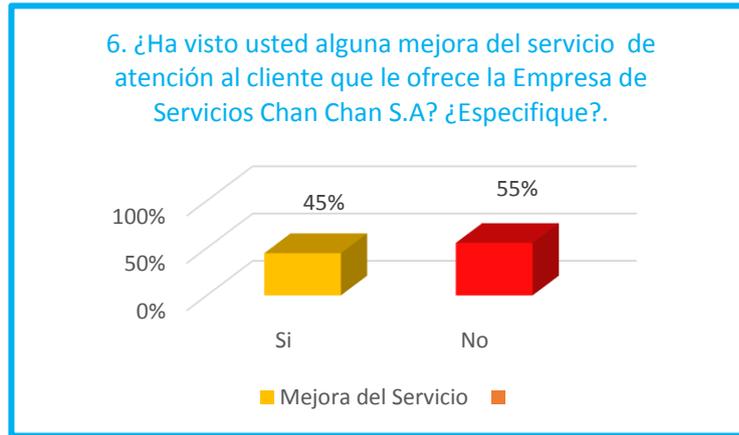
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	2 Minutos	3 Minutos	5 Minutos	Más de 10 Minutos	Total
Tiempo de recepción	15%	10%	15%	60%	100%
	12	8	12	50	83

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: 60% de los encuestados demoran más de 10 minutos, 15% 2 minutos y 3 minutos 10%.

Gráfico 10



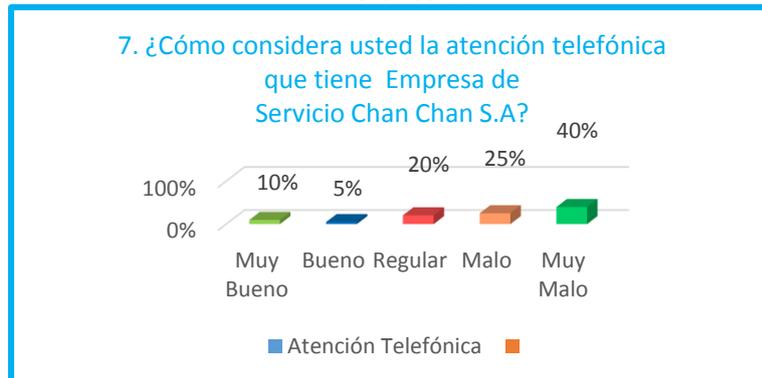
Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: Propia del grupo investigador

	Si	No	Total
Mejora del Servicio	45%	55%	100%
	37	46	83

INTERPRETACIÓN: Mejoras percibidas por el cliente respecto al servicio, el 45% manifestó que Si percibió mejoras en el servicio, y el 55% percibió que No hay mejoras en el servicio.

Gráfico 11



Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: Propia del grupo investigador

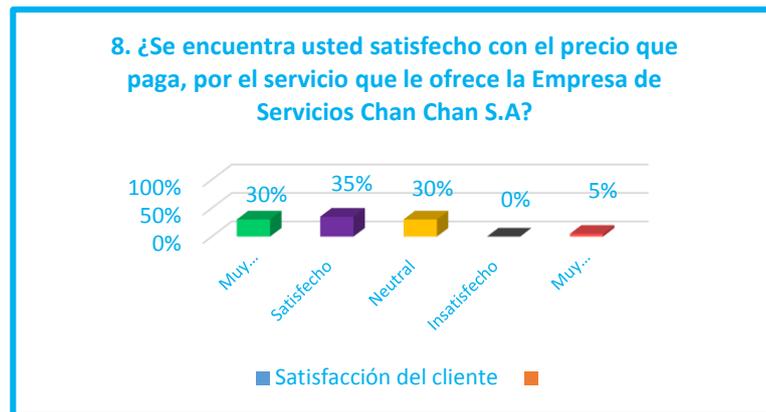
	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Total
Atención Telefónica	10%	5%	20%	25%	40%	100%
	8	4	17	21	33	83

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: Referente a la atención telefónica, dijeron que muy bueno el 10%, bueno 5%, regular 20%, malo el 25%, y muy malo el 40%.

Gráfico 12



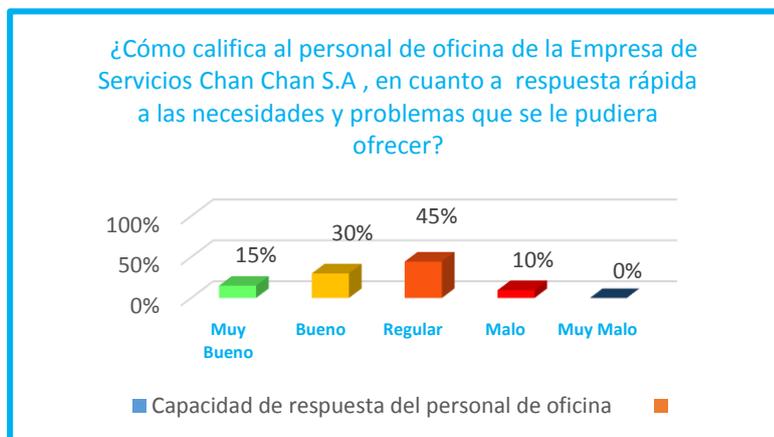
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Muy Insatisfecho
Satisfacción del cliente	30%	35%	30%	5%
	25	29	25	4

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: 35% de los clientes se siente satisfecho, mientras que insatisfecho y neutral cuenta con el 30% y 5% insatisfecho.

Gráfico 13



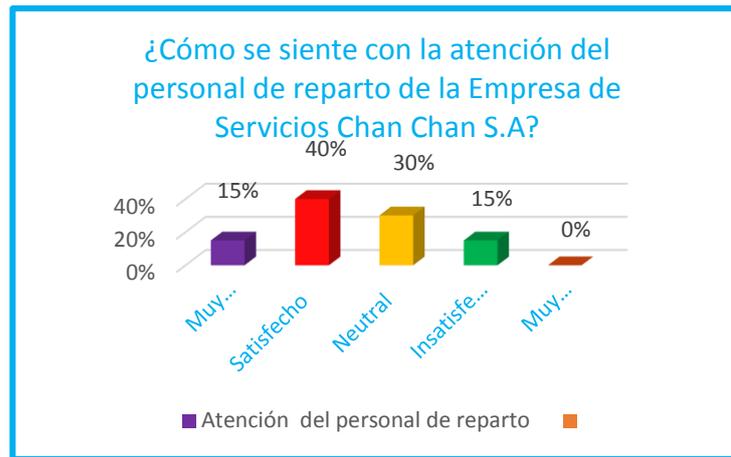
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

Capacidad de respuesta del personal de oficina	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
	15%	30%	45%	10%	100%
	13	25	37	8	83

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: 45% de los encuestados siente la atención del personal de oficina regular, 30% bueno y un 10% mala.

Gráfico 14



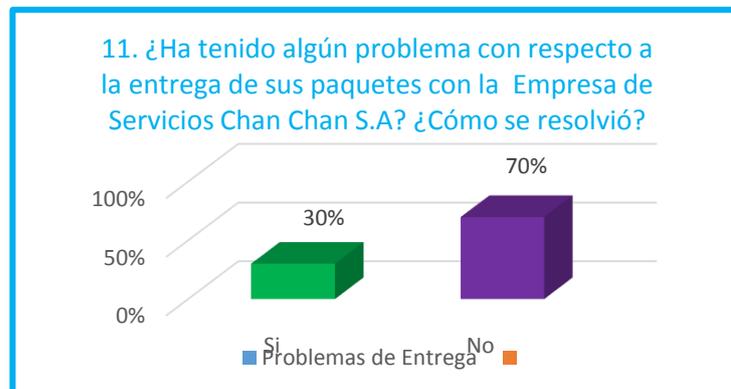
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

Atención del personal de reparto	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Total
	15%	40%	30%	15%	100%
	12	34	25	12	83

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: 40% se siente satisfecho, 30% neutral, mientras que muy satisfecho y muy insatisfecho tienen 15% cada uno.

Gráfico 15



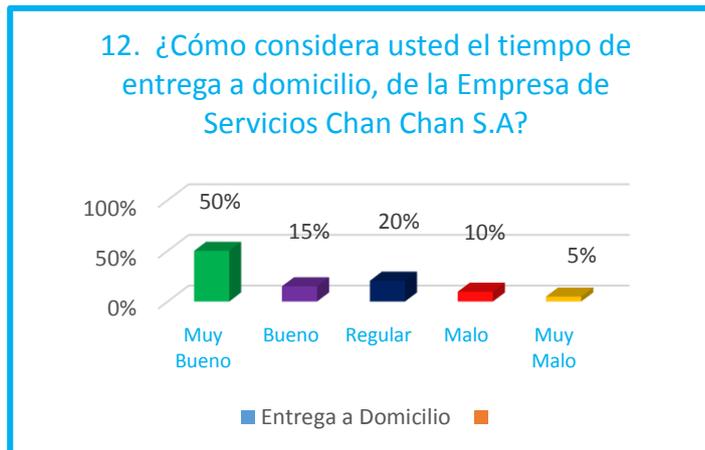
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	Si	No	Total
Problemas de Entrega	30%	70%	100%
	25	58	83

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: 70% No ha tenido ningún problema y un 30% sí.

Gráfico 16



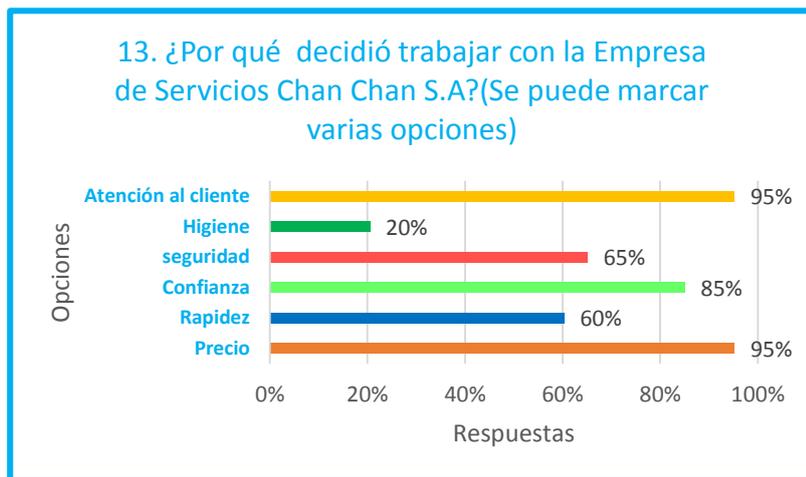
Fuente: Encuesta a clientes
 Elaboración: Propia del grupo investigador

	Muy Bueno	Bueno	Muy Malo	Total
Entrega a Domicilio	50%	15%	5%	100%
	42	12	4	83

Fuente: Encuesta a clientes
 Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: 50% muy bueno, 20% regular, 15% bueno y un 5% muy malo.

