



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Estandarización de procesos para mejorar la calidad en el área de
atención al cliente en una empresa de servicios, Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Industrial

AUTORAS:

Rivera Sanchez, Angui Luz (orcid.org/0000-0002-3416-2759)

Rivera Sanchez, Ingrid Nicol (orcid.org/0000-0003-0708-7930)

ASESOR:

Dr. Carrión Nin, José Luis (orcid.org/0000-0001-5801-565X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Empresarial y Productiva

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada de todo corazón a nuestros padres Guido y María, por su apoyo incondicional en todo momento y habernos inculcado muchos valores, todo lo que somos hoy en día es gracias a ustedes. A nuestros fieles amigos de cuatro patas Liam y Maia que estuvieron en cada amanecida para la realización de nuestra tesis y nos acompañaron en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por permitirnos cumplir una de nuestras metas, gracias a nuestros padres por ser los autores principales de nuestras vidas, a nuestro asesor el doctor José Luis Carrión Nin por brindarnos su asesoramiento, apoyo y conocimientos para la realización de mi tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3 Población, Muestra y Muestreo.....	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis y de datos.....	50
3.7 Aspectos Éticos.....	51
IV. RESULTADOS.....	52
V. DISCUSIÓN	68
VI. CONCLUSIONES	72
VII. RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>DAP del área de atención al cliente</i>	20
Tabla 2. <i>Registro de tiempos del proceso de atención al cliente</i>	23
Tabla 3. <i>Cálculo para determinar el número de muestras</i>	23
Tabla 4. <i>Cálculo para determinar el promedio de los tiempos seleccionados</i>	24
Tabla 5. <i>Cálculo para determinar el tiempo estándar</i>	24
Tabla 6. <i>Cálculo de la calidad de proceso</i>	25
Tabla 7. <i>Cálculo de gestión de tiempos</i>	26
Tabla 8. <i>Cálculo de la calidad de servicio del mes de Octubre a Noviembre</i>	27
Tabla 9. <i>Cálculo de capacidad de respuesta</i>	28
Tabla 10. <i>Cálculo de satisfacción del cliente</i>	29
Tabla 11. <i>Tabla de tabulación de datos (frecuencia)</i>	30
Tabla 12. <i>Cálculo de tiempos</i>	31
Tabla 13. <i>Calificación del examen al personal</i>	32
Tabla 14. <i>Evaluación al personal</i>	33
Tabla 15. <i>Aporte no monetario</i>	35
Tabla 16. <i>Aporte monetario</i>	36
Tabla 17. <i>Inversión total</i>	36
Tabla 18. <i>Financiamiento del presupuesto del proyecto de investigación</i>	36
Tabla 19. <i>Cronograma de ejecución del proyecto de investigación</i>	37
Tabla 20. <i>Diagrama de actividades del proceso de atención al cliente</i>	39
Tabla 21. <i>Cálculo del tiempo promedio (Post – Test)</i>	40
Tabla 22. <i>Cálculo del número de muestras (Post – Test)</i>	41
Tabla 23. <i>Cálculo de número de muestras (Post – Test)</i>	41
Tabla 24. <i>Cálculo del tiempo estándar (Post – Test)</i>	41
Tabla 25. <i>Cronograma de capacitación</i>	42
Tabla 26. <i>Resultado del examen al personal (Post – Test)</i>	43
Tabla 27. <i>Evaluación del personal (Post – Test)</i>	44
Tabla 28. <i>Cálculo de calidad de proceso</i>	46
Tabla 29. <i>Cálculo de gestión de tiempos</i>	47
Tabla 30. <i>Cálculo de la calidad de servicio</i>	48
Tabla 31. <i>Cálculo de capacidad de respuesta</i>	49

Tabla 32. <i>Cálculo de la satisfacción del cliente</i>	50
Tabla 33. <i>Datos de calidad de proceso</i>	52
Tabla 34. <i>Datos de gestión de tiempos</i>	53
Tabla 35. <i>Datos de calidad del servicio</i>	54
Tabla 36. <i>Datos de capacidad de respuesta</i>	55
Tabla 37. <i>Datos de satisfacción del cliente</i>	56
Tabla 38. <i>Prueba de normalidad de la calidad del proceso con Shapiro Wilk</i>	57
Tabla 39. <i>Regla de utilización de estadígrafo</i>	58
Tabla 40. <i>Comparación del Pre-Test-CS y Post-Test – CS con T-Student</i>	58
Tabla 41. <i>Prueba de T-Student de muestra relacionadas a la hipótesis general</i> ..	59
Tabla 42. <i>Prueba de normalidad de satisfacción al cliente con Shapiro Wilk</i>	60
Tabla 43. <i>Comparación del Pre-Test –SC y Post-Test SC con T-Student</i>	60
Tabla 44. <i>Prueba de T-Student de muestra relacionadas a la H. Especifica</i>	61
Tabla 45. <i>Prueba de normalidad de capacidad de respuesta con Shapiro Wilk</i> ...62	62
Tabla 46: <i>Análisis inferencial: CR – Estadísticos Descriptivos</i>	62
Tabla 47. <i>Prueba de normalidad de capacidad de respuesta con Shapiro Wilk</i> ..	63
Tabla 48. <i>Costos Beneficio</i>	64
Tabla 49. <i>Análisis de costos</i>	65
Tabla 50. <i>Tasa, VAN y TIR</i>	66
Tabla 51. <i>Tasa Interna de Retorno</i>	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. DOP del área de atención al cliente	19
Figura 2. Tiempo estándar.	31
Figura 3. Gráfico de tiempo de demora del personal sin experiencia.....	34
Figura 4. Gráfico de tiempo de demora del personal sin experiencia.....	45
Figura 5. Gráfico del análisis descriptivo de la calidad de proceso.	52
Figura 6. Gráfico del análisis descriptivo de la gestión de tiempos.	53
Figura 7. Gráfico del análisis descriptivo de capacidad de respuesta.	54
Figura 8. Gráfico del análisis descriptivo de capacidad de respuesta.	55
Figura 9. Gráfico del análisis descriptivo de la satisfacción del cliente.	56
Figura 10. Gráfico de la Tasa Interna de Retorno	66

RESUMEN

El presente estudio de investigación titulado “Estandarización de procesos para mejorar la calidad en el área de atención al cliente en una empresa de servicios, Lima, 2022” tuvo como objetivo principal, determinar como la estandarización de procesos mejora la calidad de servicio del proceso de atención al cliente en la empresa VMJ Marketing S.A.C.

La metodología de estudio es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y con un diseño experimental de tipo pre - experimental. La población consistió en la cantidad de reclamos en el área de atención del cliente de la empresa VMJ Marketing S.A.C. Para ello, se empleó como técnica la observación directa para la recolección de datos y los instrumentos utilizados fueron las fichas y formatos de datos para registrar. Se empleo la ficha de registro para la variable dependiente calidad de servicio y para la variable independiente estandarización de procesos se utilizó la hoja de registros.

Los resultados obtenidos en la investigación que se utilizó fue el programa estadístico SPSS 25 para analizar los datos, lo cual mejoró la calidad de servicio de 66% a 84% representando una mejora de 27%.

En conclusión, se aceptó la hipótesis de investigación, por lo que mediante la estandarización de procesos se logró mejorar la calidad de servicio en el área de atención al cliente de la empresa VMJ Marketing S.A.C.

Palabras Clave: Estandarización, satisfacción, calidad, servicio, atención.

ABSTRACT

The present research study entitled "Standardization of processes to improve the quality of service in the area of customer service in a service company, Lima, 2022" had as its main objective, to determine how the standardization of processes improves the quality of service of the customer service process in the company VMJ Marketing S.A.C.

The study methodology is applied with a quantitative approach and with a pre-experimental experimental design. The population consisted of the number of claims in the customer service area of the company VMJ Marketing S.A.C. For this, direct observation was used as a technique for data collection and the instruments used were the data sheets and formats to record. The record sheet was used for the dependent variable quality of service and the record sheet was used for the independent variable standardization of processes.

The results obtained in the investigation that was used was the statistical program SPSS 25 to analyze the data, which improved the quality of service from 66% to 84%, representing an improvement of 27%.

In conclusion, the research hypothesis was accepted, so that through the standardization of processes it was possible to improve the quality of service in the customer service area of the company VMJ Marketing S.A.C.

Keywords: Standardization, satisfaction, quality, service, attention.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es muy importante para toda organización. Debido a la pandemia generada por el COVID 19 el servicio de atención al cliente brindado por la empresa en materia de la presente investigación fue más riguroso, porque tuvo que implementar protocolos que se incorporaron como parte de los atributos de la calidad del servicio. La pandemia afectó la operatividad de muchas empresas, por lo cual, la calidad de servicio se vio afectada debido a los retrasos en la prestación del mismo, adecuándose las empresas a las restricciones sanitarias que cada país implementó para detener la transmisión del virus.

A nivel mundial se considera que el promedio del año 2021, de los 10 mejores países en atención al cliente (Ver Anexo 6), tenía un 90% de calidad de servicio, el cual disminuyó con la presencia de la pandemia a un 70% debido a las consecuencias ya nombradas, debido a ello las empresas priorizan a las distintas dificultades e imperfecciones que ocurren mayormente en las empresas de atención al cliente. El 86 % de la experiencia que tiene el consumidor se relaciona más con el servicio que recibe que con la calidad del producto (Finances, 2021).

En el ámbito nacional, la calidad del servicio se vuelve más exigente para las distintas empresas competidoras en el rubro de servicios al cliente. Por ello Corrales (2019), manifestó que “la calidad del servicio es un punto fundamental dentro de toda organización por lo que ayudará a desarrollar e incrementar sus clientes, a través de la satisfacción del servicio que se brinda y se logrará los mejores resultados en su experiencia e influencia con la marca” (p.12). Se comprueba que el porcentaje del nivel de calidad de servicio de atención al cliente en el Perú, donde podemos apreciar en la imagen que, en el año 2019, los clientes calificaron con un porcentaje de 53% como “regular” y el 15% como “malo” (Ver Anexo 7).

La empresa VMJ Marketing S.A.C, es una empresa que se dedica a brindar servicios de entregas de productos a los clientes de forma personalizada, y en atender sus reclamos. En los meses de mayo a agosto del año 2021, se apreció una deficiente calidad en el servicio ya que los reclamos no eran atendidos de manera adecuada y no cumplían las expectativas de los clientes (ver anexo 9), el cual crea un diagrama del estado actual de la empresa VMJ Marketing. Para

determinar el problema principal que hay en el área de atención al cliente, se utilizó herramientas básicas de calidad en el área de atención al cliente, realizamos una ficha de registro con las causas más relevantes (Ver Anexo 10). El Diagrama de Ishikawa (Ver Anexo 15), nos ayuda a determinar y evidenciar la problemática de calidad de servicio en el proceso de atención al cliente en la empresa VMJ Marketing S.A.C, lo cual implica que hay un nivel bajo de calidad de servicio ya sea por los tiempos improductivos y a la vez el tiempo de espera para la atención personalizada. Así mismo con el contexto evidenciado hemos realizado una matriz de correlación, con la finalidad de identificar la baja calidad de servicio (Ver Anexo 16). Se puede identificar en la tabla de cuadros de tabulación de datos el puntaje de cada causa, en donde mencionaremos algunas causas que tuvieron mayor relevancia: (C14) Tiempos improductivos del trabajador, (C2) Falta de capacitación al personal, (C1) Personal sin experiencia, (C7) Falta de procedimiento estandarizado (Ver Anexo 17). El diagrama de Pareto (Ver Anexo 18), con la información obtenida del puntaje, se muestra las causas que tienen el 80% son las que perjudican directamente al problema de la baja calidad de servicio en el área de atención al cliente de la empresa VMJ Marketing S.A.C. Como se observa (Ver Anexo 21), se usó el diagrama de estratificación, ya que el área de recursos humanos tiene un mayor problema y déficit con las dos áreas restantes que son la de mantenimiento y procesos, es el motivo por el cual viene perjudicando la calidad del servicio en el área de atención al cliente de la empresa VMJ Marketing S.A.C, por ese motivo se encontrará una solución de problemas de acuerdo con las siguientes alternativas que se propondrá. Se realizó la tabla de alternativas de solución, para poder remediar la falta de calidad de servicio en la empresa de servicios (Ver Anexo 22). En la presente investigación el problema general se formula de la siguiente manera: ¿En qué medida la estandarización de procesos mejorará la calidad de servicio en el área de atención al cliente en la empresa VMJ Marketing S.A.C, Lima, 2022?. Problema Especifico 1: ¿De qué manera la estandarización de procesos mejorará la satisfacción del cliente en el área de atención al cliente en la empresa VMJ Marketing S.A.C, Lima, 2022? Problema Especifico 2: ¿De qué manera la estandarización de procesos mejorará la capacidad de respuesta en el área de atención al cliente en la empresa VMJ Marketing S.A.C, Lima, 2022?. Luego se detalló razones para justificar el trabajo de

investigación, entre ellos tenemos los siguientes: Según Rios (2017) la justificación metodológica “Se refiere a los métodos y posibilidades de activación o procesamiento de los objetos de estudio” (p.54) justificamos de manera metodológica la investigación para resolver las causas que puedan afectar directamente la mala calidad del servicio de la empresa. Por otro parte, según Ñaupas (2018), “en una redacción científica requiere principalmente una justificación práctica (al ayudar a desarrollar o resolver un problema, al proponer estrategias para ayudar a resolverlo).” (p.54). Mediante una justificación práctica, se hizo tomas de tiempos, registro de actividades. Para lograr disminuir los tiempos improductivos, aumentar el desempeño y capacidad del personal. Según lo explicado se alcanzará a mejorar la calidad de servicio, al igual que la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta. Según Rios (2017) la justificación económica “proporciona beneficios económicos basados en los resultados de la investigación” (p. 54). La investigación se justificó económicamente, con los datos obtenidos de las diferentes situaciones como la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. El objetivo general establecido se expresó en los siguientes términos: Determinar como la estandarización de los procesos mejora la calidad de servicio en la empresa VMJ Marketing S.A.C. Lima, 2022, siendo los objetivos específicos los siguientes: Determinar como la estandarización de procesos mejora la satisfacción del cliente en la empresa VMJ Marketing S.A.C. Lima, 2022. Determinar como la estandarización de procesos mejora la capacidad de respuesta en la empresa VMJ Marketing S.A.C. Lima, 2022. La hipótesis general de la investigación se definió de la siguiente manera: La aplicación de estandarización de procesos mejora la calidad del servicio en la empresa VMJ Marketing S.A.C. Lima, 2022, las hipótesis específicas fueron: La aplicación de la estandarización de procesos mejora la satisfacción del cliente en la empresa VMJ Marketing S.A.C. Lima, 2022. La aplicación de la estandarización de procesos mejora la capacidad de respuesta en la empresa VMJ Marketing S.A.C. Lima,2022.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a trabajos previos se redacta los antecedentes de la presente investigación, según Arredondo (2018) en su investigación titulado “Estandarización de procesos para mejorar la calidad de servicio en el área de seguros del centro de salud Juan Pablo II, Lima 2018”. El objetivo fue determinar como la estandarización de procesos mejora la calidad de servicio en el área de seguros. El tipo de investigación fue aplicada, de carácter descriptivo-explicativo con enfoque cuantitativa. Su población de estudio fue el número de atenciones en el área de seguros del centro de salud Juan Pablo II, que será estudiado en un rango de treinta días antes y treinta días posterior a la aplicación del estudio, cuyo instrumento fue las fichas de recopilación de datos y la técnica aplicada fue la observación. Los resultados indican que se logró un aumento en la calidad del servicio cuando mejoró la capacidad de respuesta del 44% a 79% logrando un incremento del 35%, así mismo la satisfacción tuvo una mejora del 44% al 84% logrando un incremento del 40%. Se concluye que hubo un resultado positivo luego de aplicar la estandarización de procesos en el área de seguros logrando un aumento del 89.70 %. La importancia del estudio radica por la implementación de la estandarización de procesos se ha contribuido a mejorar la calidad de servicio, y al mismo tiempo se logró mejorar la capacidad de respuesta alcanzando la satisfacción del cliente. Como aporte, la implementación de la estandarización de procesos aporta a desarrollar nuevos procesos que benefician a todas las empresas.

