



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“PROPUESTA DE MEJORA PARA INCREMENTAR LA
CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁREA
LOGÍSTICA DE LA EMPRESA ALFRIMAC PERU SAC,
SMP- 2018.”

Modalidad de Suficiencia Profesional para optar el título de:
Licenciado en Administración

Autor:

Bach. Cinthya Catherine Carranza Ponce

Asesor:

Dr. Jorge Nelson Malpartida Gutierrez

Lima – Perú

2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABLAS	10
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Descripción de la Empresa: Alfrimac Peru Sac	14
1.1.1. Visión	15
1.1.2. Misión	15
1.1.3. Valores.....	15
1.1.4. Servicios	15
1.1.5. Organigrama.....	16
1.1.6. 5 fuerzas de Michael Porter.....	17
1. Amenaza nuevos competidores	17
2. Rivalidad y competencia del mercado.....	17
3. Poder de negociación del cliente.....	17
4. Poder de negociación de proveedores.....	17
5. Amenaza nuevos servicios.....	17
1.2. Realidad Problemática	18
1.3. Formulación del Problema	19
1.3.1. Problema General	19
1.3.2. Problema Especifico.....	19
1.3.2.1. Problema Especifico 1	19
1.3.2.2. Problema Especifico 2.....	20
1.3.2.3. Problema Especifico 3.....	20
1.4. Justificación	20
1.4.1. Relevancia social.....	21
1.5. Objetivo	21

1.5.1.	Objetivo General.....	21
1.5.2.	Objetivo Específico.....	22
1.5.2.1.	Objetivo Específico 1.....	22
1.5.2.2.	Objetivo Específico 2.....	22
1.5.2.3.	Objetivo Específico 3.....	22
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....		23
2.1.	Antecedentes.....	23
2.1.1.	Antecedentes Nacionales.....	23
2.1.2.	Antecedentes Internacionales.....	24
2.2.	Bases Teóricas.....	25
2.2.1.	Gestión de la Calidad.....	25
2.2.2.	Calidad.....	26
2.2.3.	Ventaja Competitiva de la Calidad.....	27
2.2.4.	Calidad del Servicio Interno.....	28
2.2.5.	Servicio.....	29
2.2.6.	Calidad de servicio.....	30
2.2.7.	Dimensiones de la calidad de servicio.....	32
2.2.7.1.	Elementos tangibles.....	32
2.2.7.2.	Fiabilidad.....	33
2.2.7.3.	Capacidad de respuesta.....	33
2.2.7.4.	Seguridad.....	33
2.2.7.5.	Empatía.....	33
2.2.8.	Modelo de brechas de calidad de servicio.....	34
2.2.9.	Cliente externo.....	37
2.2.10.	Cliente interno.....	37
2.2.11.	La auditoría del Servicio al cliente.....	39
2.2.12.	Satisfacción del cliente.....	39
2.2.13.	Percepciones del cliente.....	40
2.2.14.	Expectativas del cliente con respecto al servicio.....	41
2.2.14.1.	Servicio esperado.....	42
2.2.14.2.	Servicio adecuado.....	42
2.2.15.	Zona de tolerancia.....	42
2.2.16.	La Publicidad en el servicio al cliente.....	43
2.2.17.	Capital Humano.....	44
2.2.18.	Comunicación.....	45
2.2.19.	Comunicación Organizacional.....	45