Gráfico 17



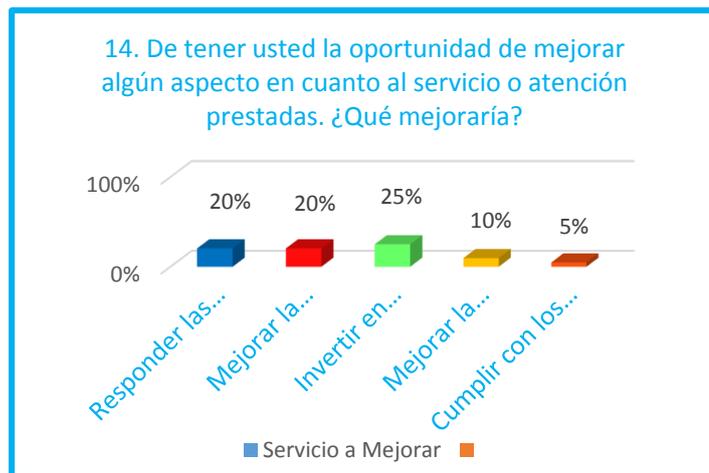
Fuente: Encuesta a clientes
 Elaboración: Propia del grupo investigador

Opciones de respuesta	Respuestas
Precio	95%
	79
Rapidez	60%
	50
Confianza	85%
	70
seguridad	65%
	54
Higiene	20%
	17
Atención al cliente	95%
	79
Total de encuestados	100%
	83

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: Atención al cliente y precio lideran con 95% cada uno, confianza el 85%, 65% seguridad y 60% rapidez.

Gráfico 18



Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

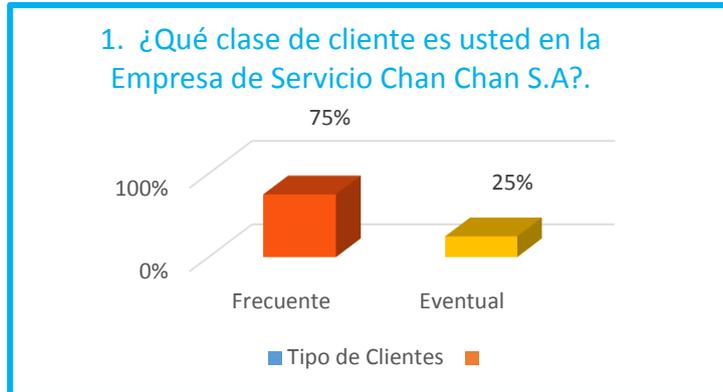
	Responde las llamadas de los clientes	Mejorar la atención de oficina	Invertir en Tecnología	Cumplir con los plazos de entrega	Total
Servicio a Mejorar	20%	20%	25%	5%	100%
	17	17	20	4	83

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: Responder las llamadas telefónicas, mejorar la atención en oficina y brindar mejor información de los paquetes tiene un 20% cada uno, mientras que un 25% nos dice que debemos de invertir en tecnología y 5% cumplir con los plazos de entrega.

4.1.2. Resultados de encuestas a los clientes Corpotativos de la Empresa de Servicios Chan Chan S. A.

Gráfico 19



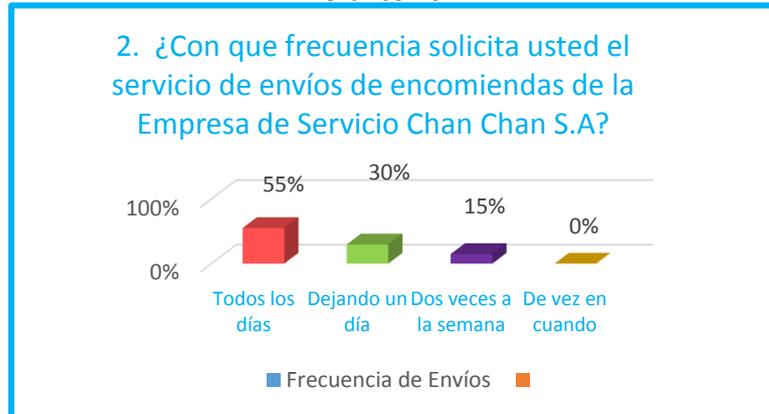
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	Frecuente	Eventual	Total
Tipo de Clientes	75%	25%	100%
Cientes	127	42	169

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: El 75% de los clientes encuestados son frecuentes, mientras que EL 25% son eventuales.

Gráfico 20



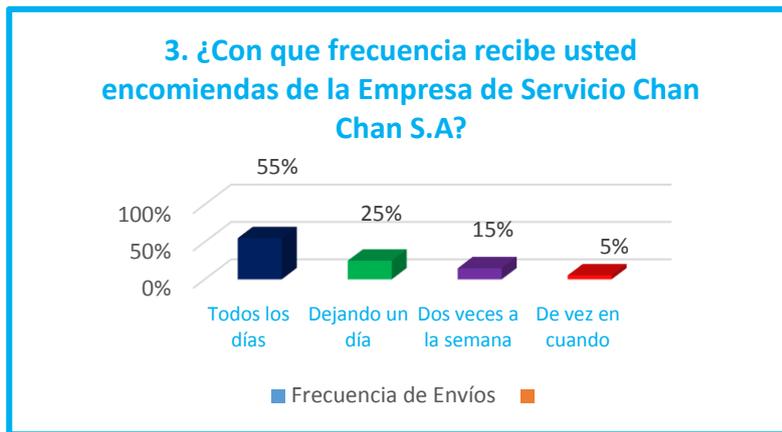
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	Todos los días	Dejando un día	Dos veces a la semana
Frecuencia de Envíos	55%	30%	15%
Envíos	94	50	25

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: El 55% de los clientes encuestados envían mercadería todos los días, 30% dejando un día, 15% dos veces a la semana mientras que EL 25% son eventuales.

Gráfico 21



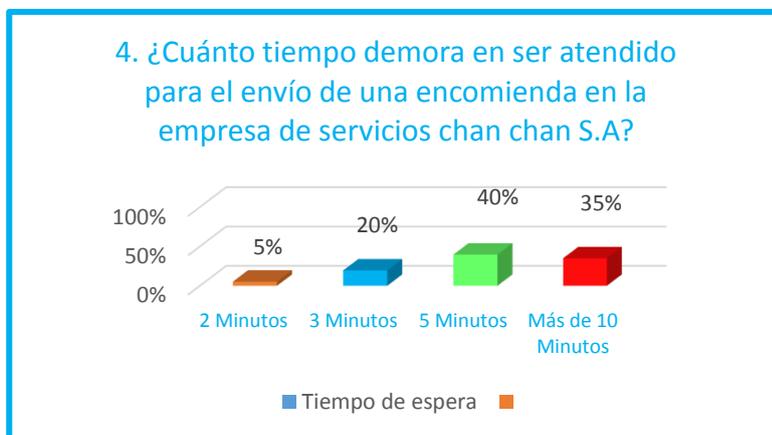
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	Todos los días	Dejando un día	Dos veces a la semana	De vez en cuando	Total
Frecuencia de Envíos	55%	25%	15%	5%	100%
	93	42	25	9	169

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: El 55% de los clientes encuestados reciben mercadería todos los días, 25% dejando un día, 15% dos veces a la semana y 5% son de vez en cuando.

Gráfico 22



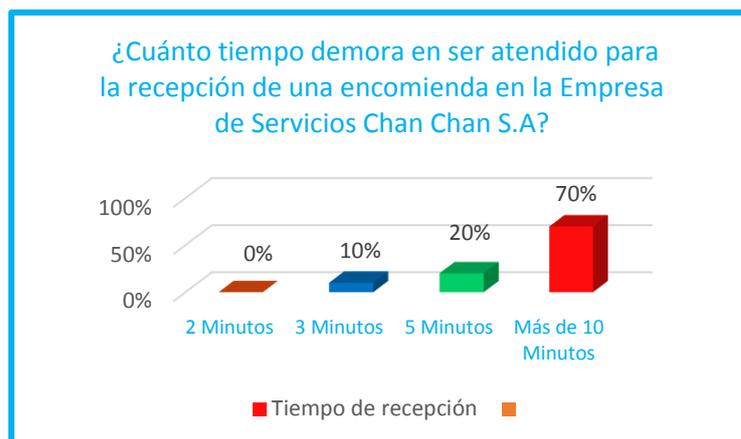
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	2 Minutos	3 Minutos	5 Minutos	Más de 10 Minutos	Total
Tiempo de espera	5%	20%	40%	35%	100%
	9	33	67	60	169

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: El 5% de los clientes demoran 2 minutos en ser atendidos, 20% 3 minutos, 40% 5 minutos y 35% más de 10 minutos.

Gráfico 23



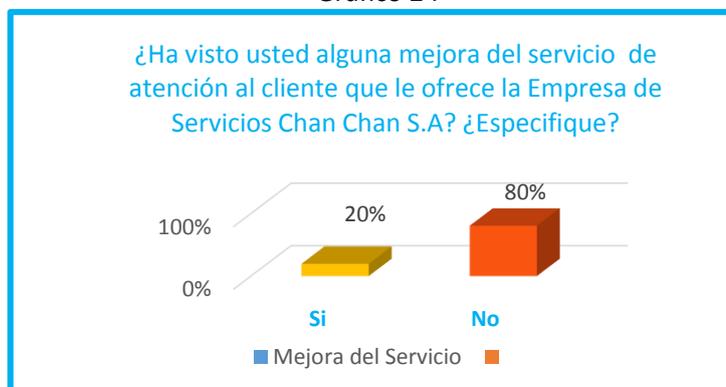
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	2 Minutos	3 Minutos	5 Minutos	Más de 10 Minutos	Total
Tiempo de recepción	0%	10%	20%	70%	100%
	0	17	34	118	169

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: El 10% de clientes son atendidos en 3 minutos, el 20% de clientes son atendidos en 5 minutos y el 70% de clientes son atendidos en más de 10 minutos.

Gráfico 24



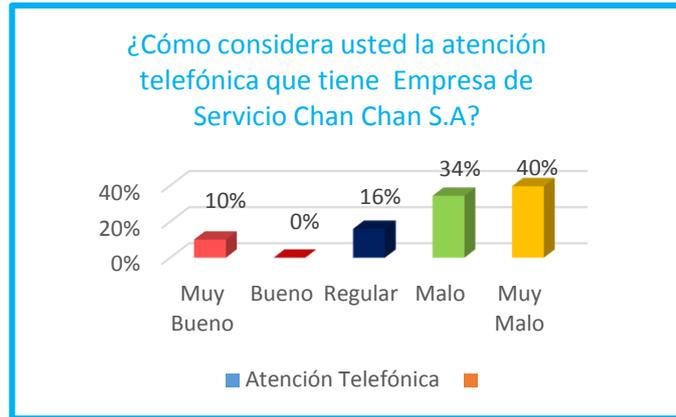
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	Si	No	Total
Mejora del Servicio	20%	80%	100%
	33	136	169

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: El 20% de clientes ha observado mejoras en el servicio y el 80% de clientes no ha observado mejoras en el servicio de atención.

Gráfico 25



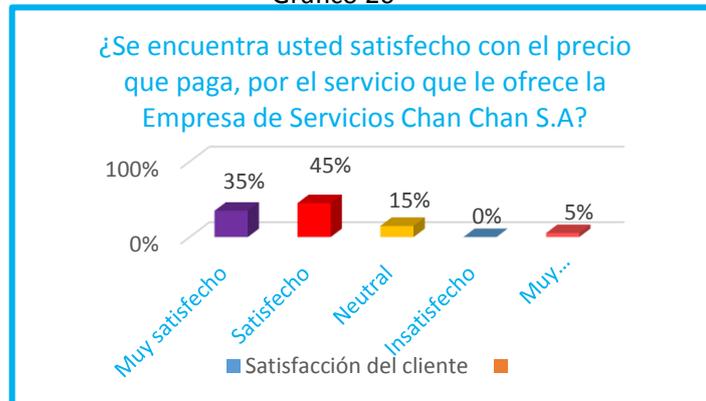
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Total
Atención Telefónica	10%	0%	16%	34%	40%	100%
	17	0	27	58	67	169

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: Sobre la atención telefónica; el 40% la considera muy mala, el 34% malo, 16% regular y 10% muy bueno.