Así mismo, el autor Álvarez y Valladares (2019) en su investigación titulada “Estandarización de procesos operativos en la calidad de servicio de una empresa distribuidora de Lubricantes, Trujillo 2019”. El objetivo fue precisar el efecto de la estandarización de procesos en la calidad de servicio de una empresa de lubricantes para mejorar la situación. Es de tipo experimental, de enfoque cuantitativa. Su población fue todos los procesos operativos y los 67 clientes. Su instrumento fue la encuesta, observación y la revisión documental, la técnica aplicada fue la guía de observación y el cuestionario. Su resultado, obtuvo 55% clientes con percepción regular, 26% con mala percepción y 19% con buena

percepción. Se concluye que después de la aplicación de la estandarización se logró un resultado positivo donde el cliente tiene una percepción regular del 45%, el 8% tienen una mala percepción y un 47% tiene una buena percepción logrando un aumento del 28% de los clientes referente a una buena percepción del servicio brindado, así mismo el uso de la herramienta de estandarización permite a la organización obtener su utilidad de S/ 2,714.90 con una tasa interna de 39.25%, favoreciendo el costo beneficio de 2,3%, por lo que al invertir cada sol se consigue un beneficio de 1.30, hecho que alcanzó un impacto positivo en la empresa. La importancia de esta investigación es que la estandarización de procesos ayudara a mejorar la calidad de servicio mejorando la satisfacción del cliente. Como aporte se incentiva a los expertos de ingeniería industrial aplicar el uso de herramientas de estandarización para ayudar a elevar el rendimiento del proceso y el resultado de la organización que ejecuta el proceso.

De la misma manera, el autor Gil (2019) en su investigación titulado “Estandarización de procesos operativos y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa turismo Cuatro Ases S.A.C. Trujillo 2019”. La investigación, cuyo objetivo es conocer el efecto de la estandarización de los procesos operativos en la satisfacción del cliente en la empresa Turismo Cuatro Ases. El tipo de estudio fue experimental de enfoque cuantitativa. Su población de estudio fue 76 clientes, cuyo instrumento fue la documentación y la técnica aplicada fue la observación. Los resultados indican que se obtuvo un aumento en la satisfacción del servicio que fue del 42.22% a 49.98% logrando un incremento del 7.76%. Se concluye que se logró un resultado positivo con un aumento del 3.16% en atención al cliente. La importancia de la investigación, demuestra que la estandarización de procesos ayuda a mejorar la satisfacción del cliente ya que brinda un aporte importante como herramienta dentro de la investigación. Como aporte la estandarización de procesos tiene una influencia efectiva en la satisfacción al cliente. La importancia de esta investigación es que se logró un progreso en los resultados obtenidos, lo cual comprueba la viabilidad del proyecto y logra un efecto positivo de la estandarización de procesos en el éxito del proyecto y la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Manrique y Villanueva (2020) en la investigación titulada “Estandarización de procesos para optimizar la calidad de servicio del área de

admisión en un hospital N-IV”, Lima 2020. Tuvo como objetivo especificar si la estandarización de procesos optimizará la calidad de servicio y en qué medida mejorará. El tipo de investigación fue no experimental, de enfoque cuantitativo. La población es el número de servicios que ocurren en el área de registros y admisión durante un periodo de tiempo. Su instrumento aplicado fue la medición y fichas de registro. Los resultados demostraron que según el pretest esta era de 44.65% y 81.77% después de implementar la mejora, observando una diferencia de 37.12%. Se concluyó que hubo un resultado optimo ya que antes de aplicar la implementación la calidad del servicio se encontraba por debajo del 50% y se logró situar en el 70%. La importancia del estudio es el aporte de la estandarización de procesos donde cumple un rol muy importante dentro de toda empresa. Como aporte la herramienta de estandarización de procesos ayuda a controlar y mejorar cada proceso para mejorar un servicio o producto.

Además, el autor Pacheco Y Pinedo (2021) en su investigación titulado “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis de covid-19”. El cuál tuvo como objetivo definir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas en la ciudad de Trujillo ante la crisis del coronavirus. El tipo de investigación fue, no experimental y de enfoque cuantitativo, la población incluye 1.293 clientes según una base de datos administrada por la empresa. Su instrumento aplicado fue el modelo servperf y el cuestionario. Los resultados indicaron que hay una relación fuerte y significativa entre las variables de investigación con el índice de Rho Spearman 0, 763 y el valor de significancia del “0,000<0,05”. Se concluyó que el coeficiente de correlación entre las variables es positiva alta y Rho Spearman disminuyó a 0.734, también presenta un grado de significancia menor al 5%, aprobando la hipótesis de investigación y rechazándose nula. La importancia de este estudio es que la calidad de servicio tiene un rol significativo que toda empresa debe tener en cuenta, porque aporta mejoras en la satisfacción del cliente y logra fidelizar al cliente. Como aporte, el nivel de calidad de cada empresa que brinda el servicio mejora el rendimiento y beneficia a la empresa y sus clientes.

También, el autor Cornejo Y Santamaria (2021) en su investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito de

Paita s.a. sede Lambayeque 2021”. Su objetivo fue indicar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción en los clientes de la caja Municipal de ahorro y crédito de Paita. El tipo de estudio es descriptivo con un diseño no experimental, su población fue los 30 clientes de ahorro y crédito de Paita. Su instrumento aplicado fue el cuestionario y la observación directa que fue validado por juicio de expertos. Los resultados demostraron que el 60% de los clientes calificaron a la calidad de servicio como regular, así mismo el 33% de la población calificó con un nivel malo, y solo el 7% calificó como buena. Por lo que, se puede apreciar que la calidad de servicio de la Caja Municipal no es buena como se esperaba. Por eso es fundamental que todas las compañías cumplan con las perspectivas de los usuarios. Concluimos que la calidad de servicio y la satisfacción tienen una relación directa y positiva según la correlación de Spearman de 0,987 debido a que los resultados muestran el nivel de significancia de 0.000 es menor a 0.05. Por lo tanto, la variable calidad del servicio y la variable satisfacción están relacionadas de manera significativa y si existe una correlación entre ambas variables. La importancia de la investigación es que la calidad de servicio es un pilar fundamental que ayuda a mejorar y obtener resultados positivos dentro de toda empresa logrando la satisfacción del cliente. Como aporte la calidad de servicio es un elemento importante que toda empresa debe de tomar en cuenta porque ayuda a tener relaciones importantes con los clientes.

Continuando con la redacción también encontramos antecedentes internacionales similares a nuestra investigación:

Según los autores, Jadan y Mogrovejo (2021) en su artículo titulado “Estandarización de procesos en los centros de acopio de material reciclado en la ciudad de Cuenca, Ecuador 2021”. El objetivo del artículo de investigación fue disminuir los tiempos en el proceso en los centros de reciclaje en la ciudad de Cuenca. El tipo de investigación fue descriptiva de enfoque cuantitativo. La población es todo el material reciclable o reciclable para envoltorios de residuos sólidos que llegan a fábrica. Su instrumento aplicado fue el método de la cinta transportadora de selección. Los resultados demostraron que, al utilizar el método de cinta transportadora para seleccionar artículos reciclables, el tiempo de clasificación por bolsa se puede reducir de 00:05:45 minutos a 00:00:21 minutos, y

la ruta de almacenamiento de artículos reciclables se puede reducir de 16 metros a 10 metros. Se concluyó que se logró estandarizar los procesos planteados mediante la banda transportadora de selección, por lo que, logró disminuir el tiempo de 00:05:24 min y la ruta de metros, mejorando el recorrido de los procesos. La importancia de la presente investigación logra resultados óptimos gracias a la herramienta aplicada ya que ayuda a mejorar el tiempo y lograr una mayor productividad. Como aporte podemos resaltar que la estandarización de procesos ayuda a disminuir tiempos improductivos optimizando los recursos de la compañía.

Finalmente, Vásquez, Flor, Blanco, Sandoval, Jiménez y García (2021) en su investigación titulado "Implementation of Production Process Standardization-a case study of a publishing company from the smes sector, México". El objetivo es incrementar los indicadores de productividad y eficiencia en una empresa de ensamblaje de cajas. La investigación es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo su población fue conformada por los 150 operarios realizando tareas de montaje manual y de cajas de máquinas. Su instrumento fue el tiempo estándar y estudiar los movimientos de los empleados en las estaciones del trabajo. Los resultados de la implementación de los movimientos ineficientes del operador se han reducido de 230 a 78 y se han eliminado el 66 % los movimientos no deseados y tiempo estándar en el trabajo se han reducido de 24 a 199 segundos es decir en un 18.44% por cada caja ensamblada. Se concluyó que cuando el trabajo está estandarizado, se requieren menos operadores por la línea de ensamblaje y logró crecer los índices de productividad y eficiencia. La tasa de producción incrementó en un 63,2%. La estandarización de procesos es importante porque ayuda a establecer estándares que se debe cumplir logrando mejoras. Como aporte la estandarización de procesos cumple un rol muy importante dentro de toda empresa, ya que ayuda a reducir los tiempos de producción innecesarios, logrando cumplir a tiempo los procesos y aumentar la productividad.

Así mismo, se describe la base de las teorías que servirán de apoyo para nuestra investigación. Las teorías relacionadas con respecto a la variable independiente, la Estandarización de Proceso según Carvajal; Valls; Lemoine y Alciva (2017) "Es la indagación de la excelencia donde el proceso debe ser continuo y frecuente

agregando características que la empresa está desarrollando en todos los niveles” (p.18).

Según Ortiz y Trujillo (2017) sostuvo que la estandarización es la recopilación y documentación del reporte sobre el desempeño de los procesos de manera exacta, precisa y comprensible.

La estandarización de procesos permite tener un conocimiento exacto de una organización, ya que permite medir el rendimiento y promueve la preparación para conocer las etapas de la organización, por lo que, la estandarización promueve la eficacia. Así mismo la estandarización es seguir un método para llevar a cabo un determinado proceso, teniendo en cuenta el orden y la organización del trabajo como objetivo principal. Los beneficios de la estandarización de procesos son: Proveen la forma de como medir el desempeño, proporcionan un medio para evitar la repetición de errores y muestra la relación entre causa(acciones) y los efectos(resultado).

La estandarización se ajusta a cierto método de llevar a cabo un procedimiento con el orden y la organización como objetivo principal.

Para Madariaga (2017) la estandarización de procesos consiste en suprimir el desperdicio, incrementar la eficiencia y establecer estándares el cual tiene que ser aplicado. El proceso de estandarización también proporciona un estándar llamado hoja de trabajo, donde se encuentra incorporado los movimientos de los trabajadores y la relación que tienen con los equipos de seguridad y el tiempo.

Las herramientas para la estandarización son: Diagrama de procesos, en el cual se puede simbolizar gráficamente, las diferentes actividades que existen en la empresa. El diagrama se construye colocando cada actividad de manera secuencial hasta que se arma todo el proceso, por ello, se recomienda que las empresas deben de contar con su propio diagrama de proceso.

Las dimensiones para el proceso de estandarización se muestran a continuación: Según la Organización Internacional del trabajo (2017) menciona que “El estudio del trabajo es el examen sistémico de los métodos para realizar actividades con el

fin de mejorar la utilización eficaz de los recursos y establecer 28 normas de rendimiento con respecto a las actividades que se están realizando”.

El propósito de la búsqueda del estudio del trabajo es agilizar o corregir los métodos operativos con el fin de reducir el trabajo excesivo o innecesario, los recursos mal utilizados y determinar el tiempo normal para cada tarea. La investigación sobre el estudio del trabajo está relacionada con: El estudio de los métodos y medidas de trabajo.

Según Rodríguez (2017) la calidad de proceso “nos propone una mejor forma de conservar la experiencia y el conocimiento, por lo que proporciona un fundamento para evaluar el desempeño laboral, la mejora y evitar la recurrencia de errores” (p.15).

Con respecto a la gestión de tiempo según Cosme (2022) “es determinar actividades programadas específicas que deben realizarse para entregar varios entregables del proyecto” (p.5).

Sobre las teorías vinculadas de la variable dependiente, la calidad de servicio según Gil (2020) nos indica que, “si juntamos la calidad y servicio, logramos conseguir un concepto de: calidad del servicio, la cual se persigue la satisfacción del cliente, bajo unas determinaciones; intereses y necesidades que pueda tener el cliente, por esa razón, la calidad tiene un rol importante así se lograra alcanzar un nivel alto de satisfacción lo más elevado posible que sea permanente y logre alcanzar lo óptimos estándares factibles” (p. 12).