2.2.20. La imagen de la marca	46
2.3. Definición de términos básicos	48
CAPÍTULO 3. DESARROLLO	50
3.1. Desarrollo Del Objetivo 1.....	50
3.1.1. Matriz FODA.....	50
3.1.2. Estructura del Diagnóstico.....	52
3.1.3. Plan de Mejora.....	53
3.2. Desarrollo del Objetivo 2	56
3.2.1. Síntesis de las encuestas.....	61
3.2.2. Plan de Mejora.....	63
3.3. Desarrollo Del Objetivo 3.....	64
3.3.1. Descripción del Desarrollo actual del Servicio	64
3.3.2. Descripción de estandarización de Proceso de mejora	66
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	67
4.1. Resultado Del Objetivo 1	67
4.2. Resultado Del Objetivo 2	70
4.3. Resultado Del Objetivo 3	71
4.4. RESULTADOS GENERALES	73
4.5. Proyección a un plazo de 5 años	75
4.5.1. Viabilidad económica de la propuesta.....	79
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS.....	82
ANEXOS	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1.	Estructura Organizacional de la Empresa Alfrimac.....	16
Figura n.º 2.	Análisis de la Deficiencia en la Calidad de Servicio al cliente.....	19
Figura n.º 3	Mejora Continua del Sistema de Gestión de Calidad	25
Figura n.º 4.	Calidad	26
Figura n.º 5.	Indicador de Satisfacción al Cliente	28
Figura n.º 6.	Calidad del Servicio Interno Y Externo.....	29
Figura n.º 7.	Objetivos de la Calidad	31
Figura n.º 8.	Brechas de la Calidad	36
Figura n.º 9.	Proceso de Mejora de Satisfacción al Cliente.....	40
Figura n.º 10.	Modelo de Análisis de Gaps en la Prestación de Servicios	41
Figura n.º 11.	Expectativas del Cliente.....	42
Figura n.º 12.	Expectativas del Nivel de Servicio	43
Figura n.º 13.	Principios Fundamentales del Capital Humano	44
Figura n.º 14.	Principios de la Comunicación	45
Figura n.º 15.	Imagen y Posicionamiento de la Marca	46
Figura n.º 16.	Medios de Comunicación Apropriados.....	56
Figura n.º 17.	Solución de dudas y consultas.....	57
Figura n.º 18.	Estrategias Innovadoras de comunicación	57
Figura n.º 19.	Satisfacción de Servicios Prestados	58
Figura n.º 20.	Solución Rápida Y Oportuna.....	58
Figura n.º 21.	Garantía Para Bienes.....	59

Figura n.º 22.	Satisfacción Por Atención de Personal.....	59
Figura n.º 23.	Empleados Capacitados.....	60
Figura n.º 24.	Servicios Adecuados	60
Figura n.º 25.	Valores y principios reflejados por empleados	61
Figura n.º 26.	Proceso de atención al cliente de la Empresa AlfrimacPeru Sac	65
Figura n.º 27.	Propuesta de mejora de la calidad de servicio al cliente en la empresa Alfrimac Perú Sac.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 1.	5 Fuerzas de Michael Porter	17
Tabla n.º 2.	Definición de los representantes de la calidad.....	27
Tabla n.º 3.	Excelencia del Servicio	30
Tabla n.º 4.	Serie de la Intangibilidad	32
Tabla n.º 5.	Modelo de la Calidad de Servicio	34
Tabla n.º 6.	Brechas de la Calidad	35
Tabla n.º 7.	Preferencias del Cliente Externo.....	37
Tabla n.º 8.	Diferencias entre Cliente Interno y Cliente Externo	38
Tabla n.º 9.	Auditoria del Servicio al Cliente.....	39
Tabla n.º 10.	Proceso de Mejora de Satisfacción al Cliente	40
Tabla n.º 11.	Principios de la Publicidad	44
Tabla n.º 12.	Tipos de Comunicación Organizacional.....	46
Tabla n.º 13.	Comportamiento de la marca	47
Tabla n.º 14.	Matriz FODA.....	51
Tabla n.º 15.	Tabla n.º 16. Criterios de los ejes de Análisis	52
Tabla n.º 16.	Propuesta de Actividades.....	54
Tabla n.º 17.	Matriz de Resumen - Encuesta a Clientes	62
Tabla n.º 18.	Actividades para la mejora de la calidad del servicio al cliente.....	63
Tabla n.º 19.	Actividades para la mejora de la calidad del servicio al cliente.....	64
Tabla n.º 20.	Tabla de Propuesta de mejora	66
Tabla n.º 21.	Programa de Capacitaciones.....	68

Tabla n.º 22.	Ventas Alfrimac.....	68
Tabla n.º 23.	Ventas Escenario Probable	69
Tabla n.º 24.	Ventas Escenario Optimista.....	69
Tabla n.º 25.	Tabla Actual Percepciones y Opiniones- Encuesta.....	70
Tabla n.º 26.	Tabla Optimista Percepciones y Opiniones- Encuesta.....	70
Tabla n.º 27.	Meta: tiempo de atención (En minuto)	71
Tabla n.º 28.	Tabla de Costos Unitarios.....	73
Tabla n.º 29.	Diagrama de Actividades de Capacitación	74
Tabla n.º 30.	Flujo de Caja Probable	75
Tabla n.º 31.	Balance General Proyectado probable.....	76
Tabla n.º 32.	Flujo de Caja Optimista.....	77
Tabla n.º 33.	Balance General Proyectado Optimista.....	78

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad realizar una propuesta para incrementar la calidad del servicio al cliente de la Empresa Alfrimac Peru sac-Smp-2018, se considera dentro del mercado con respecto al sector logístico la creciente demanda y el desarrollo progresivo de nuevos competidores. En esta investigación se utilizó una herramienta que permita conocer las expectativas del cliente y tomar acciones estructuradas que orienten al personal a brindar un destacado servicio que responda de manera agradable a las necesidades del cliente.