Gráfico 26



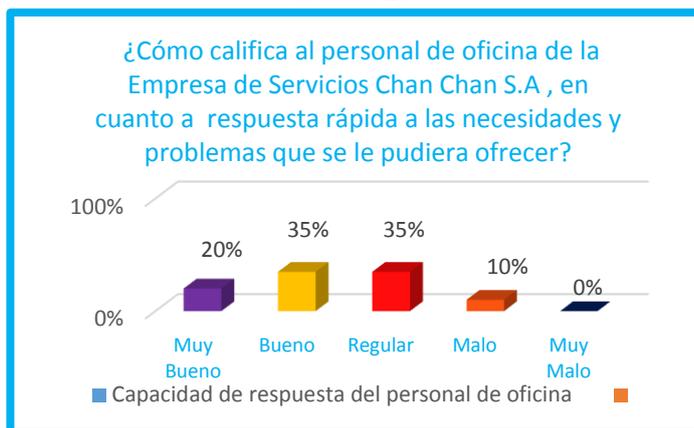
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Total
Satisfacción del cliente	35%	45%	15%	0%	5%	100%
	59	76	25	0	9	169

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: Respecto al precio que pagan por los servicios, el 35% está muy satisfecho, el 45% está satisfecho, el 15% es neutral y el 5% está muy insatisfecho.

Gráfico 27



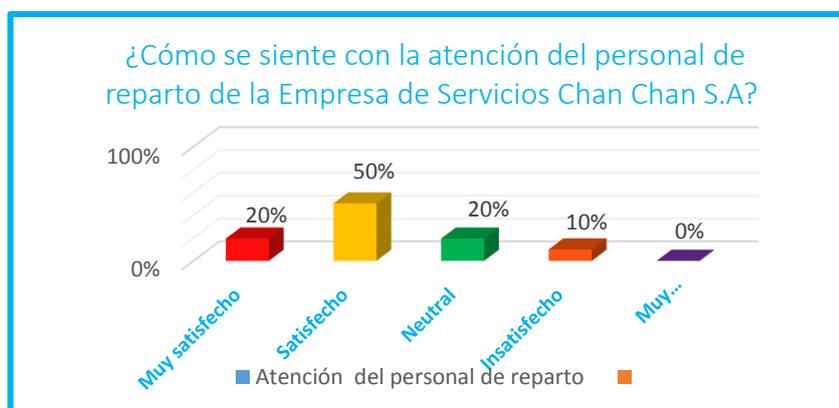
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Total
Capacidad de respuesta del personal de oficina	20%	35%	35%	10%	0%	100%
	34	59	59	17	0	169

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: Sobre la capacidad de respuesta del personal de la empresa, lo catalogan como muy bueno el 20%, bueno el 35%, regular 35% y malo el 10%.

Gráfico 28



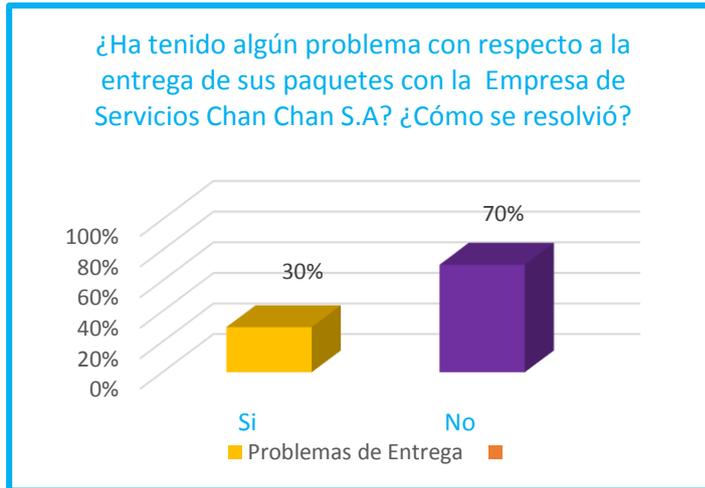
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	Total
Atención del personal de reparto	20%	50%	20%	10%	0%	100%
	33	85	33	18	0	169

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: Percepción sobre la atención del personal de reparto: muy satisfecho 20%, satisfecho 50%, y neutral 20%.

Gráfico 29



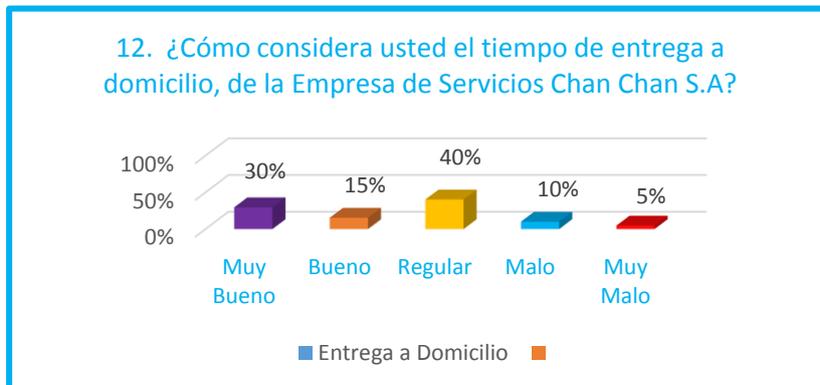
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	Si	No	Total
Problemas de Entrega	30%	70%	100%
	50	119	169

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: Respecto a la entrega de la mercadería, el 30% dijo que Si ha tenido problemas, y el 70% dijo que No ha tenido problemas.

Gráfico 30



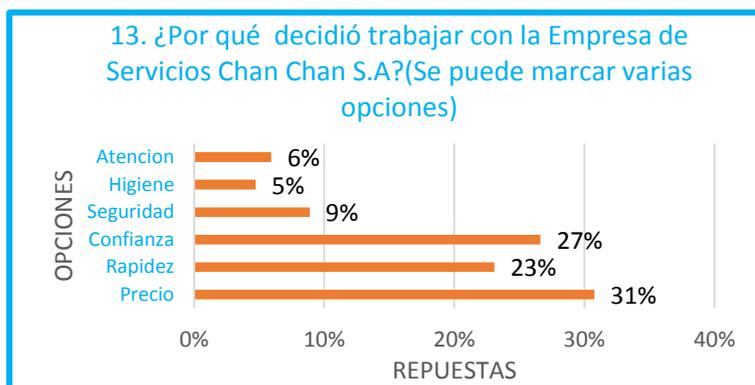
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	Total
Entrega a Domicilio	30%	15%	40%	10%	5%	100%
	50	26	68	17	8	169

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: Tiempos de entrega de mercadería: muy bueno 30%, bueno 15%, regular 40%, malo 10%, muy malo 5%.

Gráfico 31

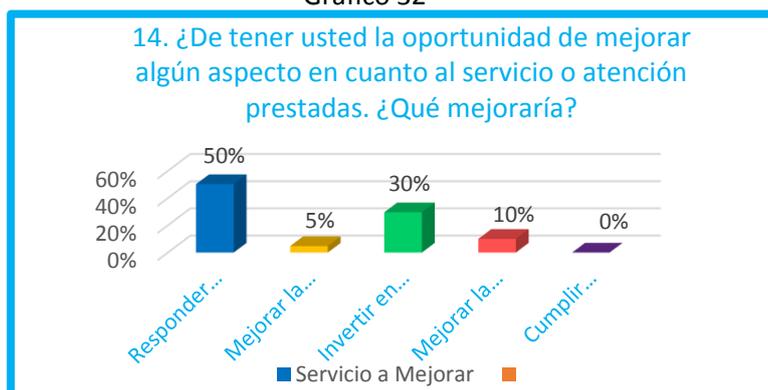


Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

Opciones de respuesta	Respuestas
Precio	100%
	169
Rapidez	70%
	118
Confianza	90%
	152
seguridad	65%
	110
Higiene	20%
	34
Atención al cliente	95%
	160
Total de encuestados	100%
	169

INTERPRETACIÓN: Por que eligieron Chan Chan, por Precio 31%, Rapidez 23% , Confianza 27% , Seguridad 9% , Higiene 5% , Atención 6%.

Gráfico 32



Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

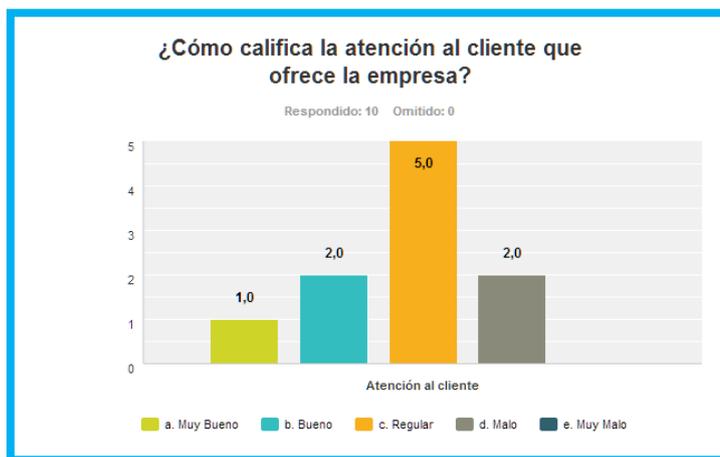
	Responder las llamadas de los clientes	Mejorar la atención de oficina	Invertir en Tecnología	Mejorar la atención de reparto	Brindar mejor información de los paquetes	Cumplir con los plazos de entrega	Total
Servicio a Mejorar	50%	5%	30%	10%	5%	0%	100%
	85	8	50	17	9	0	169

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

INTERPRETACIÓN: Respuesta de lo que el cliente mejoraría de la empresa, Responder las llamadas el 50%, atención en oficina 5%, Invertir en tecnología 30%, atención de reparto 10% y brindar información 5%.

4.1.3. Resultados de encuestas a los trabajadores de la Empresa de Servicio Chan Chan S. A.

Gráfico 33

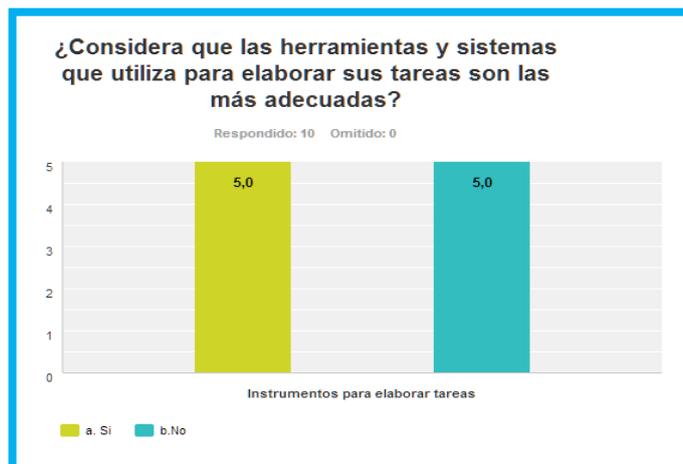


Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	a. Muy Bueno	b. Bueno	c. Regular	d. Malo	e. Muy Malo	Total	Clasificación promedio
Atención al cliente	10,00% 1,0	20,00% 2,0	50,00% 5,0	20,00% 2,0	0,00% 0,0	10	2,80

Interpretación: De acuerdo a la información, el 50% de los encuestados calificó de regular la atención que ofrece la empresa al cliente, en tanto; el 20% calificó de muy bueno y el otro 20% de malo.