Según Arenal (2019) satisfacción del cliente “es un grupo de servicios que toda empresa o compañía debe de contar para que sus clientes logren sentirse satisfechos con sus productos y a la vez cumplan las expectativas que requieren”. Así poder obtener una satisfacción por parte de los clientes y aclarar las dudas e inconvenientes que presentaron (p. 11).

Por otro lado, según Gil (2020) menciona que la capacidad de respuesta “son las actividades que se desarrollan en distintas entidades para determinar las necesidades básicas que tiene los clientes. Así mismo es importante utilizar

estrategias de marketing para lograr alcanzar las expectativas que cada cliente pueda tener ya que se lograra obtener la fidelización y repetición de compra” (p.13)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Nieto (2018) “El propósito de la tipología aplicada es resolver problemas que ocurren en diferentes áreas de la empresa y desarrollar causas, hipótesis y soluciones que puedan ayudar a resolver los problemas presentados en el estudio.” (p.3). Por lo tanto, nuestra investigación es de carácter aplicada, ya que utilizamos conocimientos teóricos básicos de estandarización de procesos que ayuden a mejorar la calidad de servicio en el área de atención al cliente de VMJ Marketing S.A.C.

Por otro lado, Rios (2017) nos menciona que un enfoque cuantitativo “cuando se refiere a datos susceptibles que cuantifica”. En general, veremos muchos casos y explicaremos las características externas. Por ello la investigación se basa a un enfoque cuantitativo debido a que la data se expresa en números y también en valores, que serán evaluados por una medición y pruebas estadísticas correspondientes.

Según Ñaupas y Paitán (2018) se le llama investigación descriptiva-explicativa para tratar de explicar la causa y los factores de un problema, es decir, encontrar las causas principales y secundarias. De acuerdo al nivel de investigación, el actual estudio es de nivel descriptiva - explicativo, ya que describe la manera en que se va dando el problema en la empresa, el cual ayudara a estudiar a fondo. Ya que en lo explicativo relacionan las causas con sucesos que se dan en la empresa.

Para Galeano (2020), “Los métodos experimentales son una herramienta privilegiada para que los investigadores estudien la realidad, y las observaciones e interpretaciones han sido previamente formuladas con hipótesis basadas en un marco teórico que busca predecir el comportamiento de la realidad estudiada, guiada por la pregunta”. Por ese motivo la investigación es experimental de tipo pre-experimental, la variable independiente causa un gran impacto a la variable dependiente, y serán utilizadas en estudios de campo.

En la investigación, el diseño experimental se divide en pre-experimental, tiene como diseño principal un pre - test y post - test de un solo grupo, además no existe ningún tipo de control (Gonzales y Delgado, 2018).

3.2. Variables y Operacionalización

La presente investigación planteó como variable independiente a la estandarización de procesos y como variable dependiente calidad de servicio (Ver Anexo 2).

Variable Independiente: Estandarización de procesos

- **Definición conceptual**

Según Carvajal; Valls; Lemoine y Alciva (2017) “La estandarización de procesos es una búsqueda de la excelencia donde los procesos deben ser progresivos, constantes, continuos y una característica que la empresa desarrolla en todos los niveles” (p.18). Como tal, es un conjunto de actividades enfocadas en un elemento de servicio de calidad. Esto significa planificar, administrar y mejorar algún elemento de la organización.

- **Definición operacional**

La estandarización de procesos es la metodología que se aplicó para la implementación de este proyecto de investigación, el cual es importante para que realizar la mejora a los distintos procesos, para ello se evaluara dos dimensiones las cuales son calidad de procesos y gestión de tiempos.

- **Dimensiones de la Variable Independiente: Estandarización de procesos**

Dimensión 1: Índice de Calidad de proceso (CP)

Según Alcalde (2019) manifestó que “la empresa establece y gestiona los procesos adecuados para conseguir los resultados en un enfoque sistemático de gestión” (p.121). Se entiende que la calidad de proceso ocasione que la producción de la empresa se incremente, disminuyendo los costos en esfuerzos de capacidad humano que no sea necesario, disminución de materiales.

Fórmula para calcular la calidad de proceso:

$$CP = \left(\frac{CRAP}{CTRAAC} \times 100 \right) \%$$

Fuente: Elaboración propia.

CRAP: *Cantidad de reclamos atendidos conforme al procedimiento.*

CTRAAC: *Cantidad total de reclamos atendidos en el área de atención al cliente.*

Dimensión 2: Índice de Gestión de Tiempo (GT)

“La gestión del tiempo significa distribuir adecuadamente el tiempo de trabajo de los empleados entre las diferentes tareas y actividades que realizan. De manera similar, la gestión del tiempo lo ayuda a ser más productivo porque puede administrar mejor su trabajo planificado”. (Asociación Española de Calidad, 2017, párr.1).

Fórmula para calcular la gestión de tiempo:

$$GT = \left(\frac{TEERP}{TEPAC} \times 100 \right) \%$$

Fuente: Elaboración propia.

TEERP: *Tiempo estándar establecido para realizar el proceso.*

TEPAC: *Tiempo empleado en el proceso de atención al cliente.*

Variable dependiente: Calidad de servicio

- **Definición conceptual**

Según Gil J. (2020, p.17) manifestó que, “es fundamental identificar las claves de la calidad del servicio, debido a que la gran parte de las economías desarrolladas se basan en este sector”. Esto tiene que ver con la empatía, la seguridad, la capacidad de respuesta, los factores tangibles y otros factores que los clientes perciben para satisfacer sus necesidades.

- **Definición operacional**

Es mejorar la calidad del servicio a través de una excelente atención al cliente, mediante la demanda generada por las necesidades del cliente. Para medir la

calidad del servicio en el área de atención al cliente, se mide por la satisfacción y capacidad de respuesta del cliente.

- **Dimensiones de Variable dependiente: Calidad de servicio**

Dimensión 1: Índice de Satisfacción del cliente

De acuerdo con Gil J. (2020, p.19) indico, “que los clientes muy satisfechos, transmiten su satisfacción a tres o más personas”. El cliente tiene un valor de por vida, debido a que la excelencia en el servicio se logra cuando la satisfacción sobrepasa las perspectivas del cliente”.

Fórmula para calcular la Satisfacción del cliente:

$$SC = \left(\frac{CCAT}{CTC} \times 100 \right) \%$$

Fuente: Elaboración propia.

CCAT: Cantidad de clientes atendidos a tiempo.

CTC: Cantidad total de clientes.

Dimensión 2: Índice de Capacidad de Respuesta

Según Bruni P. (2017) sostuvo que “es importante brindar prioridad a la gestión de las reclamaciones, enfocándonos en las situaciones negativas del cliente para conseguir una solución lo antes posible. Hay que saber escuchar y analizar para mejorar la organización, debido a que no solo la situación origina una acción, sino que es importante facilitar un seguimiento de las respuestas que tienen los clientes para garantizar que lo expresado no haya pasado por desapercibido y que de alguna manera será considerado” (p. 11)

Fórmula para calcular la Capacidad de respuesta:

$$CR = \left(\frac{CLRR}{CCAR} \times 100 \right) \%$$

Fuente: Elaboración propia.

CLRR: Cantidad de llamadas recepcionadas con reclamos.

CCAR: Cantidad de clientes atendidos con reclamos.

Escala de medición: La investigación reportó con la escala de medición razón.

3.3 Población, Muestra y Muestreo

3.3.1. Población

Según Arias (2020) refiere que “La población es el elemento completo de la investigación y está separada por investigadores de acuerdo con las definiciones formuladas en la investigación. La población y el universo son de la misma naturaleza, es decir, la población es el universo o, por el contrario, el universo es la población” (p.161). En este estudio la población es el número de reclamos en el área de atención al cliente de la empresa VMJ Marketing S.A.C. el cual fue analizado durante un periodo de 30 días de pre - test a fines del mes de octubre hasta fines del mes noviembre. Para el periodo del post – test fue analizado en el mes de abril en un periodo de 30 días.

- **Criterio de inclusión:** Se consideran los días de trabajo hábiles es decir de lunes a sábado de 8:00 am a 5:00 pm.
- **Criterio de exclusión:** No se consideran los domingos.

3.3.2. Muestra

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018, p.61) “La muestra es una población o un subgrupo que se considera parte representativa del universo, los datos recogidos se recogen de la muestra, y la población se perfila a partir de la situación problemática de la investigación.”.

Para la muestra se tuvo en cuenta a toda la población, el cual corresponde a la cantidad de reclamos recepcionados en el área de atención al cliente durante los 30 días laborales en la empresa VMJ Marketing S.A.C. El pre – test fue analizado desde el 25 de octubre al 23 de noviembre del 2021, mientras que el post – test fue analizado desde el 01 de abril del 2022.

3.3.3. Muestreo

Según Arias (2020) manifestó “El muestreo es una técnica para examinar una muestra. Como resultado de aplicar esta técnica a una población, el estadístico obtiene un número obtenido por un cómputo u operación estadística que produce

un número o conteo de elementos que representan a la población. El muestreo se utiliza cuando la población contiene una gran cantidad de elementos. Si la población es pequeña, no se requiere muestreo” (p.59). En la presente investigación no se aplica el muestreo.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis en el presente estudio son los reclamos diarios, que es el objeto o elemento que brinda información sobre el tema investigado (Chavarría y Camacho, 2018, p.16)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Para Ríos (2019), menciona que “Las técnicas representan la parte abstracta de la recopilación de datos, la forma en que los investigadores adquieren datos y, por lo tanto, determinan el equipo a utilizar” (p.101). Con base en esto, se utilizó la observación directa y las encuestas como técnicas de recolección de datos para los informes.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Para Ríos (2019), “El equipo de recopilación de datos es una herramienta específica para que los investigadores recopilen datos de las unidades analíticas” (p.103). En la investigación se empleó distintos instrumentos los cuales fueron la ficha de observación, cuestionarios y un cronometro.

Lista de instrumentos

- **Formato A:** Ficha de registro de datos, en él contiene la información del índice de capacidad de respuesta, índice de satisfacción del cliente, índice de calidad del proceso y por último el índice de gestión de tiempos (Anexo 23).
- **Formato B:** Una hoja de registro de datos que contiene información sobre la variable dependiente y sus dimensiones (Anexo 24).

3.4.3. Validez

Se validó las variables con un instrumento de medición. Para conseguirlo hay que comprar el instrumento ideal” (López 2019, p.3). De esta forma, el equipo que determinó si los indicadores de las variables de investigación son medidos adecuadamente ha sido juzgado por tres expertos en un grado adecuado a los requerimientos de la universidad (Ver Anexo 3 y Anexo 4).

GRADO	NOMBRE
Magíster	Panta Salazar, Javier Francisco
Doctor	Carrión Nin, Jose Luis
Magíster	Zuñiga Muñoz, Marcial Rene

3.4.4. Confiabilidad

“La confiabilidad es la correlación correcta y la precisión de las mediciones en varios puntos en el tiempo”. (López 2019, p. 3). La confiabilidad del instrumento fue determinada mediante el coeficiente de correlación de Pearson (Ver Anexo 25) y con el cronómetro que fue certificado por la empresa que se especializa en metrología (Ver Anexo 5).

3.5. Procedimientos

Desarrollo de la propuesta

El procedimiento que se llevó a cabo para desarrollar la investigación fue a través de la recopilación de datos a través, de la técnica de la observación directa, empleando en este caso la ficha de registro de información para así poder analizar y aportar con la calidad del servicio de la empresa estudiada.

3.5.1. Situación actual de la empres

A. Datos generales de la empresa

VMJ MARKETING es una empresa que abarca más de 10 años de experiencia en el mercado peruano, dedicada a brindar sus servicios de consultoría,

directamente a la empresa Kimberly Clark, fue fundada por Olga Cirilo el 30 de marzo en el año 2007 desde ese entonces viene trabajando con distintas empresas transnacionales cuyo objetivo principal es lograr la satisfacción del cliente para posicionarla como líder del mercado.

En el ámbito local, la empresa VMJ Marketing S.A.C, está ubicada en la avenida Benavides 1180, oficina 603 – Miraflores, en la ciudad de Lima, (Ver Anexo 26).

La empresa como filosofía, se enfoca poder ser una empresa de marketing distinta, con atenciones personalizadas orientadas a brindarles valores agregados a los clientes ya que cuenta con un personal motivado a realizar su trabajo.

B. Visión, Misión y Valores de la empresa

Visión

“Ser la agencia líder de atención al cliente reconocido a nivel nacional por nuestros servicios, con un personal que trabaja de manera profesional comprometido con el cumplimiento de metas y la marca con eficacia, eficiencia y excelente atención a nuestros clientes”.

Misión

“Ayudar a nuestros clientes y llevar la marca hacia el éxito por medio de nuestra estrategia de marketing, con altos estándares de calidad en atención del servicio del cliente, posicionándonos así a nivel local y nacional, para la rentabilidad de la empresa, creando relaciones de confianza a largo plazo con nuestros clientes, contribuyendo la satisfacción de sus necesidades”.

Valores Corporativos

Innovación: Sabemos que en un entorno tan competitivo solo podemos diferenciarnos por la innovación. Nuestro equipo cuenta con especialistas que buscan ideas que nos diferencien de los demás.

Compromiso: Responsablemente, para alcanzar las metas establecidas para maximizar su capacidad.

Proactividad: Tomar iniciativa y asumir la responsabilidad es parte vital para el desarrollo de VMJ Marketing y el de nuestros clientes.

3.5.2. Modo de recolección de información

Para describir el proceso de atención al cliente de mayor exactitud se elaboró el diagrama de operaciones DOP de cada uno de los procesos que se logra observar en la figura 1.