La investigación profundiza en un análisis de variables que afectan la calidad de servicio al cliente, así como la utilización de la encuesta que muestra las expectativas de los clientes, y la mejora en la estandarización de los procesos de atención al cliente efectuado en el área logística.

Los resultados obtenidos permitieron conocer la necesidad de proponer y desarrollar una propuesta de mejora, que es desglosado en actividades que incrementaran la calidad de servicio de atención al cliente, de tal manera, cubrir en forma general la satisfacción del cliente.

En conclusión, se debe de capacitar al personal en temas de calidad de servicio, así como en las distintas actividades que realizan los empleados con el fin de que tengan herramientas para mejorar en el rendimiento de sus labores y con ello el incremento de las ventas como punto estratégico. Se recomienda que la implementación sobre la capacitación debe ser continua para fortalecer la calidad de servicio que se brinda, de tal forma, garantizar la satisfacción al cliente en su totalidad.

Palabras Claves: Calidad de servicio, Servicio al Cliente, Mejora Continua, Plan de Mejora, Satisfacción al Cliente.

ABSTRACT

The purpose of this research is to make a proposal to increase the quality of customer service of the company Alfrimac Peru sac-Smp-2018, it is considered within the market with respect to the logistics sector the growing demand and the progressive development of new competitors. This research was used a tool that allows to know the expectations of the client and take structured actions that guide the staff to provide an outstanding service that responds in a pleasant way to the needs of the client.

The investigation deepens in an analysis of variables that affect the quality of service to the client, as well as the use of the survey that showed the expectations of the clients, and the improvement in the standardization of the processes of customer service carried out in the logistics area. .

The results obtained allowed us to know the need to propose and develop an improvement proposal, which is broken down into activities that increase the quality of customer service, in such a way, to cover in general the customer satisfaction.

In conclusion, staff should be trained in issues of quality of service, as well as in the various activities performed by employees in order to have tools to improve the performance of their work and with it the increase in sales as strategic point. It is recommended that the implementation of the training must be continuous to strengthen the quality of service provided, in such a way, to guarantee customer satisfaction in its entirety.

Keywords: Quality of service, Customer Service, Continuous Improvement, Improvement Plan, Customer Satisfaction

REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2004). *Fundamentos de marketing turístico*. México: Trillas.
- Anna, M. (2005). *Calidad sistema de Gestión*. México: Pearson Educación.
- Arellano, R. (2010). *Marketing :Enfoque América Latina* .Mexico: Pearson Educación.
- Berlinches, A. (2008). *Calidad*. España: Paraninfo S.A
- Bureau Veritas Formación (2010). *El auditor de calidad*. España: Graficas Marcar s.a.
- Camisón, C., Cruz, S. & Gonzales. (2006). *Gestión de la calidad, conceptos, enfoque, modelos y sistema*. España: Pearson Educación. S.A
- Centro Nacional de Consultoría - CNC. (2017). Recuperado de:
<https://www.centronacionaldeconsultoria.com/single-post/2017/06/08/Imagen-y-posicionamiento>
- Chiveanato, L. (1995). *Introducción de la teoría de la administración* .Mc Graw-Hill /Interamericana.
- Cook, S. (2004). *Medición de la eficacia del servicio al cliente*. España: Aenor.
- Cook, S. (2004). *Medición de la eficacia del servicio al cliente*. España: Aenor.
- Corredor, F. (2009). *Propuesta estratégica para mejorar la calidad del servicio al cliente en el departamento de arrendamientos en Consuelo De La Vega & Cia. S.A.C bienes raíces*. (Tesis licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia.
- Cruz, R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta- Puno, periodo 2015*. (Tesis licenciatura). Universidad Nacional Del Altiplano, Puno, Perú.
- De Andres, J. (2008). *Marketing en empresas de servicio*. México Alfaomega Grupo Editor.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. (Tesis licenciatura). Universidad De Chile. Santiago, Chile.
- Echeverri, W. (2012). *Auditoría de servicio*. Recuperado de:
<http://marketing.fullblog.com.ar/auditoria-del-servicio.html>