Gráfico 34



Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: Propia del grupo investigador

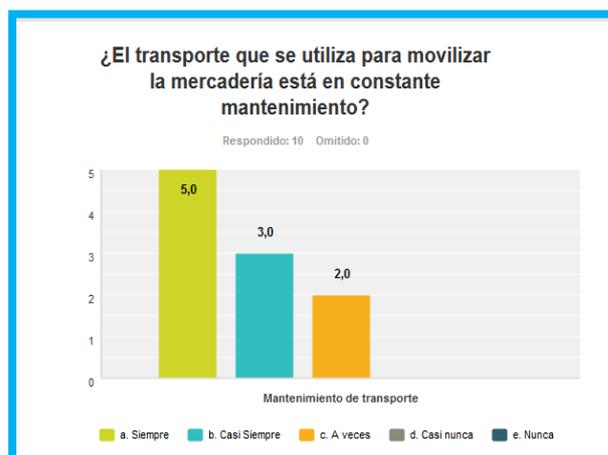
	a. Si	b.No	Total	Clasificación promedio
Instrumentos para elaborar tareas	50,00% 5,0	50,00% 5,0	10	1,50

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: Propia del grupo investigador

Interpretación: El 50% de los encuestados consideró que las herramientas y sistemas no son los más adecuados y el otro 50% lo calificó de bueno.

Gráfico 35



Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: Propia del grupo investigador

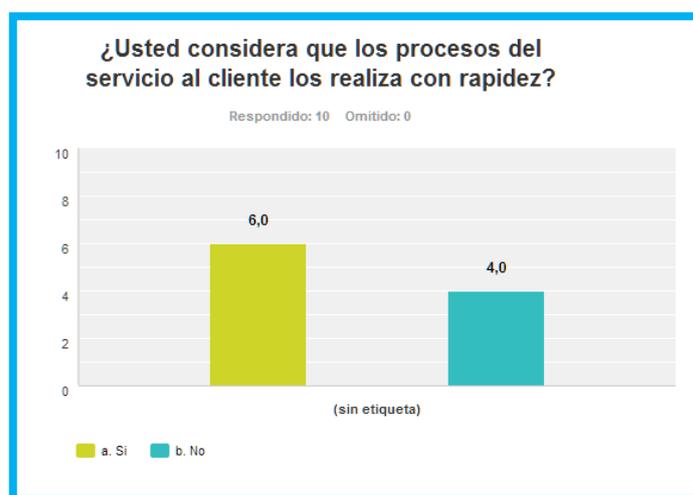
	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi nunca	e. Nunca	Total	Clasificación promedio
Mantenimiento de transporte	50,00% 5,0	30,00% 3,0	20,00% 2,0	0,00% 0,0	0,00% 0,0	10	1,70

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: Propia del grupo investigador

Interpretación: El 50% de los servidores consideró que la movilidad que se utiliza para la mercadería esta en constante mantenimiento en tanto que; el 30% consideró que es casi siempre y el otro 20% consideró que es a veces.

Gráfico 36



Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: Propia del grupo investigador

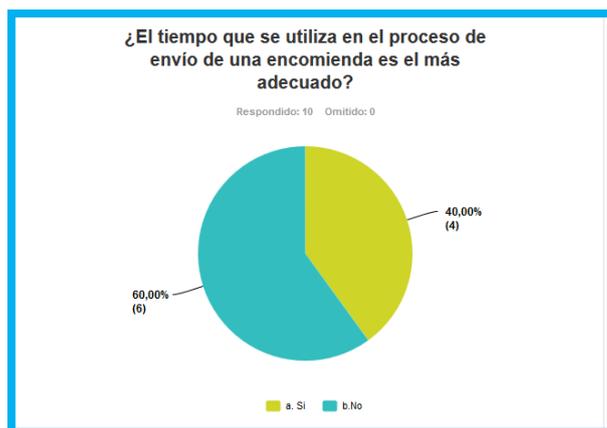
	a. Siempre	b. Casi Siempre	c. A veces	d. Casi nunca	e. Nunca	Total	Clasificación promedio
Rapidez y eficiencia en el servicio al cliente	10,00% 1,0	40,00% 4,0	40,00% 4,0	10,00% 1,0	0,00% 0,0	10	2,50

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: Propia del grupo investigador

Interpretación: El 60% de los colaboradores consideran que si realizan con rapidez los procesos del servicio al cliente, en tanto que , el 40% consideran que no.

Gráfico 37



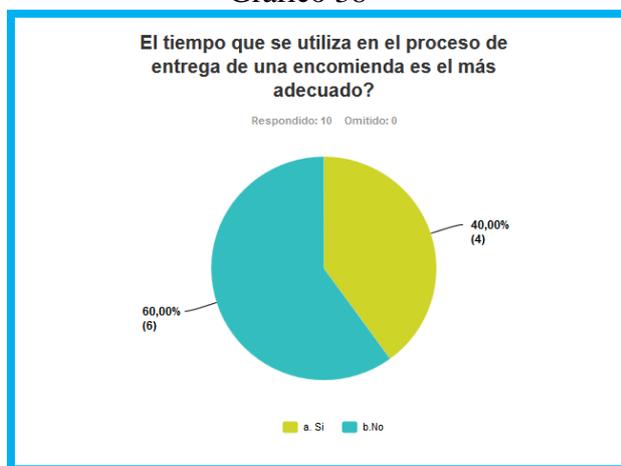
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	a. Si	b.No	Total	Clasificación promedio
Tiempo utilizado en el proceso de envío	40,00% 4,0	60,00% 6,0	10	1,60

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

Interpretación: El 60% de los servidores estuvieron de acuerdo que el proceso de envío de encomienda sí es el más adecuado y el otro 40% consideraron que no es el más adecuado.

Gráfico 38



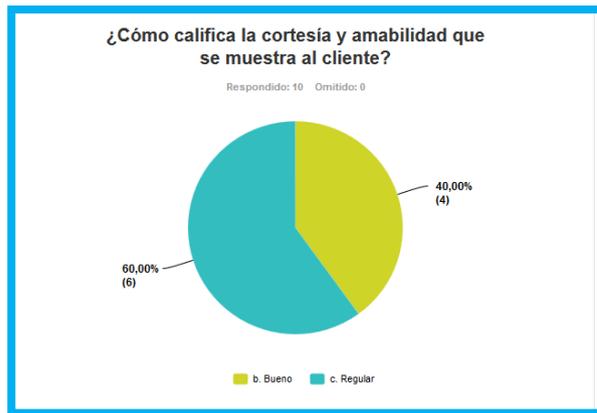
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	a. Si	b.No	Total	Clasificación promedio
(sin etiqueta)	40,00% 4,0	60,00% 6,0	10	1,60

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

Interpretación: El 60% estuvieron de acuerdo que el proceso de envío de una encomienda sí es el más adecuado y el otro 40% consideraron que no es el más adecuado.

Gráfico 39



Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	a. Muy Bueno	b. Bueno	c. Regular	d. Malo	e. Muy Malo	Total	Clasificación promedio
(sin etiqueta)	0,00% 0,0	40,00% 4,0	60,00% 6,0	0,00% 0,0	0,00% 0,0	10	2,60

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

Interpretación: El 60% de los colaboradores son corteses y amables con los clientes, el 40%; consideran que es regular.

Gráfico 40



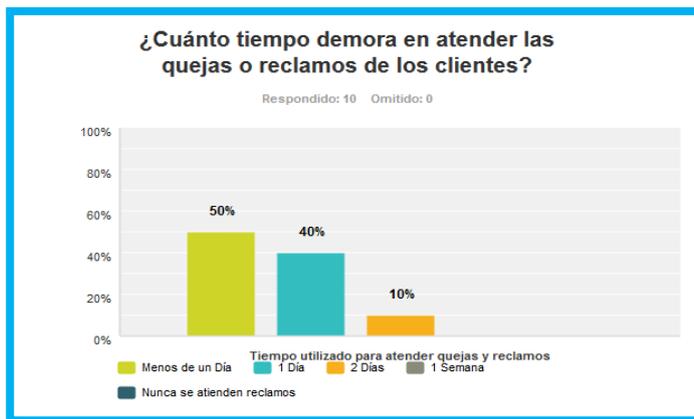
Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total	Clasificación promedio
(sin etiqueta)	30% 3	30% 3	30% 3	10% 1	0% 0	10	2,20

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Propia del grupo investigador

Interpretación: Podemos observar que el 30% de los encuestados están siempre preparados para responder las preguntas y dudas de los clientes, un 30% consideran que casi siempre, un 30% a veces y solo un 10% casi nunca se encuentra preparado.

Gráfico 41



Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: Propia del grupo investigador

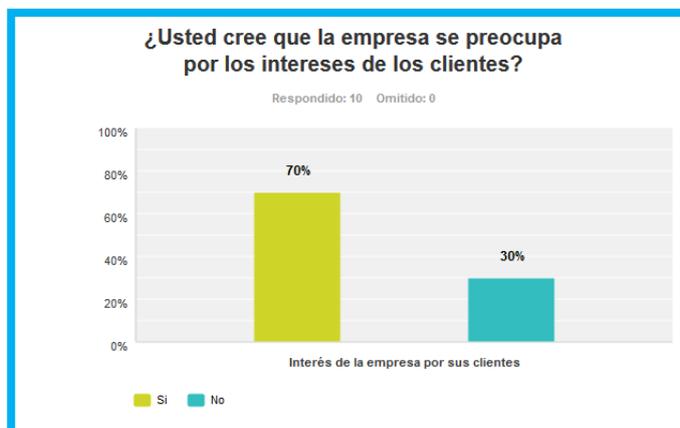
	Menos de un Día	1 Día	2 Días	1 Semana	Nunca se atienden reclamos	Total	Clasificación promedio
Tiempo utilizado para atender quejas y reclamos	50% 5	40% 4	10% 1	0% 0	0% 0	10	1,60

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: Propia del grupo investigador

Interpretación: Según la información, el 50% de los colaboradores atienden las quejas y reclamos de los clientes en menos de un día; el 40%, en un día; y el 10%, en dos días.

Gráfico 42



Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: Propia del grupo investigador

	Si	No	Total	Clasificación promedio
Interés de la empresa por sus clientes	70% 7	30% 3	10	1,30

Interpretación: La mayoría de los servidores consideran (70%) consideran que la empresa si se preocupa por los intereses de los cliente.

4.1.4. Resultados de la entrevista al gerente de la Empresa de Servicios Chan

Chan S. A.

Entrevista

Conocimientos generales

- ✓ Se encarga del servicio de envío de paquete mediano-pequeño.
- ✓ La empresa tiene 25 años
- ✓ Se ha tratado de implementar nuevas ideas
- ✓ Se trata de mejorar la atención al cliente
- ✓ Tienen reconocimiento en el mercado

¿Cómo se ve a la empresa aquí a 5 años?

Proyección de crecimiento en un 30%-40% en cartera de cliente, mediante la mejora de la parte logística (en trailers, rutas, etc).

Debilidades

Aun no cuentan con un sistema, facturación, boletas, es decir se realizan a mano (Máquinas de escribir), lo cual necesitan mejorar porque es una limitación, ya que genera un problema en la documentación para poder hacer rápido los procesos de salida de los carros.

Fortalezas

Como dijimos anteriormente hay reconocimiento en el mercado

Tenemos una cartera definida de clientes.

El envío es de un día para otro lo cual nos beneficia.

Tenemos sedes en Chiclayo, Chimbote, Lima y aquí en Trujillo y pensamos expandirnos aún más pero para eso necesitamos mejorar muchas cosas.

¿Quiénes son sus competidores?

Chavín

Shalom

¿Cuenta con políticas y normas la empresa?

La empresa a pesar de que ha ido creciendo no ha establecido normas y políticas, en ese aspecto falta implementar, pero que si lo vamos a tener en cuenta más adelante.

¿Se han observado mejoras?