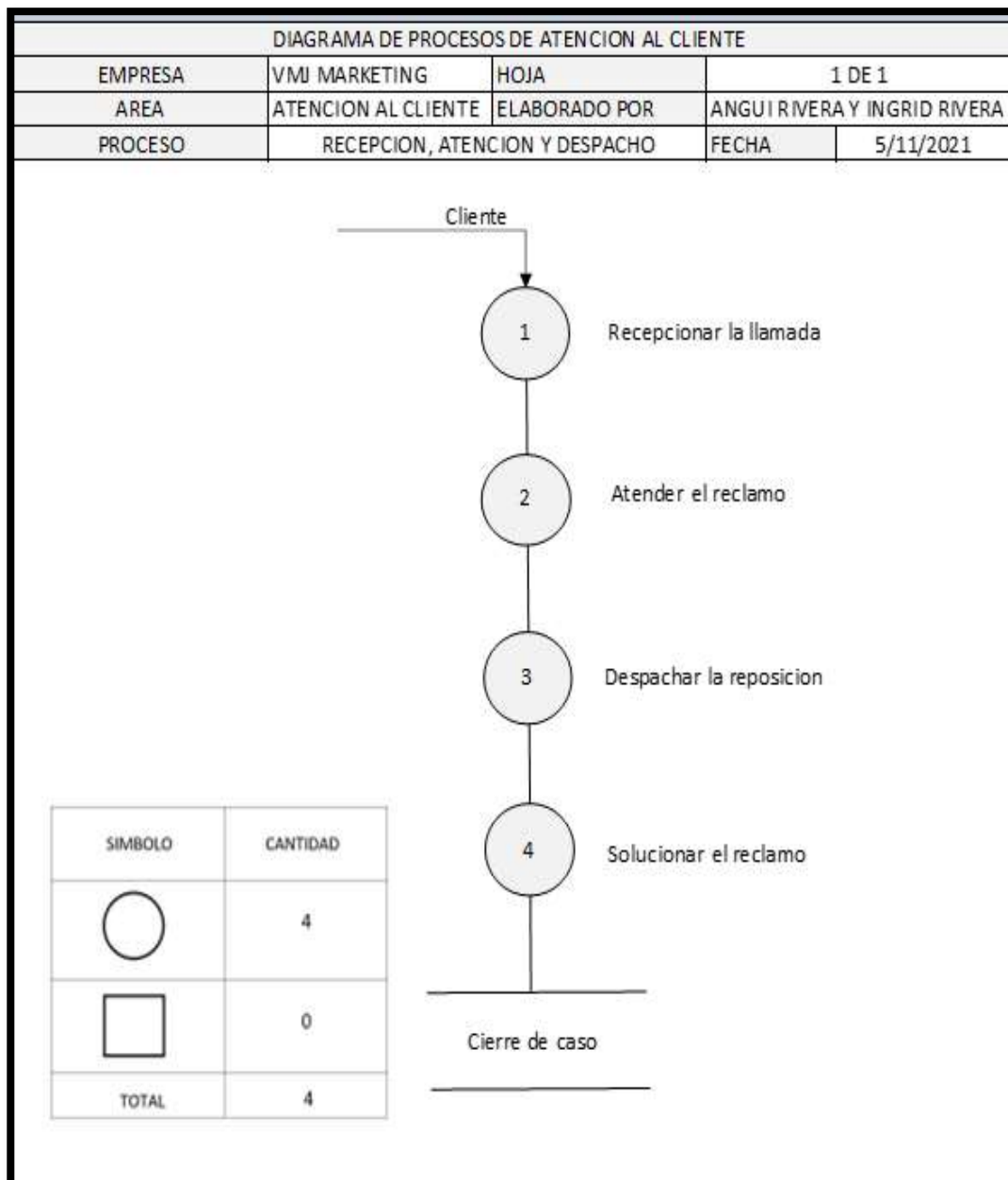



Figura 1. DOP del área de atención al cliente

Las cuáles fueron precisados y justificados en el Diagrama de análisis de procesos DAP.

Tabla 1. DAP del área de atención al cliente.

DIAGRAMA DE ANÁLISIS DE PROCESO											
		REGISTRO		RESUMEN							
		METODO	PRE - TEST	ACTIVIDAD				PRE - TEST	POST - TEST		
Servicio	PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE			OPERACIÓN	●				27	-	
Area	ATENCIÓN AL CLIENTE			TRANSPORTE	➔				4	-	
				DEMORA	■				5	-	
				INSPECCIÓN	■				4	-	
				ALMACÉN	▼				0	-	
Elaborado por:	ANGUI RIVERA E INGRID RIVERA			DISTANCIA (KM)				25	-		
Inicia en:	RECEPCIONAR LA LLAMADA		TERMINA	DESPACHAR LA REPOSICION	TIEMPO(MIN)				175	-	
ITEM	OPERACIÓN	ACTIVIDAD	DISTANCIA	TIEMPO	SIMBOLOS				VALOR		
			KM	MIN	●	➔	■	■	▼	SI	NO
1	RECEPCIONAR LA LLAMADA	Recepción de llamadas de cliente.		1	●						X
2		Saludar cordialmente		1	●						X
3		Escuchar al cliente acerca del reclamo que presentó con el producto.		8	●						X
4		Registrar Datos del cliente a la plataforma Sales Force.		5	●					X	
5		Validación de datos del cliente.		3	●					X	
6		Generar número de reclamo en la plataforma Sales Force.		5	●					X	
7		Brindar número de reclamo al cliente.		1	●					X	
8		Indicar al cliente que la asesora de la marca se comunicara en un plazo de 15 días hábiles		2	●						X
9		Despedir al cliente cordialmente.		2	●						X
10		Subir el reclamo a la plataforma Sales Force.		6	●					X	
11		Verificar que el cliente haya enviado las pruebas correspondientes del producto fallado al correo.		4	●						X
12		Enviar el reclamo a la siguiente área correspondiente para la atención del cliente.	0	4	●					X	
13	ATENDER EL RECLAMO	Llamar al cliente para atender el reclamo.		6	●						X
14		Escuchar al cliente sobre su reclamo que genero a la línea de atención.		10	●						X
15		Explicar procedimiento de atención del cliente.		4	●						X
16		Solicitar datos del cliente y verificar que coincida con los datos ingresados de la plataforma virtual Sales Force.		3	●					X	
17		Verificar lote de producción y código de barra de los productos de reclamo.		2	●					X	
18		Consultar conteo y presentación del producto que adquirió.		2	●					X	
19		Coordinar hora y fecha de visita a su domicilio para atender su reclamo.		2	●					X	
20		Indicar los productos que se le enviara a su domicilio como reposición del producto que tuvo inconveniente.		2	●					X	
21		Indicar que nuestra movilidad se acercara a su domicilio a realizarle la visita correspondiente.		1	●					X	
22		Indicarle que se le tomara una foto al cliente con el producto de reposición para el reporte del procedimiento de atención.		2	●						X
23		Indicarle que se le enviara una hoja de atención al cliente referente a su reclamo para que proceda a firmar.		1	●						X
24		Cerrar el caso a conformidad del cliente previa explicación.		2	●					X	
25	Despedir cordialmente al cliente.		1	●						X	
26	SOLUCIONAR EL RECLAMO	Rellenar hoja de atención con todo lo indicado referente al reclamo que presentó el cliente.		10	●					X	
27		Enviar correo con la hoja de atención y ruta de los puntos establecidos de cada cliente que se le realizara la visita a su reclamo.	0	4	●					X	
28	DESPACHAR LA REPOSICION	Verificar hoja de ruta de los reclamos		5	●						X
29		Verificar la lista de productos que se tiene que enviar a cada cliente.		3	●						X
30		Alistar los productos de reposición de los clientes.		12	●					X	
31		Llamar al cliente para indicarle que estan en camino a su domicilio.		3	●						X
32		Traslado del producto a domicilio del cliente que realizo el reclamo.	25	35	●					X	
33		Entregar producto de reposición al cliente.		8	●					X	
34		Tomar la foto correspondiente al cliente con el producto de reposición.		1	●						X
35		Hacer firmar la hoja de atención al cliente		3	●					X	
36		Despedir al cliente cordialmente		1	●						X
37		Enviar la foto de la hoja de atención a la asesora de marca.	0	4	●					X	
38		Llamar a la asesora de marca e indicarle que el caso fue atendido.		6	●					X	
TOTAL											
									21	17	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°1 observamos el diagrama de actividades del área de atención al cliente, por lo que se obtuvo como resultado 40 actividades, las cuales fueron 27 operaciones, 4 transportes, 5 demoras y 4 inspecciones. Se va a calcular el Indicador de actividades de valor agregado al proceso con la siguiente formula:

$$IAV = \frac{TA - ANV}{TA} \times 100\%$$

$$IAV = \frac{40 - 17}{40} \times 100\%$$

$$IAV = 57.5\%$$

El Indicador de actividades que agregan valor es de 57.5%, siendo el resto actividades que no agregan valor.

Diagrama de recorrido del área de atención al cliente

Luego de realizar el diagrama de actividad, se elaboró el diagrama de recorrido de la empresa, el cual muestra el recorrido del personal, desde el área del Call center hasta la entrega y reposición del reclamo.

1. Área de Call Center: Recepción de las llamadas.
2. Tramo de trayecto hacia el área de asesoría de marca.
3. Área de asesor de marca: Atender el reclamo.
4. Tramo de trayecto hacia el Almacén.
5. Área del almacén: Donde se realiza el despacho de la reposición.
6. Tramo de trayecto hacia la casa del cliente.
7. Domicilio del cliente: solucionar el reclamo.
8. Tramo de trayecto del área del asesor de marca.
9. Área del asesor de marca: cerrar el caso, reclamo atendido.

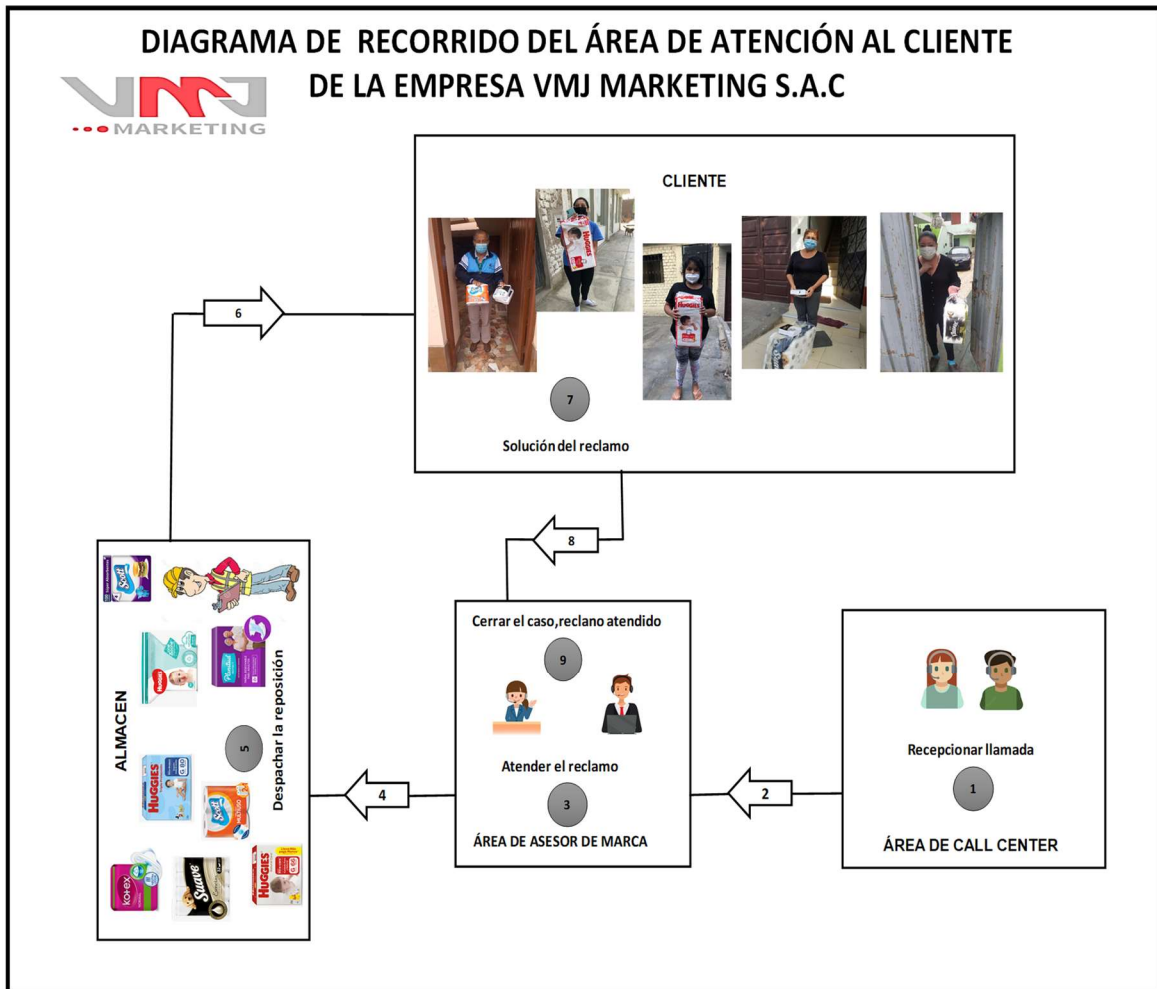



Figura 2. Diagrama de recorrido del área de atención al cliente.

Luego, se muestran los datos recopilados en el instrumento Formato A Ficha de registro de datos, en este formato se registró la información del índice de capacidad de respuesta, índice de satisfacción del cliente, índice de calidad del proceso y por último el índice de gestión de tiempos, también al Formato B Hoja de registro de datos, en dicho formato se registró la información de la variable dependiente y sus dimensiones, estos datos corresponden a la primera evaluación Pre-test.

Toma de tiempos

Se realizó un estudio de tiempos, considerando 26 días laborales y 4 días no laborales desde el mes de Setiembre, como se verifica en la tabla 3. A continuación se calculó el número de muestras necesarias para calcular tiempo estándar del área de atención al cliente.


Tabla 2. Registro de tiempos del proceso de atención al cliente – Setiembre 2021.