- El cliente y sus percepciones del servicio (n.d). Recuperado de:
<https://www.uv.es/~toran/mkservitm/descarga/tema04mser.pdf>
- Evans J. y Lindsay W. (2004) *Administración y Control de la Calidad* (4ta. Ed.) México; International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Evans,J. & Lindsay W. (2008). *Administración y control de la calidad*. (7.ed.). México: Cengage Learning.
- Evans,J. & Lindsay W. (2015). *Administración y control de la calidad*. (9.ed.). México: Cengage Learning.
- Farfan, C. (2015). *La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: museo San Francisco de Lima*. (Tesis licenciatura). . Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Lima, Perú.
- Fonseca, O. & rivera, D. (2008). *Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del Grupo Unipharm Bogotá*. (Tesis licenciatura). Universidad De La Salle .Bogotá, Colombia.
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Venezuela: Fondo Editorial biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Garcia, A. (2015). *Comunicación Organizacional*. Recuperado de:
<http://comunicacionorganizacionalangelobed.blogspot.com/2015/08/tipos-y-niveles-de-comunicacion.html>
- Garcia, L. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A-agencia mall aventura-Trujillo*. (Tesis licenciatura). Universidad Nacional De Trujillo. Trujillo, Perú.
- Gomez,E. (s.f). *Satisfacción en el Servicio al cliente*. Recuperado de:
<http://www.psicologialaboral.net/articulos/1571/satisfaccion-en-servicio-al-cliente-desde-la-psicologia/>
- Gonzales, J. (2015). *Modelo de Brechas del servicio*. Recuperado de:
<https://es.linkedin.com/pulse/modelo-de-brechas-del-servicio-juan-manuel-gonz%C3%A1lez-s%C3%A1nchez>
- Hayes,B. (1999). *Como medir la satisfacción del cliente*. México: Alfa Omega.
- Kotker, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. Mexico DF: Pearson Educación.
- Kotler,P.,Bowen,J. & Makens,J. (2011). *Marketing Turístico*. (5. Ed.). España: Pearson.

Larrea, P. (1991) *Calidad de servicio de marketing la estrategia*. Madrid: Diaz de Santos.

Marketing de servicios. (n.d). Recuperado de: <https://aillmkt.wordpress.com/brechas-y-estrategias-de-mercado/>

Martinez, C. (2017). *¿Cuál es el origen y el sistema de gestión de calidad?* .En Revista Digital.
Recuperado de: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/sistema-gestion-calidad/>

Martinez,V.,Peiró,J. y Ramos J. (1994) . *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid:
Síntesis.

May, M. (2012). *Mercadotecnia de servicio*. Recuperado de:
<http://mercadotecniadeservicioieucaribe.blogspot.com/2012/03/servicio-deseado-y-servicio-adecuado.html>

Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*.
(Tesis licenciatura). Universidad de Piura .Piura, Perú.

Moyano,J.,Bruque,S. & Martínez, P. (2011) *Gestión de la calidad en empresas tecnológicas de TQM a ITIL*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Olivares, J. (2016). *Implementación de ISO 9001: 2015 "La Garantía de Calidad en las empresas"*
.Recuperado de: <http://blog.group-gqs.com/?p=265>

Origgi, N. (2011). *La personalidad de la marca*. Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/nicola.origgi/branding-20-parte-iii-la-personalidad-de-la-marca>

Ortiz, E. (2010). *Publicidad*. Recuperado de : <https://es.slideshare.net/elitortiz/publicidad-y-el-diseo-grfico>

Osegueda, F. (2014). *Introducción a la Administración*. Recuperado de:
<https://slideplayer.es/slide/2273254/>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1998). *SERVQUAL:a multiple-item scale for measuring customer satisfaction of service quality*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percepti

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1998). *SERVQUAL:a multiple-item scale for measuring customer satisfaction of service quality*. Obtenido de:
https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL

- [_A_multiple-
_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf
27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percepti](#)
- Perez, J. (2013). *Gestión por procesos*. España: Esic Editorial
- Quintero, C. (2013). *Etiqueta: Servicio al prójimo- El arte del servicio*. Recuperado de: <https://paratenervidaabundante.wordpress.com/tag/servicio-al-projimo/>
- Ramírez, C. (2012). *Calidad Total en las empresas turísticas*. México: Trillas.
- Real Academia Española (s.f). Recuperado de ; <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Roldan, L., Balbuena, J. & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. (Tesis licenciatura). Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima, Perú.
- Ruiz, P. (2014). *Desarrollo del capital humano y aprendizaje organizacional*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/prixilaruizarmestar/desarrollo-del-capital-humano-y-aprendisaje-organizacional>
- Setó, D. (2004), *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial
- Servat, A. (2005). *Calidad. Metodología para documentar el ISO 9000 Versión 2000*. México: Pearson Educación.
- Significados.com (2015). Recuperado de: <https://www.significados.com/cliente/>
- Solari, V. (2011). *Nociones Básicas de Comunicación Efectiva*. Recuperado de: <http://eventosyequipos.blogspot.com/2011/06/introduccion-la-comunicacion-efectiva.html>
- Sosa de la Cruz, C. (2000). *Los servicios turísticos cualidades y medición*. (1.ed.). Perú: San Marcos.
- Tautiva, M. (2013). *Facilitar el servicio a clientes externo e internos*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/mtautiva1973/mi-ple-facilitar-el-servicio-a-clientes-internos-y-externos-28204388>
- The McGraw-Hill Companies, Inc (2010). *What the best MBAs Know*. España: Bresca Editorial S.L.
- Thompson, I. (2008) *.Definición de comunicación*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Tscholhl, J. (2008). *Servicio al cliente* (5. Ed.) Estados Unidos: Service Quality Institute.

Vargas, M. & Aldana, L. (2011). *Calidad y Servicio conceptos y herramientas (2. Ed.)*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Vargas, M. & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio. (3. Ed.)*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Vargas, M. y Aldana, U.(2007). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas*. Colombia: Editorial de la Universidad de la Sabana.

Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D. (2009). *Marketing de servicios*. México: Quinta edición.

Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A., (1990) . *Communication and Control processes in the Delivery of service quality*. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/1251263>

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: Enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Interamericana de México.

ANEXOS

Anexo N°1 Encuesta a Clientes

Encuesta Para Evaluar La Calidad De Servicio Al Cliente En El Área Logística De La Empresa Alfrimac Peru Sac - Smp 2018

Con el fin de medir la calidad de servicio de Alfrimac, solicitamos de forma amable toda su disposición para contestar la siguiente encuesta.