Sí, ya que hemos renovado la flota y aun pensamos incrementar más adelante, incluso se han puesto cámaras de video para seguridad, los tráileres tienen GPS, se les da capacitación a los trabajadores y estamos viendo la manera cómo implementar un sistema que permita hacer los trámites y facturación de una manera más rápida.

4.2. Análisis de resultados

Con las encuestas realizadas a los clientes naturales, corporativos y a los colaboradores de la empresa, así como una entrevista al gerente General; se pudo obtener información que ayudará a determinar los factores que hacen ineficiente el servicio de atención al cliente. Dado esto, se procede hacer el análisis correspondiente a los resultados identificando así, los factores que genera un inadecuado servicio de atención al cliente, Así también se describirá las causas de las deficiencias y las posibles soluciones.

4.2.1. Personas Naturales

A continuación se realiza un análisis a los resultados de las encuestas a los clientes de la Empresa de servicios Chan Chan S.A. Se identificarán los factores que generan la deficiencia en el servicio y se propondrá s alternativas de soluciones idóneas.

De esta manera se empieza analizando el cuadro de clientes frecuentes y eventuales, en donde los resultados muestran la cantidad de clientes que la empresa posee y la recurrencia en la utilización de nuestros servicios, donde el 65% del total son clientes frecuentes y el 35% son eventuales. Con ello podemos deducir que la empresa posee una cartera de clientes frecuentes, pero aún existe un importante margen de clientes eventuales que podrían convertirse en frecuentes si se les logra cubrir con todos sus requerimientos y problemas.

El resultado del tiempo de demora para atender el envío de encomiendas muestra que existe un importante margen de clientes que esperan 5 minutos (45%) y más de 10 minutos (20%). Dado que el tiempo promedio para atender un cliente es de

2 a 3 minutos, se deberá indagar y mejorar las razones por las cuales existen clientes que esperan por mucho tiempo, en tal sentido se deberá mejorar el proceso de atención y envíos de mercaderías. Por otra parte con referencia al tiempo de demora para la atención en la recepción de una encomienda se deberá mejorar ampliamente el proceso de entrega de mercaderías, debido a que el 60% de nuestros clientes espera más de 10 minutos. Esto quiere decir que más de la mitad espera ser atendido y le entreguen su mercadería, proceso por el cual la mayoría de nuestros clientes siente incomodidad y molestias al ser atendido. Se deberá tomar cartas en el asunto y considerar buscar alternativas que mejore el sistema de entrega de mercaderías y eliminar las molestias causadas por dicho tema.

En cuanto a la mejora del servicio de atención al cliente que le ofrece la Empresa, los resultados obtenidos, mostró que la gran mayoría de los clientes no han percibido que haya mejoras en el servicio, siendo así, el 45% dijo que Si percibió mejoras, y el 55% dijo que No percibió mejoras en el servicio. Por ello se deberá implementar alternativas que contribuyan a mejorar la aplicación del servicio y mejoren la percepción que el cliente tiene referente al mismo.

En cuanto a la atención telefónica que tiene empresa, en los datos mostrados, se logró identificar los altos niveles negativos sobre la atención vía telefónica, siendo así que el 20% la considera regular, el 25% la considera mala y el 45% muy mala. Con dichos resultados la empresa deberá mejorar el proceso de atención al cliente vía telefónica, para lograr así brindar información adecuada a nuestros clientes e incrementar positivamente la percepción del servicio brindado a nuestros clientes.

En cuanto a respuesta rápida a las necesidades y problemas, los clientes calificaron al personal de oficina de la empresa como regular un 45%, mientras que un 30% como bueno. Con la aportación de la propuesta de mejora se pretende conseguir una percepción de muy buena, para lo cual se deberá considerar realizar capacitaciones a los colaboradores internos, mejoras en los procesos, implementación de tecnología, entre otros.

La opinión de los clientes en cuanto a problema con respecto a la entrega de sus paquetes fue que un 25% de clientes si ha tenido problemas con la empresa, es aquí que se debe identificar estrategias para disminuir los riesgos de entregar en mal estado las mercadería a los clientes y hacer un seguimiento continuo de que se está cumpliendo con la estrategia de mejora, para que los clientes se sientan atendidos.

El tiempo de entrega a domicilio, según la opinión de los clientes, el 5% de los clientes señalan que la atención de reparto es muy mala, se identificó que las fallas tienen que ver con la mala distribución de las rutas, mala manipulación de los paquetes y con la falta de verificación de los paquetes antes de ser repartidos para lo que se pretende dar alternativas de solución como capacitación y talleres que permitan orientar a los jóvenes de reparto para un mejor servicio.

Los clientes consideran que prefieren trabajar con la Empresa de Servicios Chan Chan S.A. en base a tres puntos importantes que son Confianza, rapidez y seguridad;

siendo este el eslogan de la empresa, se puede observar el posicionamiento de marca en los clientes; siguiendo el sistema de un precio justo. Para lo que se debe seguir incentivando con una mejora en la imagen del servicio que ofrece la empresa.

Los clientes consideraron que las oportunidades de mejorar se deben reflejar en el servicio o atención prestadas como responder las llamadas telefónicas, mejorar la atención en oficina y brindar mejor información de los paquetes, Los puntos anteriormente mencionados son las deficiencias que existe en la atención al cliente que ellos han identificado de manera más rápida, mientras que la inversión en tecnología es la recomendación a la cual se le pone más énfasis.

4.2.2. Empresas Corporativas

La empresa cuenta con clientes frecuentes, esto se debe a que cuenta con múltiples fortalezas y siguen prefiriendo el servicio. Mientras que tienen que identificar debilidades y darle solución para que de esta manera los clientes eventuales pueda sentirse más satisfechos con el servicio que le brinda la empresa.

Los clientes que envían mercadería todos los días, dejan ver que la empresa es su primera opción, esto es gracias al precio. Se tiene que implementar estrategias que captación, innovación y fidelización para los clientes.

Cuenta con un alto margen de clientes que esperan más de 10 minutos en ser atendidos y muy pocos son atendidos en tiempos prudenciales de espera. Debemos mejorar los tiempos en los procesos de atención al cliente para incrementar la satisfacción de los clientes.

Los clientes han observado que hay mejoras en el proceso de atención, pero no son suficientes para ir mientras que casi la totalidad de los mismos, es decir el 80% de clientes percibe que no hay ninguna mejora en dicho proceso. Se debe buscar mejorar los procesos de atención, mediante nuevos procesos de atención al cliente y así brindar un mejor servicio al cliente.

La atención telefónica que ofrece la empresa es muy mala, así lo perciben los clientes. Se debe mejorar la atención telefónica mediante un Call Center, así brindar una mejor atención y facilitar la información que desean saber los clientes de su mercadería.

Las llamadas telefónicas que realizan los clientes a la empresa para obtener información de su mercadería, es deficiente. Debe adoptar políticas y normas que orienten al servidor en la atención al cliente.

La falta de inversión en tecnología en la empresa hace que el desempeño que realicen los colaboradores sea más lenta y por ende deficiente. Se recomienda implementar un sistema acorde con las actividades que se realiza.

4.2.3. Colaboradores

Para detectar los factores que influyen en el servicio al cliente en la empresa, también se consideró obtener información de los colaboradores. Los resultados obtenidos serán analizados a continuación:

En cuanto al servicio que ofrece la empresa, el 50% de los colaboradores calificó de regular la atención que ofrece la empresa. Lo que confirma que el servicio de

atención que se está ofreciendo en la empresa no es eficiente. Esta ineficiencia se debe a que hay múltiples problemas en los procesos del servicio ofrecido, uno de esos problemas tiene que ver con la preparación del personal, ya que tiene contacto directo con el cliente. Para lo cual se requiere capacitación a los colaboradores con temas orientados a la calidad del servicio al cliente para mejorar el servicio.

En cuanto a las herramientas y sistemas que usan los colaboradores para realizar sus tareas, el 50% de los colaboradores que dijo que sí, considera que cuenta con las herramientas idóneas, es porque han venido trabajando solo con máquinas de escribir desde hace tiempo y están acostumbrados a trabajar de ese modo. Ante la situación dada, se necesita incentivar al personal a aprender a manejar equipos más sofisticados y que faciliten sus labores.

Con respecto al mantenimiento del transporte con que se moviliza la mercadería, la mayoría de los colaboradores están de acuerdo que el mantenimiento que se le da a los trailers en la empresa es constante, lo que asegura que la mercadería trasladada va con total seguridad al destino correspondiente.

En cuanto a la rapidez en los procesos del servicio al cliente, un 60% de los colaboradores consideran que sí realizan con rapidez los procesos del servicio al cliente, pero hay un porcentaje que no lo considera así, lo que significa que no todos desenvuelven bien su desempeño, o existe algún factor que impide el desempeño. Los motivos identificados por el cual no se desempeñan bien los trabajadores es que no hay una coordinación, no hay políticas de las funciones que deben realizar los trabajadores, no hay un control en los tiempos que deben utilizar

los trabajadores para cada actividad realizada en todo el proceso del servicio a ofrecer

En cuanto al tiempo que se utiliza en el envío y recojo de una encomienda, un porcentaje de los servidores no estuvieron de acuerdo que el proceso porque hay deficiencias en las actividades involucradas en el servicio de envío de encomienda.

Para lo cual se tienen que tomar en cuenta sistemas, o estrategias como el piking que permitan facilitar el recojo de las encomiendas y hacer más rápido el proceso.

En cuanto al envío, una alternativa de solución es el sistema de colas, para lo cual los trabajadores deben tener un claro conocimiento de este sistema y poder hacer posible una mejor atención.

En cuanto a la cortesía y amabilidad, un 40% de los servidores dijeron que no se atendían amablemente a los clientes, porque mencionaron que en muchas oportunidades los clientes vienen apurados a reclamar sus encomiendas. Para cual se tiene que aplicar estrategias que apoyen la correcta atención ordenada al cliente, como lo es el sistema de colas.

En cuanto a la preparación del personal para responder preguntas y requerimientos sobre el servicio al cliente, los colaboradores opinaron que la información que manejan para atender a los clientes no es el adecuado ya que no cuentan con un software que les permita dar información actualizada de los envíos y recojo. Para contrarrestar este hecho es necesario implementar políticas que guien a los colaboradores a dar la información correcta y precisa que el cliente necesita para adquirir el servicio, y orientar al cliente dejando claro cualquier duda.

Por consiguiente, se han podido detectar factores que se involucran directamente con el servicio al cliente, lo que indica que se debe desarrollar estrategias creativas que mejoren el servicio que ofrecen los colaboradores de la empresa.

4.2.4. Determinación de factores que afectan la eficiencia del servicio de atención al cliente en la empresa:

Continuación se presenta los factores encontrados en el análisis de los resultados.

Cuadro 01

1. Falta de conocimiento de las buenas prácticas de la logística
2. Diseños incorrecto de los procesos en la atención al cliente
3. Las actividades de facturación se realizan de manera manual (máquinas de escribir)
4. Mala distribución del espacio de almacenaje y tránsito vehicular
5. Mercaderías ubicadas en distintas partes
6. Deficiente atención al cliente corporativo
7. Atención telefónica deficiente
8. Desorganización en el proceso de atención al cliente
9. Desorden para verificar los pedidos

CAPITULO V

PROPUESTA DE MEJORA EN EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE SERVICIOS CHAN CHAN S.A

5.1. PROPUESTA DE MEJORA

Al identificar las causas de los problemas en la empresa y seleccionar las oportunidades que se van a mejorar, en este capítulo se realiza una propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan s.a. en la ciudad de Trujillo.