		Area		Atencion al cliente																												PROMEDIO
		Metodo		PRE - TEST														POST - TEST														
		Elaborado por		ANGUI RIVERA E INGRID RIVERA																												
ITEM	OPERACIÓN	Tiempos observados en minutos - Día																														PROMEDIO
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
		Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.
1	Recepcionar la llamada	45	43	53	42	52	50	0	47	45	48	51	43	40	0	49	52	46	40	42	54	0	53	49	51	48	29	50	0	51	47	40.7
2	Atender el reclamo	54	50	60	51	54	59	0	53	60	57	53	56	60	0	58	51	52	55	58	60	0	59	50	56	52	58	51	0	45	48	47.3
3	Despachar la reposición	78	79	83	86	79	84	0	81	80	74	84	75	78	0	80	85	75	77	83	79	0	85	73	80	72	86	84	0	80	78	69.3
4	Solucionar el reclamo	28	31	29	35	38	29	0	30	35	27	36	28	34	0	32	31	35	29	27	30	0	29	35	31	29	36	32	0	34	28	27.3
TOTALES		205	203	225	214	223	222	0	211	220	206	224	202	212	0	219	219	208	201	210	223	0	226	207	218	201	209	217	0	210	201	184.5

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2 se observa la toma de tiempos del proceso de atención a la cliente expresada en “minutos”, observándose que el mayor tiempo de ejecución dentro de los 26 días laborables y 4 no laborables es de 225 minutos que corresponde al día 3.


Tabla 3. Cálculo para determinar el número de muestras.

CALCULO DE NUMERO DE MUESTRAS - PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE VMJ MARKETING S.A.C.					
		EMPRESA	VMJ MARKETING SAC	PROCESO	ATENCION AL CLIENTE
		METODO	POST - TEST	SERVICIO	SERVICIO DE CONSULTORIA
ITEM	ACTIVIDAD	Σx	Σx^2	$n = \left(\frac{40\sqrt{nr \Sigma x^2 - \Sigma(x)^2}}{\Sigma x} \right)^2$	
1	Recepcionar la llamada	1220	58029	22	
2	Atender el reclamo	1420	77990	9	
3	Despachar la reposicion	2078	166492	4	
4	Solucionar el reclamo	818	25994	16	

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 3, se verifica las muestras adquiridas según la fórmula de Kanawayt.

Tabla 4. Cálculo para determinar el promedio de los tiempos seleccionados.


CALCULO DE NUMERO DE MUESTRAS - PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE VMJ MARKETING S.A.C.																								
		EMPRESA	VMJ MARKETING SAC							PROCESO	ATENCION AL CLIENTE													
		METODO	PRE - TEST							SERVICIO	SERVICIO DE CONSULTORIA													
ITEM	OPERACIÓN	NÚMERO DE MUESTRAS																						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	PROMEDIO
1	Recepcionar la llamada	45	43	53	42	52	50	0	47	45	48	51	43	40	0	49	52	46	40	42	54	0	53	40.68
2	Atender el reclamo	54	50	60	51	54	59	0	53	60														49.00
3	Despachar la reposicion	78	79	83	86																			81.50
4	Solucionar el reclamo	28	31	29	35	38	29	0	30	35	27	36	28	34	0	32	31							27.69

Fuente: Toma de tiempos del proceso de atención al cliente – Setiembre 2021 (Tabla 3).

De la tabla 4, se verifica el promedio del tiempo con de las muestras obtenidas empleando la fórmula de Kanawayt, por lo tanto, permitió calcular el tiempo estándar.

Para calcular el tiempo estándar se considera la tabla de Westinghouse (Ver Anexo 29), el cual permitió identificar el factor de valorización y con la tabla de la Oficina Internacional del Trabajo (OIT), donde se obtuvo los suplementos constantes (Ver Anexo 30).

Tabla 5. Cálculo para determinar el tiempo estándar.

CALCULO DE NUMERO DE MUESTRAS - PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE VMJ MARKETING S.A.C.													
		EMPRESA	VMJ MARKETING SAC					PROCESO	ATENCION AL CLIENTE				
		METODO	PRE - TEST					SERVICIO	SERVICIO DE CONSULTORIA				
ITEM	OPERACIÓN	TIMPO DE OPERACIÓN	PROMEDIO DE TIEMPO OBSERVADO (MIN)	WESTINGHOUSE				1 + FACTOR DE VALORACIÓN	TIEMPO NORMAL (TN) (MIN)	SUPLEMENTOS		1 + SUPLEMENTOS	TIEMPO ESTANDAR (MIN)
				H	E	CD	CS			C	V		
1	Recepcionar la llamada	Manual	40.68	-0.10	-0.08	0.00	-0.02	0.80	32.54	0.04	0.03	1.07	34.82
2	Atender el reclamo	Manual	49.00	-0.05	-0.04	0.00	-0.02	0.89	43.61	0.05	0.04	1.09	47.53
3	Despachar la reposicion	Manual	81.50	-0.05	0.02	-0.03	-0.02	0.92	74.98	0.05	0.03	1.08	80.98
4	Solucionar el reclamo	Manual	27.69	-0.05	-0.08	0.00	-0.02	0.85	23.5365	0.04	0.03	1.07	25.18
TIEMPO TOTAL OBSERVADO (MIN)			198.87	TIEMPO TOTAL ESTANDAR (MIN)								188.52	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5, se observa ver que el tiempo total de observación es de 198,87 minutos, mientras que el tiempo estándar total calculado por el área de atención al cliente es de 188.52 minutos.

Variables Independiente: Estandarización de procesos

Índice de Calidad de proceso

Para analizar número de reclamos atendidos conforme al procedimiento y el número de reclamos atendidos en el área de atención al cliente, se hizo uso de la data de registros de la empresa VMJ Marketing S.A.C (Ver Anexo 31).

Tabla 6. Cálculo de la calidad de proceso.

FICHA DE REGISTRO DE CALIDAD DE PROCESO				
EMPRESA	VMJ MARKETING SAC			
OBSERVADOR	Rivera Sánchez Angui Luz / Rivera Sanchez Ingrid Nicol			
AREA	Atención al cliente			
PRODUCTO	Calidad de proceso		INDICADOR	
METODO	ANTES	X	$CP = \left(\frac{CRAP}{CTRAAC} \times 100 \right) \%$	
	DESPUES			
Días	Fechas	Cantidad de reclamos atendidos conforme al procedimiento	Cantidad total de reclamos atendidos en el área de atención al cliente	Calidad de proceso
1	25/10/2021	51	85	60%
2	26/10/2021	45	80	56%
3	27/10/2021	49	78	63%
4	28/10/2021	46	82	56%
5	29/10/2021	45	84	54%
6	30/10/2021	50	75	67%
7	31/10/2021			
8	1/11/2021	45	70	64%
9	2/11/2021	48	76	63%
10	3/11/2021	44	72	61%
11	4/11/2021	47	78	60%
12	5/11/2021	50	80	63%
13	6/11/2021	53	81	65%
14	7/11/2021			
15	8/11/2021	50	82	61%
16	9/11/2021	48	82	59%
17	10/11/2021	47	80	59%
18	11/11/2021	47	75	63%
19	12/11/2021	49	76	64%
20	13/11/2021	50	78	64%
21	14/11/2021			
22	15/11/2021	45	78	58%
23	16/11/2021	44	70	63%
24	17/11/2021	50	72	69%
25	18/11/2021	53	86	62%
26	19/11/2021	55	82	67%
27	20/11/2021	46	80	58%
28	21/11/2021			
29	22/11/2021	44	76	58%
30	23/11/2021	49	74	66%
PROMEDIO				62%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6, se verifica que el 62% de asesores siguen un proceso adecuado para la atención de los clientes, mientras que el 38% no facilita una buena calidad de proceso.

Índice de Gestión de Tiempos

Para realizar el cálculo de gestión de tiempos se utilizó la fórmula del tiempo empleado en el área de atención al cliente (Ver Anexo 32) y el tiempo estándar establecido del proceso (Ver Anexo 34), del cual se obtuvo los datos de la base de registro de reclamos de atención al cliente de la empresa VMJ Marketing S.A.C (Ver Anexo 33).

Tabla 7. Cálculo de gestión de tiempos.

FICHA DE REGISTRO DE GESTION DE TIEMPOS				
EMPRESA	VMJ MARKETING SAC			
OBSERVADOR	Rivera Sánchez Angui Luz / Rivera Sanchez Ingrid Nicol			
AREA	Atención al cliente			
PRODUCTO	Gestión de tiempos		INDICADOR	
METODO	ANTES	X	$GT = \left(\frac{TEERP}{TEPAC} \times 100 \right) \%$	
	DESPUES			
Días	Fechas	Tiempo empleado en el proceso de atención al cliente	Tiempo estandar establecido para realizar el proceso	Gestion de Tiempos
1	25/10/2021	205	188.52	92%
2	26/10/2021	203	188.52	93%
3	27/10/2021	225	188.52	84%
4	28/10/2021	214	188.52	88%
5	29/10/2021	223	188.52	85%
6	30/10/2021	222	188.52	85%
7	31/10/2021			
8	1/11/2021	211	188.52	89%
9	2/11/2021	220	188.52	86%
10	3/11/2021	206	188.52	92%
11	4/11/2021	224	188.52	84%
12	5/11/2021	202	188.52	93%
13	6/11/2021	212	188.52	89%
14	7/11/2021			
15	8/11/2021	219	188.52	86%
16	9/11/2021	219	188.52	86%
17	10/11/2021	208	188.52	91%
18	11/11/2021	201	188.52	94%
19	12/11/2021	210	188.52	90%
20	13/11/2021	223	188.52	85%
21	14/11/2021			
22	15/11/2021	226	188.52	83%
23	16/11/2021	207	188.52	91%
24	17/11/2021	218	188.52	86%
25	18/11/2021	201	188.52	94%
26	19/11/2021	209	188.52	90%
27	20/11/2021	217	188.52	87%
28	21/11/2021			
29	22/11/2021	210	188.52	90%
30	23/11/2021	201	188.52	94%
PROMEDIO				89%


Fuente: elaboración propia.

De la tabla 7, se observa que el 89% cumplen el tiempo adecuado para mejorar la calidad del servicio al cliente, mientras que el 11% tardan en dar una adecuada atención de los clientes.

3.5.3. Resultados del Pre-Test

➤ Cálculo de la calidad de servicio

Tabla 8. Cálculo de la calidad de servicio del mes de Octubre a Noviembre

			HOJA DE REGISTRO DE DATOS DE CALIDAD DEL SERVICIO						FECHA
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			CAPACIDAD DE RESPUESTA			
MÉTODO	ANTES	X	$SC = \left(\frac{CCAT}{CTC} \times 100 \right) \%$			$CR = \left(\frac{CLRR}{CCAR} \times 100 \right) \%$		01/04/2022 - 30/04/2022	
	DESPUES		$CS = (\text{Indicador de satisfaccion del cliente} \times 50\%) + (\text{Indice de capacidad de respuesta} \times 50\%)$						
DIAS	FECHAS	Cantidad de clientes atendidos a tiempo	Cantidad total de clientes	Satisfacción del Cliente	Cantidad de clientes atendidos con reclamos	Cantidad de llamadas recepcionadas con reclamos	Capacidad de Respuesta	CALIDAD DE SERVICIO	
1	25/10/2021	54	85	64%	52	85	61%	62%	
2	26/10/2021	50	80	63%	48	80	60%	61%	
3	27/10/2021	54	78	69%	52	78	67%	68%	
4	28/10/2021	52	82	63%	51	82	62%	63%	
5	29/10/2021	54	84	64%	50	84	60%	62%	
6	30/10/2021	54	75	72%	52	75	69%	71%	
7	31/10/2021								
8	1/11/2021	49	70	70%	47	70	67%	69%	
9	2/11/2021	52	76	68%	49	76	64%	66%	
10	3/11/2021	51	72	71%	46	72	64%	67%	
11	4/11/2021	53	78	68%	48	78	62%	65%	
12	5/11/2021	55	80	69%	51	80	64%	66%	
13	6/11/2021	58	81	72%	54	81	67%	69%	
14	7/11/2021								
15	8/11/2021	54	82	66%	51	82	62%	64%	
16	9/11/2021	53	82	65%	50	82	61%	63%	
17	10/11/2021	51	80	64%	49	80	61%	63%	
18	11/11/2021	49	75	65%	48	75	64%	65%	
19	12/11/2021	53	76	70%	51	76	67%	68%	
20	13/11/2021	54	78	69%	52	78	67%	68%	
21	14/11/2021								
22	15/11/2021	54	78	69%	47	78	60%	65%	
23	16/11/2021	51	70	73%	48	70	69%	71%	
24	17/11/2021	56	72	78%	52	72	72%	75%	
25	18/11/2021	57	86	66%	54	86	63%	65%	
26	19/11/2021	58	82	71%	56	82	68%	70%	
27	20/11/2021	50	80	63%	48	80	60%	61%	
28	21/11/2021								
29	22/11/2021	54	76	71%	46	76	61%	66%	
30	23/11/2021	51	74	69%	50	74	68%	68%	
PROMEDIO			68%			64%		66%	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8, se observa que la calidad de servicio alcanzó el 66%.

➤ **Índice de Capacidad de Respuesta**

A fin de realizar el cálculo del indicador se emplea los datos adquiridos de la base de registros de la empresa VMJ Marketing (Ver Anexo 35), del cual se hará uso de la información recolectada y se empleará en la tabla “capacidad de respuesta” para obtener el índice de capacidad de respuesta.

Tabla 9. Cálculo de capacidad de respuesta.

FICHA DE REGISTRO DE CAPACIDAD DE RESPUESTA				
EMPRESA	VMJ MARKETING SAC			
OBSERVADOR	Rivera Sánchez Angui Luz / Rivera Sanchez Ingrid Nicol			
AREA	Atención al cliente			
PRODUCTO	Capacidad de Respuesta		INDICADOR	
METODO	ANTES	X	$CR = \left(\frac{CLRR}{CCAR} \times 100 \right) \%$	
	DESPUES			
Días	Fechas	Cantidad de clientes atendidos con reclamos	Cantidad de llamadas recepcionadas con reclamos	Capacidad de Respuesta
1	25/10/2021	54	85	64%
2	26/10/2021	50	80	63%
3	27/10/2021	54	78	69%
4	28/10/2021	52	82	63%
5	29/10/2021	54	84	64%
6	30/10/2021	54	75	72%
7	31/10/2021			
8	1/11/2021	49	70	70%
9	2/11/2021	52	76	68%
10	3/11/2021	51	72	71%
11	4/11/2021	53	78	68%
12	5/11/2021	55	80	69%
13	6/11/2021	58	81	72%
14	7/11/2021			
15	8/11/2021	54	82	66%
16	9/11/2021	53	82	65%
17	10/11/2021	51	80	64%
18	11/11/2021	49	75	65%
19	12/11/2021	53	76	70%
20	13/11/2021	54	78	69%
21	14/11/2021			
22	15/11/2021	54	78	69%
23	16/11/2021	51	70	73%
24	17/11/2021	56	72	78%
25	18/11/2021	57	86	66%
26	19/11/2021	58	82	71%
27	20/11/2021	50	80	63%
28	21/11/2021			
29	22/11/2021	54	76	71%
30	23/11/2021	51	74	69%
PROMEDIO				68%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 9, se muestra que la capacidad de respuesta es del 68%.