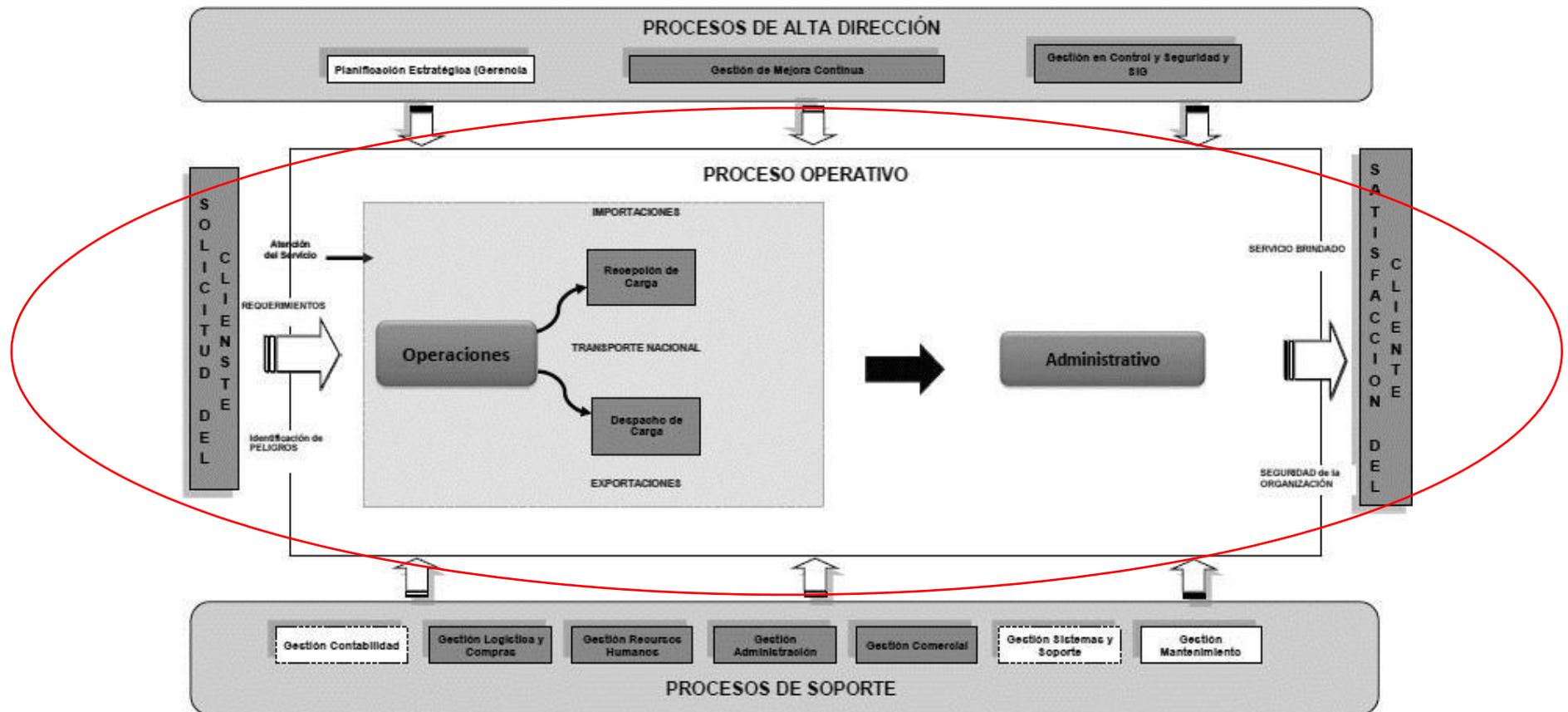
Clasifique su nivel de satisfacción marcando con un aspa (X) de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Preguntas	Posibles Respuestas
1	¿Cree que el área logística utiliza los medios de comunicación apropiados para hacer contacto con usted?	Siempre Casi Siempre Nunca Casi Nunca
2	¿Sus dudas o inquietudes son resueltas por el área logística de forma rápida y oportuna?	Siempre Casi Siempre Nunca Casi Nunca
3	¿Piensa que la empresa desarrolla estrategias de comunicación innovadores para ofrecerle un mejor servicio?	Siempre Casi Siempre Nunca Casi Nunca
4	¿Actualmente se siente satisfecho con los servicios prestados por el área logística?	Siempre Casi Siempre Nunca Casi Nunca
5	¿El área logística proporciona soluciones rápidas y oportunas?	Siempre Casi Siempre Nunca Casi Nunca

6	¿La empresa ofrece garantías necesarias para salvaguardar sus bienes?	Siempre Casi Siempre Nunca Casi Nunca
7	¿Se siente satisfecho con la atención que recibe por parte del personal del área logística?	Siempre Casi Siempre Nunca Casi Nunca
8	¿Cree que los empleados del área de logística están capacitados de forma adecuada?	Siempre Casi Siempre Nunca Casi Nunca
9	¿Siente que los servicios prestados por el área logística son los adecuados para usted?	Siempre Casi Siempre Nunca Casi Nunca
10	¿Siente que los empleados del área logística reflejan los valores y principios de la empresa?	Siempre Casi Siempre Nunca Casi Nunca

Agradecemos su participación y aseguramos la confidencialidad de sus respuestas.