El objetivo principal es identificar los puntos críticos del servicio de atención al cliente en una hora determinada y jerarquizar qué medidas se subsanara y corregirá los principales problemas encontrados.

5.1.1. OBJETIVO DE LA PROPUESTA DE MEJORA

Como primer paso en la elaboración de la propuesta es definir el objetivo que se desea alcanzar: “diseñar los procesos de atención al cliente, mejorando los tiempo de espera en horas críticas, potenciar las capacidades y habilidades del personal en atención al cliente y que las mejoras se vean reflejadas con la rentabilidad de la empresa.

**5.1.2. PROPUESTA DE MEJORA POR CADA OPORTUNIDAD DE
MEJORA ESTRATÉGICA**

Tabla 09

	OPORTUNIDADES DE MEJORA ESTRATÉGICA	PROPUESTA DE MEJORA
1	Falta de conocimiento de las buenas prácticas de la logística	Implementación de la cultura de las 5s en los procesos.
2	Diseños incorrecto de los procesos en la atención al cliente	Elaboración de nuevos procesos de atención al cliente.
3	Las actividades de facturación se realizan de manera manual (máquinas de escribir)	Adquirir un software apropiado para el mejor desempeño de la empresa.
4	Mala distribución del espacio de almacenaje y tránsito vehicular	Nuevos diseños de los espacios del patio y zonas de seguridad señalada.
5	Mercaderías ubicadas en distintas partes	Clasificación de las mercaderías por características, naturaleza, lugares y fechas.
6	Deficiente atención al cliente corporativo	Apertura de una nueva ventanilla para la atención a clientes corporativos.
7	Atención telefónica deficiente	Servicio Call Center, con un personal únicamente dedicado a la atención telefónica, solo para horas punta.
8	Desorganización en el proceso de atención al cliente	Aplicación del sistema de colas para el recojo y envíos de encomiendas.
9	Desorden para verificar los pedidos	Implementación de la área de Picking

FUENTE: Elaboración del Grupo Investigador

**PROPUESTA DE MEJORA PARA CADA PROCESO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE**

Tabla 10

PROPUESTA DE MEJORA PARA CADA PROCESO DE ANTENCION AL CLIENTE

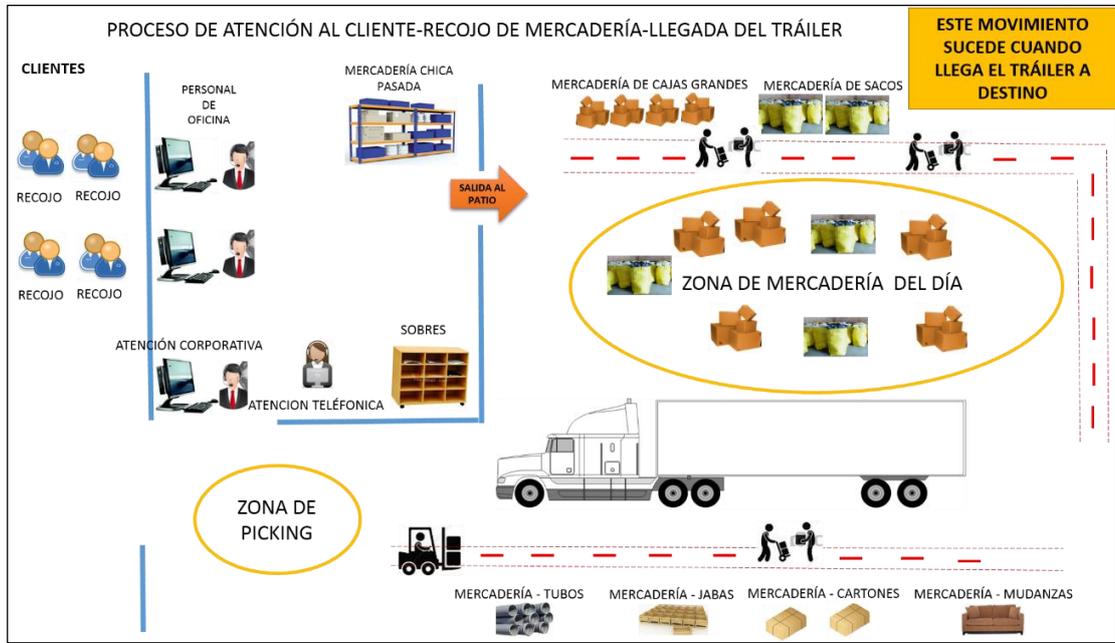
<p align="center">PROPUESTA DE MEJORA PARA LOS PROCESOS DE RECOJO Y ENVIOS DE ENCOMIENDAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementación de la cultura de las 5s en los procesos. ✓ Adquirir un software apropiado para el mejor desempeño de la empresa.
<p align="center">PROPUESTA DE MEJORA PARA LOS PROCESOS DE RECOJO Y ENVIOS DE ENCOMIENDAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración de nuevos procesos de atención al cliente. ✓ Aplicación del sistema de colas para el turno de atención al cliente. ✓ Apertura de una nueva ventanilla para la atención a clientes corporativos.
<p align="center">PROPUESTA DE MEJORA PARA LOS PROCESOS DE RECOJO Y ALMACENAJE DE LA MERCADERIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal únicamente dedicado a la atención telefónica, solo para horas punta ✓ Nuevos diseños de los espacios, zonas de seguridad señalada. ✓ Clasificación de las mercaderías por características, naturaleza, lugares y fechas. ✓ Implementación de la área de Picking

FUENTE: Elaboración del Grupo Investigador

5.2. Diseño del proceso de mejora del servicio de atención en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A.

5.2.1. Nueva Situación mejorada de la empresa

Imagen 06



Elaboración propia del Grupo Investigador

En la presente imagen podemos apreciar el diseño de la nueva estructura de la empresa incluyendo los factores de mejora en el servicio de atención al cliente de la Empresa de Servicios Chan Chan S.A, describiéndolas a continuación:

- Se diseñó unas líneas de seguridad para el libre tránsito de los clientes y trabajadores, y así puedan sacar su mercadería en el menor tiempo posible de forma ordenada, para una mejor atención.

- La zona de Picking, es donde se ordenan y contabilizan el número de paquete que figura en el comprobante que la empresa emite y que el cliente está esperando que este completo para posterior entrega.
- Se ordena el patio de encomiendas de acuerdo a las características de los paquetes, día de llegada y tipo de clientes.
- Se debe implementar un Software que se ajuste a las necesidades de la empresa y facilite los procesos como:
 - Comunicación
 - Facturación
 - Guías del transportista
 - Mayor control
 - Planificar distribuciones
- Capacitación al personal en general, con temas que estén orientados a la satisfacción del cliente, métodos y estrategias para optimizar sus procesos en la atención al cliente y capacitación en trámites documentario.
- Se asigna una ventanilla única para clientes corporativos que muevan volúmenes considerables de mercadería y descongestionar la atención.
- Servicio Call Center, en donde el cliente pueda llamar con confianza y seguridad para consultar, organizar y planificar la entrega de sus paquetes.

5.2.2. Nuevo tiempo de espera para el recojo de mercadería

Tabla 11

PROCESOS	TIEMPO (minutos)	TOTAL (minutos)
Turno de espera	00:10minutos	00:10 minutos
Búsqueda de mercadería	00:10 minutos	00:10 minutos
Verificación de la mercadería	00:01 minutos	00:01 minutos
Entrega de mercadería	00:01 minutos	00:01minutos
TOTAL		00:22 MINUTOS

Elaboración propia del Grupo Investigador

Los clientes esperan solo 22 minutos para el recojo de su mercadería, con la llegada del tráiler, poniendo en práctica la propuesta de mejora.

5.2.3. Nueva situación de la empresa – recepción de mercadería

Situación mejorada de la empresa

Imagen 07



Elaboración propia del Grupo Investigador

La imagen muestra el proceso de atención al cliente, recepción de mercadería en hora punta con la llegada del tráiler.

- Proponemos una zona de envíos temporal para la ciudad de Lima, disminuyendo el tiempo de espera de recepción, verificación y facturación.
- Se implementará el Sistema de Colas, solo para ser atendidos en separación de facturas, y así se podrá atender los envíos y recojo de mercaderías pasadas en un orden adecuado.

5.2.4. Nuevo tiempo de espera para la recepción de

Mercadería

Tabla 12

PROCESOS	TIEMPO (minutos)	TOTAL (minutos)
Turno de espera	00:10 minutos	00:10 minutos
Verificación de la mercadería	00:02 minutos	00:02 minutos
Elaboración de la facturación	00:02 minutos	00:02 minutos
TOTAL		00:14 MINUTOS

Elaboración propia del Grupo Investigador

Los clientes esperan solo 14 minutos para el envío de su mercadería, con la llegada del tráiler, en hora punta.

5.2.5. Nueva situación de la empresa en el proceso de descarga del tráiler

Situación mejorada de la empresa

Imagen 08



Elaboración propia del Grupo Investigador

En la presenta imagen podemos observar que los repartidores descargan el tráiler de manera más rápida, tienen conciencia de la importancia de salir más rápido a reparto.

- Con capacitaciones, y carchar, los repartidores se han desenvuelto de mejor manera, potenciando así sus habilidades para un mejor desempeño en su trabajo.
- La aplicación de las 5s ayuda a que los procesos sean más limpios y ordenados.

5.2.6. Nuevo tiempo de descarga del tráiler

Tabla 13

PROCESOS	TIEMPO (minutos)	TOTAL (minutos)
Apertura de las puertas del tráiler	00:01 minutos	00:01 minutos
Descargue de la mercadería	00:25 minutos	00:25 minutos
Retiro del tráiler del patio	00:05 minutos	00:05 minutos
TOTAL		00:31 MINUTOS

Elaboración propia del Grupo Investigador

- Los repartidores descargan el tráiler en 31 minutos, más lo que elaboración de su ruta y verificación de su mercadería a reparto, es un total de 1 hora.

5.2.7. Nueva situación de la empresa en el proceso de recojo de mercadería-turno tarde
Situación mejorada de la empresa

Imagen 09



Elaboración propia del Grupo Investigador

La presente imagen muestra la manera correcta de los procesos de atención al cliente, como debe estar distribuido el patio de encomiendas y así facilitar la entrega.

5.2.8. Nuevo tiempos de espera para el recojo de mercadería
Turno tarde

Tabla 14

PROCESOS	ENTRADA (minutos)	TOTAL (minutos)
Turno de espera	00:05 minutos	00:05 minutos
Búsqueda de mercadería	00:05 minutos	00:05 minutos
Verificación de la mercadería	00:01 minutos	00:01 minutos
Entrega de mercadería	00:01 minutos	00:01 minutos
TOTAL		00:12 MINUTOS

FUENTE: Elaboración propia del Grupo Investigador

5.2.9. Nueva situación de la empresa en el proceso de recepción de mercadería-turno tarde

Situación mejorada de la empresa

Imagen 10



Elaboración propia del Grupo Investigador

La presente imagen muestra una manera adecuada y ordenada de cómo debe estar distribuido el patio de encomiendas y así facilitar la ubicación de los paquetes según su destino de envío, y evitar posteriores pérdidas, equivocaciones u otro tipo de inconvenientes con la mercadería.

5.2.10. Nuevo tiempo de espera para la recepción de mercadería

turno tarde

Tabla 15

PROCESOS	TIEMPO (minutos)	TOTAL (minutos)
Turno de espera	00:03 minutos	00:03 minutos
Verificación de la mercadería y facturación	00:03 minutos	00:03 minutos
Ubicación de mercadería a destino	00:02 minutos	00:02 minutos
TOTAL		00:08 MINUTOS

Elaboración propia del Grupo Investigador

Los clientes demoran 8 minutos en ser atendidos, los colaboradores de la empresa trabajan de manera más ordenada, limpia y con procesos más claros para la atención de los clientes.