➤ **Índice de Satisfacción del Cliente**

Para hacer el cálculo, se hizo uso de los datos adquiridos de la base de registro de la empresa VMJ Marketing (Ver Anexo 36), el cual se colocó en la tabla de “satisfacción del cliente” y por último se aplicó la formula establecida.

Tabla 10. Cálculo de satisfacción del cliente.

FICHA DE REGISTRO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
EMPRESA	VMJ MARKETING SAC			
OBSERVADOR	Rivera Sánchez Angui Luz / Rivera Sanchez Ingrid Nicol			
AREA	Atención al cliente			
PRODUCTO	Satisfacción del Cliente		INDICADOR	
METODO	ANTES	X	$SC = \left(\frac{CCAT}{CTC} \times 100 \right) \%$	
	DESPUES			
Días	Fechas	Cantidad de clientes atendidos a tiempo	Cantidad total de clientes	Satisfacción del Cliente
1	25/10/2021	52	85	61%
2	26/10/2021	48	80	60%
3	27/10/2021	52	78	67%
4	28/10/2021	51	82	62%
5	29/10/2021	50	84	60%
6	30/10/2021	52	75	69%
7	31/10/2021			
8	1/11/2021	47	70	67%
9	2/11/2021	49	76	64%
10	3/11/2021	46	72	64%
11	4/11/2021	48	78	62%
12	5/11/2021	51	80	64%
13	6/11/2021	54	81	67%
14	7/11/2021			
15	8/11/2021	51	82	62%
16	9/11/2021	50	82	61%
17	10/11/2021	49	80	61%
18	11/11/2021	48	75	64%
19	12/11/2021	51	76	67%
20	13/11/2021	52	78	67%
21	14/11/2021			
22	15/11/2021	47	78	60%
23	16/11/2021	48	70	69%
24	17/11/2021	52	72	72%
25	18/11/2021	54	86	63%
26	19/11/2021	56	82	68%
27	20/11/2021	48	80	60%
28	21/11/2021			
29	22/11/2021	46	76	61%
30	23/11/2021	50	74	68%
PROMEDIO				64%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10, se observa que el índice de satisfacción del cliente es de 64%, por otro lado, el 36% de los clientes están insatisfechos.

➤ **Análisis de causas**

A continuación, se detalla las causas más importantes que ocasionan la baja calidad del servicio en el área de atención al cliente, justificando cada una de ellas.

Tabla 11. Tabla de tabulación de datos (frecuencia)

N°	CAUSAS	PUNTAJE	% PORCENTAJE	ACUMULADO	% ACUMULADO	80-20
C14	Tiempos improductivos del trabajador	23	20.54%	23	20.54%	80
C2	Falta de capacitación al personal	21	18.75%	44	39.29%	80
C1	Personal sin experiencia	18	16.07%	62	55.36%	80
C7	Falta de procedimiento formal	15	13.39%	77	68.75%	80
C5	Horas extras	13	11.61%	90	80.36%	20
C3	Falta de compromiso	5	4.46%	95	84.82%	20
C11	Caida del sistema	3	2.68%	98	87.50%	20
C6	Procesos no definidos	3	2.68%	101	90.18%	20
C12	Descomposicion de computadoras	3	2.68%	104	92.86%	20
C13	Problemas de conexión	2	1.79%	106	94.64%	20
C10	Espacio reducido	2	1.79%	108	96.43%	20
C8	Falta de iluminacion	1	0.89%	109	97.32%	20
C4	Fatiga y cansancio	1	0.89%	110	98.21%	20
C9	Ruido excesivo	1	0.89%	111	99.11%	20
C15	Evaluacion a los asesores	1	0.89%	112	100.00%	20
	TOTAL	112	100.00%			

Fuente: Elaboración propia.

Como primera causa, se muestra los tiempos improductivos del trabajador. En la empresa VMJ Marketing el tiempo es un pilar fundamental, por lo que se enfoca en lograr un tiempo de respuesta al cliente para alcanzar la meta de atender a tiempo los reclamos. De acuerdo con el estudio en la tabla 13, el tiempo estándar del área de atención al cliente es de 188.52 minutos.

Tabla 12. Cálculo de tiempos

ITEM	OPERACIÓN	PROMEDIO DE TIEMPO OBSERVADO (MIN)	TIEMPO ESTANDAR (MIN)
1	Recepcionar la llamada	40.68	34.82
2	Atender el reclamo	49.00	47.53
3	Despachar la reposicion	81.50	80.98
4	Solucionar el reclamo	27.69	25.18
		198.87	188.52

Fuente: Elaboración propia.

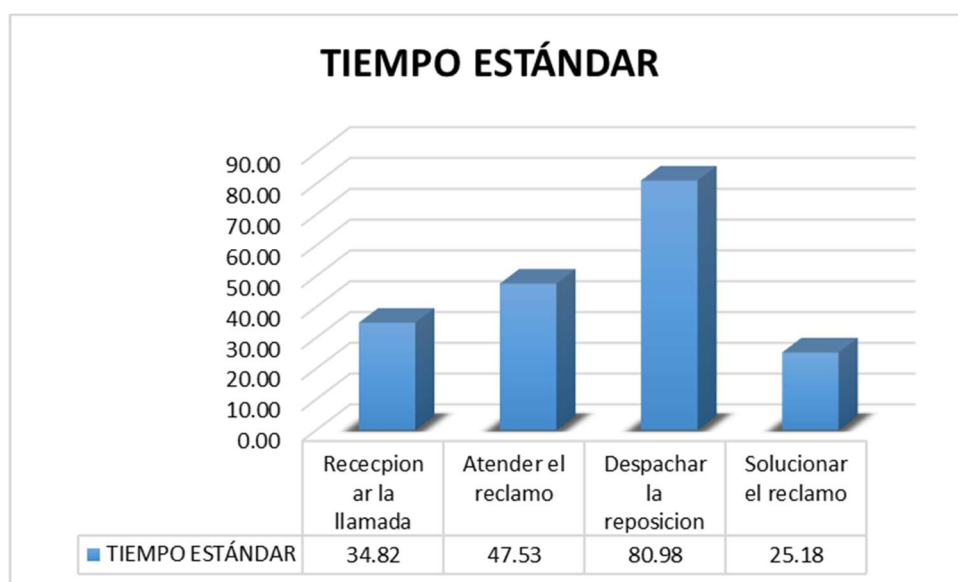


Figura 2. Tiempo estándar.

Como segunda causa, se tiene, la falta de capacitación al personal. Se logró identificar mediante un examen realizado a los trabajadores de la empresa VMJ Marketing (Ver Anexo 37) que no cuentan con los conocimientos básicos en el tema de calidad del servicio, estandarizar procesos y satisfacción del cliente que son aspectos relevantes para una buena atención al cliente.

Tabla 13. Calificación del examen al personal.

Item	Operador N°	Área de trabajo	Calificación	Clasificación
1	Operador 1	Atención al Cliente	16	Aceptable
2	Operador 2	Atención al Cliente	18	Aceptable
3	Operador 3	Atención al Cliente	18	Aceptable
4	Operador 4	Atención al Cliente	16	Aceptable
5	Operador 5	Atención al Cliente	16	Aceptable
6	Operador 6	Atención al Cliente	12	Regular
7	Operador 7	Atención al Cliente	14	Regular
8	Operador 8	Atención al Cliente	12	Regular
9	Operador 9	Atención al Cliente	14	Regular
10	Operador 10	Atención al Cliente	14	Regular
11	Operador 11	Atención al Cliente	12	Regular
12	Operador 12	Atención al Cliente	12	Regular
13	Operador 13	Atención al Cliente	8	Bajo
14	Operador 14	Atención al Cliente	10	Bajo
15	Operador 15	Atención al Cliente	6	Bajo
16	Operador 16	Atención al Cliente	8	Bajo
17	Operador 17	Atención al Cliente	8	Bajo
18	Operador 18	Atención al Cliente	10	Bajo
19	Operador 19	Atención al Cliente	6	Bajo
20	Operador 20	Atención al Cliente	10	Bajo

Clasificación	Calificación	Total
Aceptable	15 a 20	5
Regular	11 a 14	7
Bajo	0 a 10	8

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 12, la puntuación es baja, debido a la falta de capacitación al personal ya que no tienen la información adecuada. Por lo cual se analizó el gráfico de resultado del examen (Ver anexo 38), se logra observar que el mayor porcentaje del 40% pertenece al nivel bajo, debido a la falta de capacitación al personal.

Como tercera causa, se tiene, personal sin experiencia. Se logró verificar mediante una evaluación a todo el personal mediante seis preguntas, si cumplen con los requisitos establecidos dentro de la empresa VMJ Marketing S.A.C.

Tabla 14. Evaluación al personal.

MARQUE CON UNA (X) SI EL OPERADOR CUMPLE O NO CUMPLE CON LOS REQUISITOS EN SU ÁREA DE TRABAJO															
PREGUNTAS		Tiene experiencia sobre el tema de calidad de servicio y satisfacción al cliente		Conoce los pasos básicos para una adecuada atención		Maneja adecuadamente la plataforma virtual		Conoce las clases de clientes		Identifica a un cliente crítico y logra lidiar con él		Realiza el correcto llenado de las hojas de atención		TOTAL	
Ítem	Operador N°	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	Operador N° 1	X		X			X	X			X		x	3	3
2	Operador N° 2	X		X			X	X		X		X		5	1
3	Operador N° 3		X	X		X		X		X		X		5	1
4	Operador N° 4	X		X		X			X		X		x	3	3
5	Operador N° 5	X			X		X	X		X			X	3	3
6	Operador N° 6		X	X			X	X			X		X	2	4
7	Operador N° 7		X		X		X	X		X			X	4	2
8	Operador N° 8		X		X	X			X		X		X	5	1
9	Operador N° 9	X		X			X	X			X		X	3	3
10	Operador N° 10	X			X		X		X		X	X		2	4
11	Operador N° 11		X	X			X		X		X		X	1	5
12	Operador N° 12		X	X			X		X		X		X	1	5
13	Operador N° 13		X		X		X	X			X		X	1	5
14	Operador N° 14	X			X		X	X			X		X	2	4
15	Operador N° 15		X		X		X		X		X		X	0	6
16	Operador N° 16		X		X		X	X			X		X	1	5
17	Operador N° 17		X		X		X	X			X		X	1	5
18	Operador N° 18		X		X		X		X		X		X	1	5
19	Operador N° 19		X		X		X	X			X		X	1	5
20	Operador N° 20		X		X		X	X		X			X	2	4
														46	74

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 14, se observa la evaluación del personal del área de atención al cliente, donde el puntaje fue de 46 puntos, del cual cumplen con los requisitos, mientras que hubo un puntaje de 74 puntos que no cumplen con los requisitos solicitados (Ver Anexo 38).

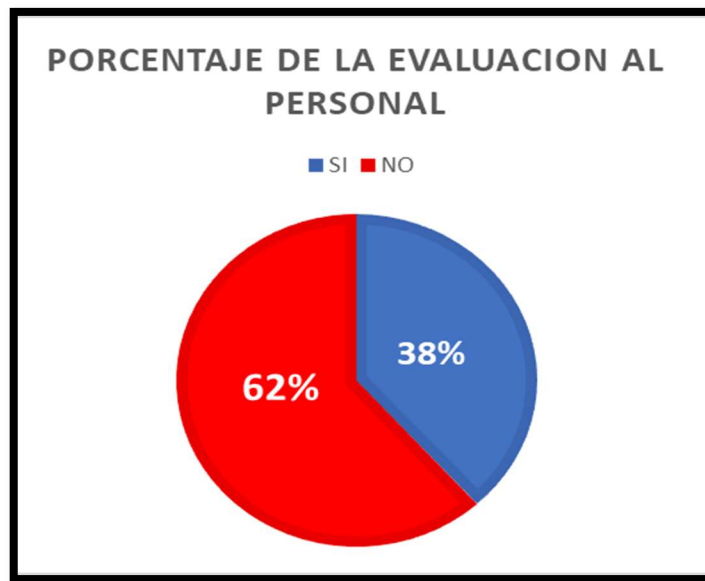


Figura 3. Gráfico de tiempo de demora del personal sin experiencia.

En la figura 3, se observa que 62% que no cumplen con los requisitos, y el 38% cumplen con los requisitos establecidos.

Como cuarta causa, se tiene, la falta de procedimiento formal. Se observa mediante la elaboración de una encuesta a la jefa directa del área estudiada de la empresa VMJ Marketing (Ver Anexo 39), que no cumplen con el procedimiento adecuado de manera formal de atención establecido.

➤ **Propuesta de mejoras**

Los datos recibidos se recopilaron para determinar las causas en el área de atención al cliente, por lo cual se logró obtener el problema principal. Por lo tanto, se logró obtener los datos del pre-test para examinar las causas que ocasionan el problema principal.

También se planean nuevas actividades para lograr resultados óptimos para el estudio. Por lo tanto, se han desarrollado pruebas previas con recolección de datos posteriores a la prueba para obtener comparaciones de datos y garantizar que cumplan con las metas propuestas en el estudio. Ya mencionado (Ver Anexo 40).

➤ **Presupuesto del área de atención al cliente**

Las contribuciones de aporte no monetario y aporte monetario a los proyectos de investigación se calculan para la inversión.

Tabla 15. Aporte no monetario.