Anexo N° 2 Mapa de Proceso de Atención al Cliente



Anexo N° 3 Cronograma de atención a Atención al Cliente

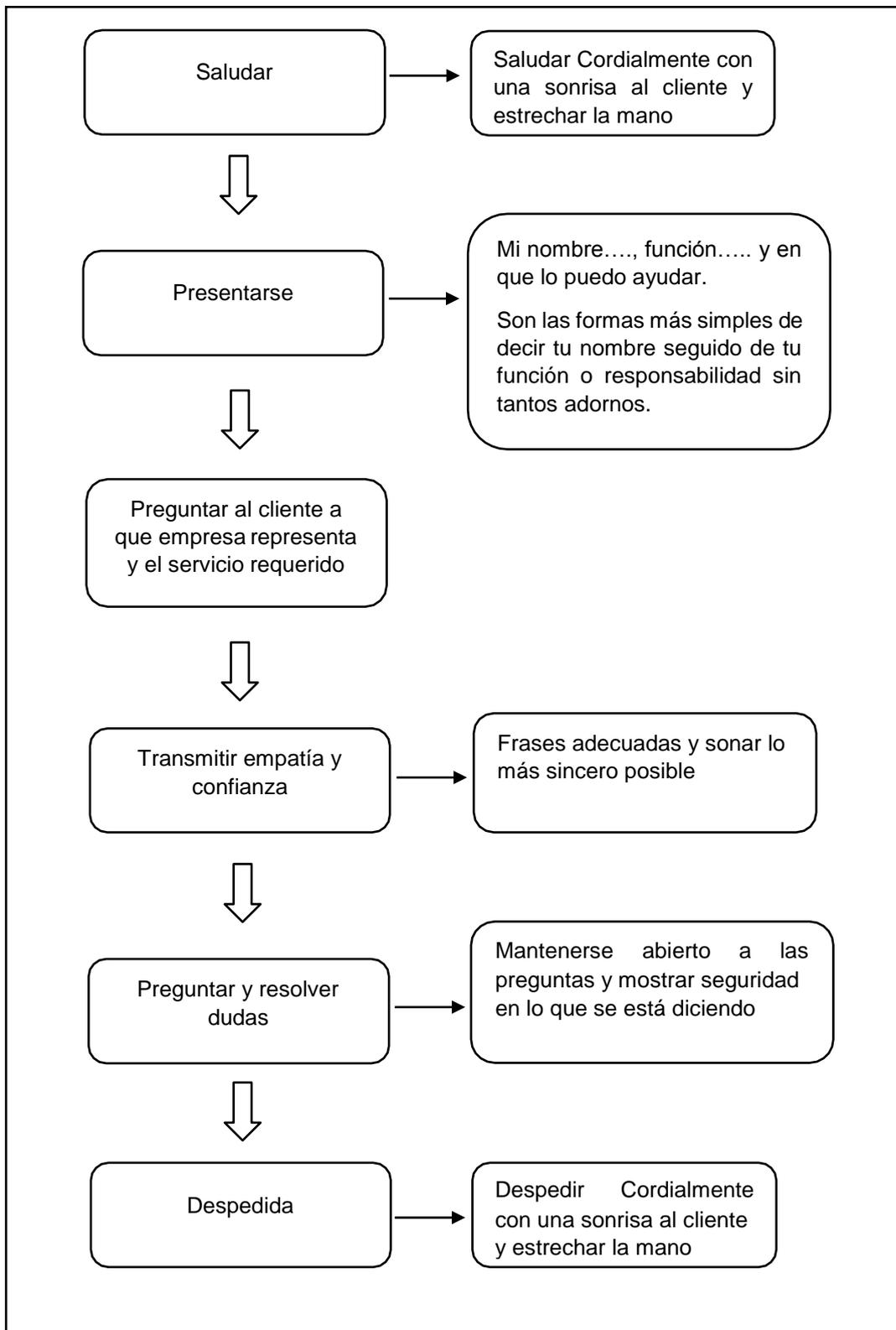


CRONOGRAMA DE ATENCIÓN

FECHA:/...../.....

Nombre del cliente	Hora de llegada	Responsable Alfrimac	Responsable cliente	Tipo de servicio (ingreso o salida)	N° de pallets	Tiempo aprox. de atención

Anexo N° 5 Speech Atención al Cliente



Anexo N° 6 Encuesta De Satisfacción Del Colaborador Con La Capacitación Recibida

La presente encuesta, tiene como objetivo conocer la opinión del colaborador respecto al desarrollo del curso y sobre el resultado del mismo.

Marque con una "X" la opción elegida

Nombre:		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1	Grado percibido de dominio del tema				
2	Claridad en la transmisión de los conocimientos				
3	Fomento a la participación de los asistentes				

EVALUACIÓN DE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1	Grado de relevancia para la actividad				
2	Aplicabilidad directa al ámbito de trabajo				
3	Distribución/ordenamiento de los temas				
4	Profundidad/integridad de los temas				
5	Adecuación de la metodología de trabajo aplicada				
EVALUACIÓN DE LOS MATERIALES DE APOYO		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1	Presentación/diseño general				
2	Adecuación/pertinencia a la capacitación ofrecida				
3	Extensión y detalle de la documentación recibida				
EVALUACIÓN GENERAL DEL CURSO		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
1	Entorno de trabajo				
2	Dinámica general aplicada				
3	Nivel de satisfacción con la actividad				
Comentarios:					

Muchas gracias por su colaboración