5.2.11. Nuevo procesos de atención al cliente –recepción de mercadería

Por el motivo anteriormente expuesto se ha diseñado un nuevo proceso en donde las tareas se realizan de manera organizada haciendo eficiente el servicio de atención al cliente y se presenta de este modo:

Imagen 11



FUENTE: Elaboración propia del Grupo Investigador

CLIENTE: El cliente solicita el envío de su encomienda, puede ser un paquete o en grandes cantidades.

RECEPCIÓN DE MERCADERÍA: El personal de recepción tramita el envío del cliente, con los respectivos comprobantes en el cual se describe la mercadería, peso, cantidades, destinos, atenciones y precios.

ZONA DE DESTINO: Es el espacio en donde se ubica la mercadería que va a salir a destino.

CARGO A DESTINO: Son cargadas las encomiendas registradas, con los documentos en orden y realiza el traslado a destino final.

5.2.12. Nuevo tiempo del procesos de atención al cliente-recepción de mercadería

Situación mejorada de la empresa

Tabla 16

PROCESOS	TIEMPO (minutos)	TOTAL (minutos)
Turno de espera	00:10 minutos	00:10 minutos
Recepción de mercadería	00:01 minutos	00:01 minutos
Zona de destino	00:02 minutos	00:02 minutos
TOTAL		00:13 MINUTOS

FUENTE: Elaboración propia del Grupo Investigador

Como se puede apreciar, que los clientes son atendidos en 13 minutos, con una diferencia de 37 minutos a comparación de la atención actual, en donde se demoran cerca de 52 minutos.

5.2.13. Nuevo procesos de atención al cliente–recojo de mercadería

Imagen 12



Elaboración propia del Grupo Investigador

CLIENTE: El cliente solicita su mercadería que ha sido enviada, identificándose con sus documentos.

RECEPCIÓN: Es en el cual el personal que lo está atendiendo verifica los documentos

BUSQUEDA DE MERCADERIA: El mismo personal es quien sale a buscar la mercadería en las zonas que corresponden.

ENTREGA DE MERCADERÍA: Este es el último proceso en el cual se le entrega su respectiva mercadería a su cliente final.

5.2.14. Nuevo tiempo de espera para el proceso de recojo de mercadería

Situación mejorada de la empresa

Tabla 17

PROCESOS	TIEMPO (minutos)	TOTAL (minutos)
Turno de espera	00:10 minutos	00:10 minutos
Recepción	00:10 minutos	00:10 minutos
Zona correspondiente	00:01 minutos	00:01 minutos
Entrega de mercadería	00:01 minutos	00:01 minutos
TOTAL		00:22 MINUTOS

Elaboración propia del Grupo Investigador.

5.2.15. Nuevos procesos de atención al cliente corporativo –recojo de mercadería

Imagen 13



Elaboración propia del Grupo Investigador

CALL CENTER: El personal de esta área se encarga de llamar a los clientes corporativos que manejan grandes cantidades de mercaderías y se les llama para coordinar la entrega.

CLIENTE: El cliente solicita su mercadería que ha sido enviada, identificándose con sus documentos.

RECEPCIÓN: Es en el cual el personal que lo está atendiendo verifica los documentos

BUSQUEDA DE MERCADERIA: El mismo personal es quien sale a buscar la mercadería en las zonas que corresponden

ENTREGA DE MERCADERÍA: Este es el último proceso en el cual se le entrega su respectiva mercadería a su cliente final.

**5.2.16. Nuevo tiempo en el procesos de atención al cliente corporativo –
recojo de mercadería
Situación mejorada de la empresa**

Tabla 18

PROCESOS	TIEMPO (minutos)	TOTAL (minutos)
Call Center	00:01minutos	00:01 minutos
Cliente corporativo	00:02 minutos	00:02 minutos
Recepción	00:01 minutos	00:01 minutos
Entrega de mercadería	00:07 minutos	00:07minutos
TOTAL		00:11 MINUTOS

Elaboración propia del Grupo Investigador

Todos los procesos realizados se aplicaron en el Software de simulación Arena que ayuda a proteger el negocio mediante el análisis del impacto de las nuevas ideal de negocio, reglas y estrategias antes de la implementación en vivo.

5.3.Resumen de los procesos en tiempo

Tiempo de espera para el recojo de mercadería

Sin propuesta – situación actual

Tabla 19

PROCESOS	TIEMPO (minutos)	TOTAL (minutos)
Turno de espera	00:15 minutos	00:15 minutos
Búsqueda de mercadería	00:30 minutos	00:30 minutos
Verificación de la mercadería	00:05 minutos	00:05 minutos
Entrega de mercadería	00:02 minutos	00:02 minutos
TOTAL		00:52 MINUTOS

Elaboración propia del Grupo Investigador

Tiempo de espera para el recojo de mercadería

Con propuesta – situación recomendada

Tabla 20

PROCESOS	TIEMPO (minutos)	TOTAL (minutos)
Turno de espera	00:10 minutos	00:10 minutos
Búsqueda de mercadería	00:10 minutos	00:10 minutos
Verificación de la mercadería	00:01 minutos	00:01 minutos
Entrega de mercadería	00:01 minutos	00:01 minutos
TOTAL		00:22 MINUTOS

Elaboración propia del Grupo Investigador

Tiempo de espera para recepción de mercadería

Sin propuesta- Situación recomendada

Tabla 21

PROCESOS	TIEMPO (minutos)	TOTAL (minutos)
Turno de espera	00:35 minutos	00:35 minutos
Verificación de la mercadería	00:05 minutos	00:05 minutos
Elaboración de la facturación	00:05 minutos	00:05 minutos
TOTAL		00:45 MINUTOS

Elaboración propia del Grupo Investigador

Tiempo de espera para la recepción de mercadería

Con propuesta- Nueva situación recomendada

Tabla 22

PROCESOS	TIEMPO (minutos)	TOTAL (minutos)
Turno de espera	00:10 minutos	00:10 minutos
Verificación de la mercadería	00:02 minutos	00:02 minutos
Elaboración de la facturación	00:02 minutos	00:02 minutos
TOTAL		00:14 MINUTOS

Elaboración propia del Grupo Investigador

Tiempo de descarga del tráiler

sin propuesta

Tabla 23

PROCESOS	ENTRADA (minutos)	TOTAL (minutos)
Apertura de las puertas del tráiler	00:05minutos	00:05 minutos
Descarga de la mercadería	00:50 minutos	00:50 minutos
Salida del tráiler de la zona de descarga	00:10 minutos	00:10 minutos
TOTAL		01:05 HORAS

FUENTE: Elaboración propia del Grupo Investigador

Ha este tiempo se agrega 30 minutos más para el chequeo de la mercadería de los repartidores, sería un total de 1:35 horas.

Tiempo de descarga del tráiler

Con propuesta-Nueva situación recomendada

Tabla 24

PROCESOS	TIEMPO (minutos)	TOTAL (minutos)
Apertura de las puertas	00:01minutos	00:01 minutos
Descargue de la mercadería	00:25 minutos	00:25 minutos
Retiro del tráiler	00:05 minutos	00:05 minutos
TOTAL		00:31 MINUTOS

Elaboración propia del Grupo Investigador

Ha este tiempo se agrega 30 minutos más para el chequeo de la mercadería de los repartidores, sería un total de 1:01 horas.

CAPÍTULO VI

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: “CASO DE APLICACIÓN DE UN PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO EN LA EMPRESA “SHALOM EXPRESS S.A.C.”

6.1. Fundamentación teórica mediante un caso de aplicación de un Plan de mejora del servicio en la empresa “Shalom Express S.A.C.”

En la presente fundamentación se describe brevemente una propuesta relacionada con la mejora de servicio de atención al cliente que se aplicó en una empresa de este medio (Shalom S.A.C.), la cual brinda un servicio similar en cuanto a los procesos de servicio de atención al cliente.

Este ejercicio en que revisan los conceptos centrales, los objetivos, las tácticas y los resultados obtenidos permitió identificar ciertos puntos en común que determinaron el éxito de la propuesta.

Plan de mejora del servicio en la empresa “Shalom Express S.A.C.”

Shalom Express S.A.C es una empresa orientada al servicio y distribución de envíos. Tiene un lugar importante y opera en un medio altamente competitivo por lo que surgió la necesidad de mejorar el servicio que brindan a los clientes y de esta manera volverse más competitivos.

El número de clientes de la empresa estaba creciendo, exigían un mejor servicio de atención. Para la cual tuvo que tomar acciones e identificar los puntos críticos. En este contexto la empresa propuso un plan de mejora del servicio al cliente.

Con este propósito se planteó el diseño y la implementación de un plan de mejora del servicio al cliente, con los objetivos que se presenta a continuación.

6.1.1. Objetivo General

Generar una mejora en el servicio de atención al cliente, de modo que se identifiquen los puntos críticos y el diseño del plan de mejora del servicio.

6.1.2. Objetivos específicos

Implementar en la empresa:

- Nuevos procesos de atención al cliente
- Mejorar la atención del personal de atención al cliente.
- Mejorar el manejo de información y ubicación de las mercancías.

Tácticas

- Desarrollar nuevos procesos de atención al cliente, enfocados en la eficiencia.
- Entrenar a los colaboradores mediante charlas de atención al cliente.
- Adquirir un software, en donde se codifique los documentos y mercancías.

6.1.3. Elaboración del diseño del Servicio

El diseño del plan está desarrollado mediante estrategias que permitan un mejor desenvolvimiento de los procesos de servicio de atención, el cual deberá desarrollarse con apoyo de la implementación de herramientas y sistemas. Así también los colaboradores deben obtener las capacidades necesarias para el manejo de las herramientas adecuadamente y hacer posible el plan.

✓ Estructuración del concepto central

Elaboración del plan de acuerdo a los requerimientos y solicitudes del cliente. Para lo cual se busca establecer y reorganizar cada actividad involucrada en el proceso. De esta manera se pretende mejorar el servicio que ofrecen los colaboradores durante todo el proceso del servicio de atención, ya que se además se les capacitará.

✓ Estructuración formal y personalizada

Ser una empresa que muestra profesionalismo y eficiencia en los procesos para brindar confianza a los clientes, brindando calidad en sus servicios, destacando la rapidez, seguridad y amabilidad.

✓ Despliegue

Letreros dinámicos para ubicación de los clientes en las ventanillas

Sensores de movimiento en las puertas de salida.

GPS, para seguimiento de carro hacia su destino.

Software, para facturación y control de mercadería, para informes sobre el registro de clientes.

Control de ingreso y salida del tráiler.

6.1.4. Resultados obtenidos

- Mayor productividad en los procesos del servicio.
- Mayor satisfacción del cliente.
- Mayor rentabilidad en los negocios.
- Mayor eficiencia en los procesos con un menor tiempo de utilización para atender a los clientes.
- Mejora en la imagen de la empresa al implantar nuevas herramientas de tecnología.

6.1.5. Conclusiones

El caso que se utiliza para la fundamentación teórico-práctico, tiene relación con los puntos críticos identificados en el estudio realizado por el grupo investigador. A su vez las herramientas y estrategias empleadas son aplicables a la Empresa de Servicios Chan Chan S.A., y cuentan las mismas características en cuanto al servicio que ofrecen. Por lo tanto se toma como modelo referencial, y guarda relación con la propuesta presentada.