APORTE NO MONETARIO					
MATERIAL E INSUMOS					
CLASIFICACION	RECURSOS	UNID.	CANT.	COSTO UNIT. (S/.)	COSTO TOTA (S/.)
2.3.15.12 GASTOS POR LA ADQUISICION DE PAPELERIA EN GENERAL, UTILES Y MATERIALES DE OFICINA, TALES COMO: ARCHIVADORES, BORRADORES, CORRECTORES, IMPLEMENTOS PARA ESCRITORIO EN GENERAL; MEDIOS PARA ESCRIBIR, NUMERAR Y SELLAR PAPELES, CARTONES Y CARTULINAS, SUJETADORES DE PAPEL, ENTRE OTRO AFINES	Hojas bond	Paquete	4	S/.20.00	S/.80.00
	Lapiceros	Unidad	4	S/.2.00	S/.8.00
	Tinta de impresora	Paquete	5	S/.150.00	S/.750.00
	Cuaderno A4	Unidad	4	S/.6.00	S/.24.00
	Cronometro	Unidad	1	S/.150.00	S/.150.00
SUB TOTAL			18	328	S/.1,012.00
GASTOS OPERATIVOS					
2.3.22.23 GASTOS POR CONCEPTO DE CONEXIÓN A LA RED INTERNACIONAL DE INFORMACION (INTERNET), USADOS POR LAS ENTIDADES EN EL DESEMPEÑO DE SUS FUNCIONES	Servicio de internet	Meses	8	750	6000
2.3.22.21 GASTOS POR CONCEPTOS DE TELEFONIA MOVIL (CELULAR), SERVICIO NEXTEL, PRESTADOS POR EMPRESAS PUBLICAS O PRIVADAS	Datos moviles de internet	Meses	8	185	1480
2.3.22.11 GASTOS POR EL CONSUMO DE ENERGIA ELECTRICA POR LAS ENTIDADES PUBLICAS, PARA EL FUNCIONAMIENTO DE SUS INSTALACIONES	Servicio de electricidad	Meses	8	610	4880
2.3.27.11 GASTOS POR LOS SERVICIOS DE IMPRESIÓN, ENCUADERNADO Y EMPASTADO DE DOCUMENTOS OFICIALES NECESARIOS PARA PRESTACION DEL SERVICIO PUBLICO QUE BRINDAN LAS ENTIDADES PUBLICAS	Impresiones	Meses	100	4.5	450
2.3.28.199 GASTOS POR CONTRATO ADMINISTRATIVO DE SERVICIOS, SUJETOS A EVALUACION POR REGISTRO EN EL AIRHSP	Evaluacion	Meses	1	400	400
2.6.8 GASTOS POR LA ELABORACION DE ESTUDIOS DE PREINVERSION, ELABORACION DE EXPEDIENTES TECNICOS, SUPERVISION, ADMINISTRACION Y OTROS AFINES DE LAS INVERSIONES	Supervision	Meses	1	250	250
2.36.71.51 GASTOS EN PERSONAL, QUE SE GENERA POR LA FORMACION EFECTIVA DE CAPACIDADES Y DESTREZAS EN EL RECURSO HUMANO PARA INCREMENTAR LA PRODUCCION	Capacitaciones	Meses	4	200	800
SUB TOTAL			130	2399.5	14260
PERSONAL					
2.3.27.112 GASTOS POR LOS SERVICIOS PRESTADOS POR PERSONAS NATURALES Y JURIDICAS PARA EL TRANSPORTE, TRASLADO Y FLETE DE CARGA, BIENES Y MATERIALES	Pasajes	Meses	10	6.5	65
SUB TOTAL			10	6.5	65
TOTAL					S/.15,330.00

Fuente : MEF

Como se observa en la tabla 15, se muestran los aportes no monetarios ascendiendo a S/. 15330.00.

Tabla 16. Aporte monetario

APORTE MONETARIO					
CLASIFICACION	RECURSOS	CARACTERISTICAS DEL APORTE	UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
2.6.32.11 GASTOS POR LA ADQUISICION DE MAQUINARIA Y EQUIPOS DE OFICINA	Celular	Contacto con la asesora de la empresa	UNIDAD	2	2500
	Laptop	Recoleccion de informacion	UNIDAD	2	8500
	Impresora	Imprimir documentos	UNIDAD	1	1500
SUB TOTAL				5	12500
RECURSOS HUMANOS					
2.1.11.14 GASTOS POR LA RETIBRUCION Y COMPLEMENTOS AFECTOS Y NO AFECTOS DE CARGAS SOCIALES DE LOS SERVIDORES ADMINISTRATIVOS CONTRATADOS A PLAZO INDETERMINADO	Hora de trabajo por semana	Autones de investigacion	MESES	8	1500
SUB TOTAL				8	12000
ASESORIA ESPECIALIZADA Y SERVICIOS					
2.3.27.1 GASTOS POR CONTRATOS CON PERSONAS JURIDICAS, PRESTADORAS DE SERVICIOS DE CONSULTORIA, INVESTIGACIONES, ESTUDIOS Y DISEÑO PRESTADO POR PERSONAS JURIDICAS	Asesoria	Asesora para el proyecto de investigacion	MESES	8	1500
SUB TOTAL				8	1500
MATERIALES E INSUMOS					
2.3.19.11 GASTOS POR LA ADQUISICION DE LIBROS, TEXTOS Y OTROS MATERIALES IMPRESOS DESTINADOS A LA ENSEÑANZA EDUCATIVA, UTILIZADOS POR INSTITUCIONES EDUCATIVAS, BIBLIOTECA, INSTITUTOS, CENTRO DE ESTUDIO, ENTRE OTROS	Libros impresos	Sustento para la teoria de investigacion	UNIDAD	1	150
SUB TOTAL				1	150
TOTAL					S/ .26,150.00

Fuente: MEF

En la tabla 16, se observa los aportes monetarios el cual da un total de S/. 26150.00.

Tabla 17. Inversión total

INVERSION TOTAL	
APORTE NO MONETARIO	S/.15,330.00
APORTE MONETARIO	S/.26,150.00
TOTAL	S/.41,480.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Financiamiento del presupuesto del proyecto de investigación.

FINANCIAMIENTO		
VMJ MARKETING S.A.C	S/.27,830.00	66.29%
TESISTAS	S/.13,650.00	33.71%
TOTAL	S/.41,480.00	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Cronograma de ejecución del proyecto de investigación

PLAN DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO DE INVESTIGACION		2021																2022																							
		SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
		SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM	SEM				
N°	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Documentación para la autorización de la empresa																																								
2	Análisis de la situación actual de la empresa																																								
3	Identificación de la realidad problemática																																								
4	Identificación de las causas																																								
5	Elaboración del diagrama de Ishikawa																																								
6	Elaboración de la matriz de correlación																																								
7	Elaboración del diagrama de Pareto																																								
8	Elaboración de la matriz de estratificación																																								
9	Elaboración de la matriz de Priorización																																								
10	Elaboración del marco teórico																																								
11	Elaboración de la matriz de operacionalización																																								
12	Toma de tiempos pre - test																																								
13	Validación del instrumento - juicio de expertos																																								
14	Elaboración de los indicadores (Pre - Test)																																								
15	Elaboración de la propuesta de solución																																								
16	Elaboración de inversión monetaria y no monetaria																																								
17	Elaboración de cronograma de actividades																																								
18	Correcciones																																								
19	Sustentación del proyecto de investigación																																								
20	Implementación del proceso de atención al cliente																																								
21	Toma de tiempos post - test																																								
22	Elaboración de los indicadores (Post - Test)																																								
23	Análisis Pre - Post de los instrumentos																																								
24	Análisis económico y financiero																																								
25	Elaboración de discusiones																																								
26	Conclusiones																																								
27	Recomendaciones																																								
28	Levantamiento de observaciones																																								
29	Presentación y sustentación del proyecto																																								

Fuente: Elaboración propia.

3.5.4. Implementación de la herramienta elegida

Seguidamente, se aplicó lo propuesto para el área de atención al cliente. Por lo tanto, se analizó cada operación para así poder realizar un análisis de mejoras en cada una de ellas.

El investigador se reunió con el gerente de operaciones de la empresa VMJ Marketing S.A.C. a explicar y detallar acerca de los posibles problemas que generan una baja calidad de servicio en la empresa, también se le comentó acerca de la aplicación para una mejora en los posibles problemas encontrados por los investigadores.

➤ Propuesta de aplicación

Las sugerencias de aplicación son proporcionadas por las causas observadas que se encuentran en el área de atención al cliente.

➤ Aplicación de la metodología estandarización de procesos

Para implementar la estandarización de procesos se deben seguir los siguientes pasos:

Paso 1. Dividir el ciclo de atención en distintas líneas de servicios.

1. Atención
2. Mantenimiento
3. Despacho

Paso 2. Separar cada línea de servicio en diferentes operaciones.

En la presente investigación se dividieron 4 operaciones las cuales fueron:

1. Recepcionar la llamada
2. Atender el reclamo
3. Despachar la reposición
4. Solucionar el reclamo

Paso 3. Estudiar cada uno de esos procesos en profundidad.

En la implementación se redujeron las actividades que no eran relevantes para poder mejorar la calidad de servicio.

Tabla 20. Diagrama de actividades del proceso de atención al cliente (Post – Test).

DIAGRAMA DE ANÁLISIS DE PROCESO											
			REGISTRO		RESUMEN						
			METODO	PRE - TEST	ACTIVIDAD	PRE - TEST	POST - TEST	SI	NO		
				POST - TEST							
Servicio	PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE				OPERACIÓN	●	-	18			
Area	ATENCIÓN AL CLIENTE				TRANSPORTE	➔	-	4			
					DEMORA	⌚	-	5			
					INSPECCIÓN	■	-	4			
Elaborado por:	ANGUI RIVERA E INGRID RIVERA				ALMACÉN	▼	-	0			
					DISTANCIA (KM)				-	25	
					TIEMPO(MIN)				-	153	
Inicia en:	RECEPCIONAR LA LLAMADA	TERMINA	DESPACHAR LA REPOSICION	SIMBOLOS			VALOR				
ITEM	OPERACIÓN	ACTIVIDAD	DISTANCIA	TIEMPO	●	➔	⌚	■	▼		
			KM	MIN						SI	NO
1	RECEPCIONAR LA LLAMADA	Recepción de llamadas de cliente.		1	●					X	
2		Escuchar al cliente acerca del reclamo que presentó con el producto.		8	●						X
3		Registrar Datos del cliente a la plataforma Sales Force.		5	●					X	
4		Generar número de reclamo en la plataforma Sales Force.		5	●					X	
5		Brindar número de reclamo al cliente.		1	●					X	
6		Indicar al cliente que la asesora de la marca se comunicara en un plazo de 15 días hábiles		2	●						X
7		Subir el reclamo a la plataforma Sales Force.		6	●					X	
8		Verificar que el cliente haya enviado las pruebas correspondientes del producto fallado al correo.		4	●						X
9		Enviar el reclamo a la siguiente área correspondiente para la atención del cliente.	0	4	●					X	
10	ATENDER EL RECLAMO	Llamar al cliente para atender el reclamo.		6	●					X	
11		Explicar procedimiento de atención del cliente.		4	●						X
12		Solicitar datos del cliente y verificar que coincida con los datos ingresados de la plataforma virtual Sales Force.		3	●					X	
13		Verificar lote de producción y código de barra de los productos de reclamo.		2	●						X
14		Coordinar hora y fecha de visita a su domicilio para atender su reclamo.		2	●					X	
15		Indicar los productos que se le enviara a su domicilio como reposición del producto que tuvo inconveniente.		2	●					X	
16		Indicar que nuestra movilidad se acercara a su domicilio a realizarle la visita correspondiente.		1	●					X	
17		Indicarle que se le tomara una foto al cliente con el producto de reposición para el reporte del procedimiento de atención.		2	●						X
18		Indicarle que se le enviara una hoja de atención al cliente referente a su reclamo para que proceda a firmar.		1	●						X
19		Cerrar el caso a conformidad del cliente previa explicación.		2	●					X	
20	SOLUCIONAR EL RECLAMO	Rellenar hoja de atención con todo lo indicado referente al reclamo que presentó el cliente.		10	●					X	
21		Enviar correo con la hoja de atención y ruta de los puntos establecidos de cada cliente que se le realizara la visita a su reclamo.	0	4	●					X	
22	DESPACHAR LA REPOSICION	Verificar hoja de ruta de los reclamos		5	●						X
23		Verificar la lista de productos que se tiene que enviar a cada cliente.		3	●						X
24		Alistar los productos de reposición de los clientes.		12	●					X	
25		Traslado del producto a domicilio del cliente que realizo el reclamo.	25	35	●					X	
26		Entregar producto de reposición al cliente.		8	●					X	
27		Tomar la foto correspondiente al cliente con el producto de reposición.		1	●						X
28		Hacer firmar la hoja de atención al cliente		3	●					X	
29		Despedir al cliente cordialmente		1	●						X
30		Enviar la foto de la hoja de atención a la asesora de marca.	0	4	●					X	
31		Llamar a la asesora de marca e indicarle que el caso fue atendido.		6	●					X	
TOTAL								20	11		

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 20, observamos el diagrama de actividades del área de atención al cliente, por lo que se obtuvo como resultado 31 actividades, las cuales fueron 18 operaciones, 4 transportes, 5 demoras y 4 inspecciones. Luego, se calculó el índice de actividades que agregan valor al proceso con la siguiente formula:

$$IAV = \frac{TA - ANV}{TA} \times 100\%$$

$$IAV = \frac{31 - 11}{31} \times 100\%$$


$$IAV = 64.5\%$$

De la cual se observa, que el Indicador de actividades de valor agregado es de 64.5%, mientras que los demás son actividades que no agregan valor.

➤ **Tiempos improductivos del trabajador**


Se realizó un estudio de tiempo (Post – Test), el cual se comparó con el tiempo (Pre – Test) si el tiempo ha mejorado.

Tabla 21. Cálculo del tiempo promedio (Post – Test).

		Area	Atencion al cliente																													
		Metodo	PRE - TEST														POST - TEST															
		Elaborado por	ANGUI RIVERA E INGRID RIVERA																													
ITEM	OPERACIÓN	Tiempos observados en minutos - Dia																														PROMEDIO
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
		Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.	Min.
1	Recepcionar la llamada	37	38	45	37	45	40	0	35	34	32	45	35	36	0	39	43	40	40	40	45	0	43	37	48	43	26	45	0	46	42	34.53
2	Atender el reclamo	35	43	44	46	43	46	0	36	46	43	43	47	50	0	47	36	46	34	43	54	0	41	38	43	46	45	45	0	42	38	37.33
3	Despachar la reposición	50	53	55	56	54	57	0	51	52	54	58	55	54	0	54	57	58	54	54	47	0	54	58	54	50	51	53	0	56	54	46.77
4	Solucionar el reclamo	25	30	28	30	34	35	0	26	30	25	34	25	32	0	30	28	32	28	23	25	0	26	34	28	25	34	29	0	32	26	25.13
	TOTALES	147	164	172	169	176	178	0	148	162	154	180	162	172	0	170	164	176	156	160	171	0	164	167	173	164	156	172	0	176	160	143.77


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Cálculo del número de muestras (Post – Test).