Los objetivos descritos en el caso están orientados al servicio de atención al cliente, como los objetivos de la propuesta presentada.

En el caso Shalom Express S.A.C. el Plan de mejora del servicio en la empresa buscó incrementar la productividad en los procesos del servicio. Lograr una mayor satisfacción en los clientes y tener un mayor nivel de eficiencia en los procesos para atender a los clientes.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

Con relación a la situación actual de la empresa se concluyó que las necesidades de mejora se encuentran en los procesos de recojo, envíos, distribución y almacenaje de mercadería. Así mismo un porcentaje considerable de cliente manifiesta que no existe tecnología que apoye a la calidad del servicio de atención al cliente.

Además se determinó que existen problemas en la atención telefónica, según la opinión de un porcentaje de clientes que dan a conocer su incomodidad.

En cuanto a la determinación de los factores que influyen en el servicio de atención se pudieron identificar: falta de conocimiento de las buenas prácticas de la logística por parte de los colaboradores, diseños incorrecto de los procesos de atención al cliente, que aún se realiza facturación con máquinas de escribir, mala distribución del espacio de almacenaje y tránsito vehicular, deficiente atención con el cliente corporativo, mala atención telefónica y por ultimo desorden para atender los pedidos.

Se diseñó y presentó una propuesta de mejora la cual persigue como objetivo mejorar los tiempos de espera en horas críticas, potenciar las capacidades y habilidades de personal de atención al cliente.

7.2. RECOMENDACIONES

Como recomendación principal se propone implementar la propuesta, ya que cuenta con fundamentación teórica y por lo tanto generará buenos resultados que se verán reflejados en la rentabilidad de la empresa. En función a la recomendación principal se aportan las siguientes recomendaciones.

Realizar un análisis financiero de la empresa con fin evaluar la capacidad financiera y poder implementar equipos de tecnología que a su vez complementen las estrategias de mejoras diseñada en la propuesta.

Se recomienda a la empresa desarrollar un programa de inducción, capacitación y entrenamiento a los colaboradores con el fin de orientar y dar a conocer el contenido y ejecución de la propuesta.

También se le propone a la empresa que durante la aplicación de la propuesta se realice un programa de control para los colaboradores de manera periódica, vigilar el progreso de la propuesta y verificar si es que se tiene que realizar algún ajuste durante el proceso de la aplicación de la propuesta.

CAPÍTULO VIII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ANEXOS

8.1. BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas

- American Marketing Association. (2004). *Marketing Redefined*. EE.UU- Chicago: American Marketing Association.
- Alvarez, M; Ibarrola, I; y Bullón, J. (2006). *Introducción a la calidad*. España: Printcel in Spain.
- Deming, E. (1989) *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid-España: Editorial Díaz Santos, S.A.
- Dru, S. (1992). *La satisfacción del cliente*. México: Grupo Editorial Iberoamericana.
- Hayes, B. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente*. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.S.A.
- Hernández, C. (2011). *Planificación y Programación*. San José -Costa Rica: Editorial Estatal a Distancia.
- Lescano, L (2010) *la disciplina del servicio, como desarrollar una cultura orientada al cliente*. Perú: Centro de Investigación, Universidad del Pacifico.
- Martínez, J; Piero, J; Ramos, J; y José Ramos (2001). *Localidad del servicio y satisfacción del cliente*. Madrid, España: Editorial Síntesis S.A.
- Mora, L. (2004). *Gestión Logística empresarial*. Bogotá- Colombia: ECOE EDICIONES.
- Robson, M. (1992). *Círculos de calidad nación*. U S A : Ediciones S.A

8.2. Anexos

Anexo 01: Cuestionario

ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA DE

SERVICIOS CHAN CHAN S.A

Estimado:

La presente encuesta tomará 5 minutos de su valioso tiempo, por lo que agradecemos y a la vez le informamos que el objetivo es mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en la Empresa CHAN CHAN S.A. Le agradecemos su colaboración.

Sus repuestas serán confidenciales.

Instrucciones: La encuesta está conformada por 10 preguntas, tómese el tiempo necesario para leer las preguntas y marca con un aspa en los ítems que están debajo de cada pregunta, cualquier consulta no dude en preguntar, gracias.

I. **Calidad Total (Mejora continua)**

1. ¿Cómo califica la atención al cliente que ofrece la empresa
 - a. Muy Bueno
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Muy Malo

 2. ¿Considera que los instrumentos que utiliza para elaborar sus tareas son las más adecuadas? Comente
 - a. Si
 - b. No
 - ✓ Comentario:
-
3. Considera que es responsable en el cumplimiento de sus funciones.
 - a. Siempre
 - b. Casi Siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca

e. Nunca

4. ¿El transporte que se utiliza para movilizar la mercadería está en constante mantenimiento?

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

II. Envío y Entrega justo a tiempo de las mercaderías

5. Realiza el servicio al cliente con rapidez y eficiencia.

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

6. ¿El tiempo que se utiliza en el proceso de envío de una encomienda es el más adecuado? Comente.

- a. Si
- b. No

Comentario:

7. ¿El tiempo que se utiliza en el proceso de entrega de una encomienda es el más adecuado? Comente.

- a. Si
- b. No

Comentario:

III. Optimización de la flota operativa para mejorar el servicio

8. ¿Usted se siente capaz de mantener una organización adecuada de las encomiendas y sobres en el estante o almacén? Comente.

- a. Si
- b. No

✓ Comentario:

IV. Atención cordial con los clientes

9. ¿Cómo califica la cortesía y amabilidad que se muestra al cliente?
- a. Muy Bueno
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Muy Malo
10. ¿Cómo califica la orientación que le brinda el cliente según su necesidad?
- a. Muy Bueno
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Muy Malo

V. Rendimiento de respuesta rápida a necesidades y Problemas

11. ¿Usted tiene conocimientos para explicar los atributos de cada servicio al cliente?
- a. Siempre
 - b. Casi Siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
12. ¿Considera que está preparado para responder a las preguntas que hace el cliente sobre el servicio?
- a. Siempre
 - b. Casi Siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca

VI. Desempeño de las capacidades y habilidades de los colaboradores internos.

13. ¿Usted considera que tienen la capacidad para controlar diariamente las encomiendas que están bajo su custodia. Comente

- a. Si
- b. No

✓ Comentario:

14. ¿Usted se muestra satisfecho y motivado con el trabajo que realiza?

- a. Si
- b. No

✓ Comentario:

VII. Fidelización (Buena Relación con el cliente)

15. ¿Cuánto tiempo demora en atender un envío de encomienda?

- a. 1 Minuto
- b. 2 Minutos
- c. 5 Minutos
- d. 8 Minutos
- e. 10 Minutos

16. ¿Cuánto tiempo demora en atender una entrega de encomienda?

- a. 1 Minuto
- b. 2 Minutos
- c. 5 Minutos
- d. 8 Minutos
- e. 10 Minutos

17. ¿Considera que el precio ofrecido al momento de realizar el envío es un precio justo?

Comente

- a. Si
- b. No

✓ Comentario:

c. ¿Se ofrece servicios adicionales a los clientes?, ¿Cuáles?

- a. Si
- b. No

✓ Comentario:

¿Cómo calificaría la atención que les brinda a los clientes?

- a. Muy Bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy Malo

¿Cuánto tiempo demora en atender las quejas o reclamos de los clientes?

- a. Menos de un día
- b. 1 día
- c. 2 días
- d. 1 Semana
- e. Nunca se atienden reclamos

¿Usted cree que la empresa se preocupa por los intereses de los clientes?

- a. Si
- b. No

Comentario:

Anexo 02:

Cuestionario

**ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE SERVICIOS
CHAN CHAN S.A**

Estimado cliente:

La presente encuesta tomará 5 minutos de su valioso tiempo, por lo que agradecemos y a la vez le informamos que el objetivo es mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en la Empresa CHAN CHAN S.A. Le agradecemos su colaboración.

Sus repuestas serán confidenciales.

Instrucciones: La encuesta está conformada por 10 preguntas, tómesese el tiempo necesario para leer las preguntas y marca con un aspa en los ítems que están debajo de cada pregunta, cualquier consulta no dude en preguntar, gracias.

- 1. ¿Qué clase de cliente es usted en la Empresa de Servicio Chan Chan S.A?**
 - Frecuente
 - Eventual

- 2. ¿Con que frecuencia solicita el servicio de envíos de encomiendas de la Empresa de Servicio Chan Chan S.A?**
 - Todos los días
 - Dejando un día
 - Dos veces a la semana
 - De vez en cuando

- 3. ¿Con que frecuencia recibe encomiendas de la Empresa de Servicio Chan Chan S.A?**
 - Todos los días
 - Dejando un día
 - Dos veces a la semana
 - De vez en cuando

- 4. ¿Cuánto tiempo demora en ser atendido para el envío de una encomienda en la empresa de servicios chan chan S.A?**
 - 2 minutos
 - 3 minutos

- 5 minutos
- Más de 10 minutos

5. ¿Cuánto tiempo demora en ser atendido para la recepción de una encomienda en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A?

- 2 minutos
- 3 minutos
- 5 minutos
- Más de 10 minutos

6. ¿Ha visto usted alguna mejora del servicio de atención al cliente que le ofrece la Empresa de Servicios Chan Chan S.A? ¿Especifique?

- SI
- NO

Especifique

7. ¿Cómo considera usted la atención telefónica que tiene Empresa de Servicio Chan Chan S.A?

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

8. ¿Se encuentra usted satisfecho con el precio que paga, por el servicio que le ofrece la Empresa de Servicios Chan Chan S.A?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

9. ¿Cómo califica al personal de oficina de la Empresa de Servicios Chan Chan S.A en cuanto a respuesta rápida a las necesidades y problemas que se le pudiera ofrecer?

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy Malo

10. ¿Cómo se siente con la atención del personal de reparto de la Empresa de Servicios Chan Chan S.A?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

11. ¿Ha tenido algún problema con respecto a la entrega de sus paquetes con la Empresa de Servicios Chan Chan S.A? ¿Cómo se resolvió?

- SI
- NO

Como:

12. ¿Cómo considera usted el tiempo de entrega a domicilio, de la Empresa de Servicios Chan Chan S.A?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Malo
- Muy Malo

13. Enumere del 1 al 5 según el uso del servicio de las siguientes empresas de carga de la ciudad de Trujillo.

- Shalom Express
- Expreso Grael
- Expreso Trujillo
- Marvisur
- Evans Cargo

14. ¿Por qué decidió trabajar con la Empresa de Servicios Chan Chan S.A? (se puede marcar varias)

- Precio
- Rapidez
- Confianza
- Seguridad
- Higiene
- Atención al cliente

15. De tener usted la oportunidad de mejorar algún aspecto en cuanto al servicio o atención prestados. ¿Qué mejoraría?

ANEXO 03:

**ENTREVISTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA DE
SERVICIOS CHAN CHAN S.A**

Conocimiento general de la empresa

Describa como es el servicio ofrecido

Para usted ¿Cómo se ve a la empresa aquí a 5 años?

Mencione cuáles son las debilidades de la empresa. ¿Por qué?

Mencione cuáles son las fortalezas de la empresa. ¿Por qué?

Cuál es la ventaja competitiva de la empresa?

Quiénes son sus competidores?

¿Cuenta con políticas y normas la empresa?

¿Se han observado mejoras?

¿Cómo considera el servicio que el personal ofrece a los clientes?

¿Los trabajadores se desempeñan adecuadamente?

¿Ha tenido quejas o reclamos de los clientes? ¿Cuáles?

¿Cómo se solucionó?

¿Se preocupa por los intereses de los clientes?

ANEXO 05: Estrategias del FODA