CALCULO DE NUMERO DE MUESTRAS - PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE VMJ MARKETING S.A.C.				
	EMPRESA	VMJ MARKETING SAC	PROCESO	ATENCION AL CLIENTE
	METODO	POST - TEST	SERVICIO	SERVICIO DE CONSULTORIA
ITEM	ACTIVIDAD	Σx	Σx^2	$n = \left(\frac{40\sqrt{n\sum x^2 - \sum(x)^2}}{\sum x} \right)^2$
1	Recepcionar la llamada	1036	41930	25
2	Atender el reclamo	1120	48800	18
3	Despachar la reposicion	1403	75889	4
4	Solucionar el reclamo	754	22180	23


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. Cálculo de numero de muestras (Post–Test).

CALCULO DE NUMERO DE MUESTRAS - PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE VMJ MARKETING S.A.C.																												
	EMPRESA	VMJ MARKETING SAC										PROCESO	ATENCION AL CLIENTE															
	METODO	POST - TEST										SERVICIO	SERVICIO DE CONSULTORIA															
ITEM	OPERACIÓN	NÚMERO DE MUESTRAS																										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	PROMEDIO
1	Recepcionar la llamada	37	38	45	37	45	40	0	35	34	32	45	35	36	0	39	43	40	40	40	45	0	43	37	48	43	26	34.73
2	Atender el reclamo	35	43	44	46	43	46	0	36	46	43	43	47	50	0	47	36	46	34									38.06
3	Despachar la reposicion	50	53	55	56																							53.50
4	Solucionar el reclamo	25	30	28	30	34	35	0	26	30	25	34	25	32	0	30	28	32	28	23	25	0	26	34				25.22

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Cálculo del tiempo estándar (Post–Test).

CALCULO DE NUMERO DE MUESTRAS - PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE VMJ MARKETING S.A.C.															
	EMPRESA	VMJ MARKETING SAC								PROCESO	ATENCION AL CLIENTE				
	METODO	POST - TEST								SERVICIO	SERVICIO DE CONSULTORIA				
ITEM	OPERACIÓN	TIEMPO DE OPERACIÓN	PROMEDIO DE TIEMPO	WESTINGHOUSE				1 + FACTOR DE VALORACIÓN	TIEMPO NORMAL	SUPLEMENTOS		1 + SUPLEMENTO	TIEMPO ESTANDAR		
				H	E	CD	CS			C	V				
1	Recepcionar la llamada	Manual	34.73	-0.05	-0.08	0.00	-0.02	0.85	29.52	0.04	0.03	1.07	31.59		
2	Atender el reclamo	Manual	38.06	0.03	-0.04	0.00	-0.02	0.97	36.9182	0.05	0.04	1.09	40.24		
3	Despachar la reposicion	Manual	53.50	-0.05	0.02	-0.03	-0.02	0.92	49.22	0.05	0.03	1.08	53.16		
4	Solucionar el reclamo	Manual	25.22	-0.05	-0.05	0.00	0.02	0.92	23.2024	0.04	0.03	1.07	24.83		
TIEMPO TOTAL OBSERVADO (MIN)			151.51	TIEMPO TOTAL ESTANDAR (MIN)								149.81			

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 24, se observa que el tiempo estándar ha disminuido en 149.81 minutos, quiere decir que el tiempo ha mejorado, por el cual se hizo un diagrama de procesos para poder eliminar las actividades que no agregan valor.

Paso 4. Establecer procedimientos de trabajo a seguir y gestionar cada registro

➤ **Falta de capacitación al personal**

Se hizo un examen a los trabajadores del área de atención al cliente (Ver Anexo 38), para saber si cuentan con los conocimientos de calidad y servicio al cliente previos a la capacitación, las preguntas se basaron netamente en calidad, fueron claras y concisas. Esta prueba se desarrolló con el fin de saber si el personal debería ser capacitado o no. En el pre – evaluación nos indica que el personal no cuenta con el conocimiento adecuado, esto indica que es si necesario dar constantes capacitaciones, como estaba previsto.

Se realizó un plan de capacitación al personal que fue diseñado para fortalecer los conocimientos sobre las funciones del área y atención al cliente. Cada actividad realizada, la fecha de cada actividad y los materiales utilizados se detallaron en la capacitación que consto en siete sesiones (Ver Anexo 41), cada uno en 1 hora y 30 minutos, dirigido por un especialista en atención al cliente (Ver Anexo 42).

Luego de la capacitación, realizamos una post evaluación de los trabajadores (Ver Anexo 43).

Tabla 25. Cronograma de capacitación

FORMATO DE CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN															
GENERALIDADES				IMPLEMENTACIÓN								CUMPLIÓ		META	
Sesiones	Tipo	Plataforma	Temas a tratar	9/03/2022	12/03/2022	16/03/2022	19/03/2022	23/03/2022	26/03/2022	30/03/2022	Hora	Fecha	Si	No	
1	Capacitación Virtual	Zoom	Desarrollar el concepto de Calidad de Servicio y la importancia Satisfacción al cliente								5:00 pm a 6:00 pm	9/03/2022	X		100%
2	Capacitación Virtual	Zoom	Desarrollar concepto, tipos y su importancia de cliente dentro de una empresa.								5:00 pm a 6:00 pm	12/03/2022	X		100%
3	Capacitación Virtual	Zoom	Identificar al cliente critico y el manejo que se debe tener con el.								5:00 pm a 6:00 pm	16/03/2022	X		100%
4	Capacitación Virtual	Zoom	Conceptos e Importancia de la Estandarización de procesos dentro de una empresa.								5:00 pm a 6:00 pm	19/03/2022	X		100%
5	Capacitación Virtual	Zoom	Manejo adecuado de la plataforma virtual.								5:00 pm a 6:00 pm	23/03/2022	X		100%
6	Capacitación Virtual	Zoom	Llenado correcto de las hojas de atención al cliente.								5:00 pm a 6:00 pm	26/03/2022	X		100%
7	Capacitación Virtual	Zoom	Pasos básicos para una adecuada atención al cliente								5:00 pm a 6:00 pm	30/03/2022	X		100%

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 25, se observa el cronograma de capacitación post evaluación al personal.

Tabla 26. Resultado del examen al personal (Post – Test).

Item	Operadora N°	Área de trabajo	Calificación	Clasificación
1	Operador N° 01	Atención al Cliente	18	Aceptable
2	Operador N° 02	Atención al Cliente	18	Aceptable
3	Operador N° 03	Atención al Cliente	20	Aceptable
4	Operador N° 04	Atención al Cliente	16	Aceptable
5	Operador N° 05	Atención al Cliente	18	Aceptable
6	Operador N° 06	Atención al Cliente	16	Aceptable
7	Operador N° 07	Atención al Cliente	16	Aceptable
8	Operador N° 08	Atención al Cliente	16	Aceptable
9	Operador N° 09	Atención al Cliente	16	Aceptable
10	Operador N° 10	Atención al Cliente	16	Aceptable
11	Operador N° 11	Atención al Cliente	14	Regular
12	Operador N° 12	Atención al Cliente	12	Regular
13	Operador N° 13	Atención al Cliente	12	Regular
14	Operador N° 14	Atención al Cliente	14	Regular
15	Operador N° 15	Atención al Cliente	12	Regular
16	Operador N° 16	Atención al Cliente	14	Regular
17	Operador N° 17	Atención al Cliente	14	Regular
18	Operador N° 18	Atención al Cliente	14	Regular
19	Operador N° 19	Atención al Cliente	10	Bajo
20	Operador N° 20	Atención al Cliente	10	Bajo

Clasificación	Calificación	Total
Aceptable	15 a 20	10
Regular	11 a 14	8
Bajo	0 a 10	2

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 26, se observa que, al aplicar la Post – Evaluación del personal, hay una reducción de porcentaje en el nivel bajo del 10%, esto quiere decir que, gracias a la implementación de capacitaciones se mejoró la visión que tiene el personal del área de atención al cliente. Por lo cual se analizó el grafico de resultado de examen (Ver Anexo 44), se puede observar el porcentaje de la Post – Evaluación al personal donde el nivel bajo tuvo una reducción al 10%, mejorando el nivel aceptable al 50%.

➤ Personal sin experiencia

Como alternativa de solución para el personal sin experiencia, se logró una mejora mediante las capacitaciones (Ver Anexo 42) el cual fueron de 7 sesiones de 1 hora y 30 minutos cada una de ellas (Ver Anexo 41).

A continuación, se detalla la mejora de la implementación en la siguiente tabla.

Tabla 27. Evaluación del personal (Post – Test).

MARQUE CON UNA (X) SI EL TRABAJADOR CUMPLE O NO CUMPLE CON LOS REQUISITOS EN SU ÁREA DE TRABAJO															
PREGUNTAS		Tiene experiencia sobre el tema de calidad de servicio y satisfacción al cliente		Conoce los pasos básicos para una adecuada atención		Maneja adecuadamente la plataforma virtual		Conoce las clases de clientes		Identifica a un cliente crítico y logra lidiar con él		Realiza el correcto llenado de las hojas de atención		TOTAL	
Ítem	Operador N°	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	Operador N° 1	X		X			X	X		X			X	5	1
2	Operador N° 2	X		X			X	X			X	X		5	1
3	Operador N° 3	X		X		X		X		X		X		6	0
4	Operador N° 4	X		X		X			X	X			X	4	2
5	Operador N° 5	X		X			X	X		X			X	5	1
6	Operador N° 6	X		X			X	X			X		X	4	2
7	Operador N° 7	X		X			X	X		X			X	4	2
8	Operador N° 8	X			X	X			X	X			X	4	2
9	Operador N° 9	X		X			X	X			X	X		4	2
10	Operador N° 10	X			X		X		X		X	X		4	2
11	Operador N° 11	X		X			X		X		X		X	4	2
12	Operador N° 12		X	X			X		X		X		X	3	3
13	Operador N° 13	X		X			X	X			X		X	3	3
14	Operador N° 14	X		X			X	X			X		X	4	2
15	Operador N° 15		X		X		X		X	X		X		3	3
16	Operador N° 16	X		X			X	X			X		X	4	2
17	Operador N° 17	X		X			X	X			X	X		4	2
18	Operador N° 18	X		X			X		X		X	X		4	2
19	Operador N° 19		X		X		X	X			X	X		2	4
20	Operador N° 20		X		X		X	X		X			X	2	4

Fuente: Elaboración propia.

De la Tabla 27, se observa la Post – Evaluación de todo el personal el cual tuvo una mejora de 78 puntos del personal que, si cumple, mientras que el puntaje de los que no cumple bajo a 42 puntos (Ver Anexo 43).

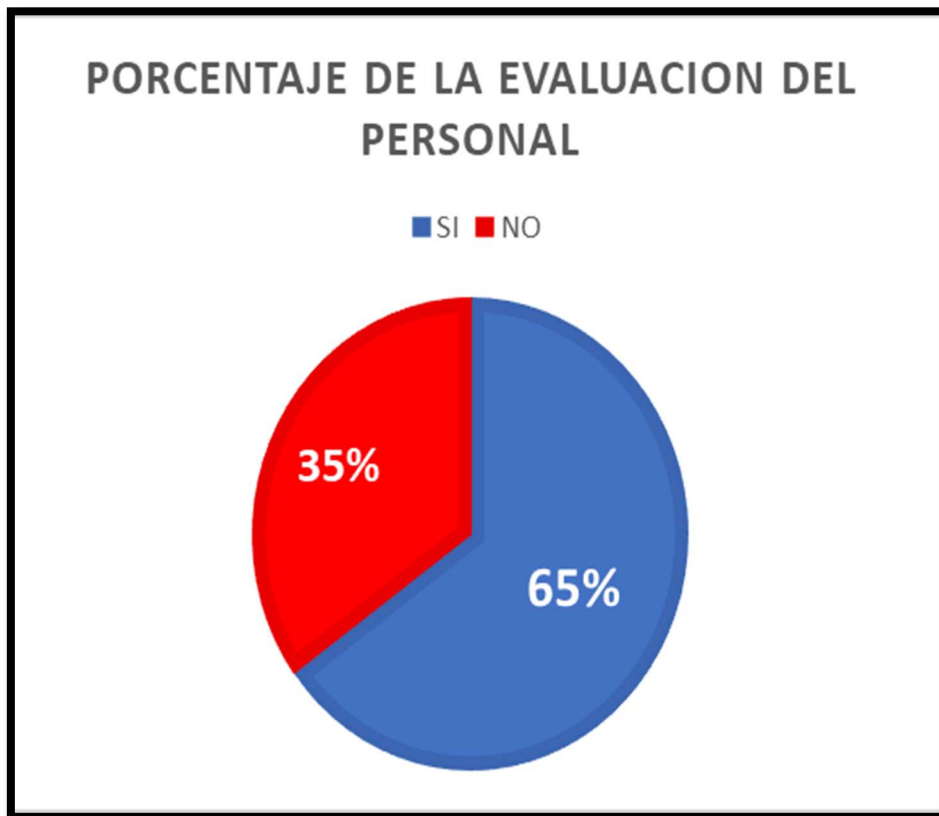


Figura 4. Gráfico de tiempo de demora del personal sin experiencia

De la figura 4, se observa el porcentaje de la mejora del personal que, si cumple los requisitos establecidos de un 65%, mientras que los que no cumplen disminuyeron a un 35%.

Falta de procedimiento formal

Como alternativa de solución se hizo la implementación de un manual de procedimiento formal para el área de atención al cliente, el cual fue mostrado a la jefa de dicha área, en el que se aprobó el manual facilitado (Ver Anexo 45), este manual ayudó a desarrollar el procedimiento de atención al cliente de todo el personal.

Aplicación del método de estandarización de procesos para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente.

➤ **Estandarización de procesos**

Índice de Calidad de proceso

Para analizar número de reclamos atendidos conforme al procedimiento y el número de reclamos atendidos en el área de atención al cliente, se usó la base de registros para calidad de proceso de la empresa VMJ Marketing S.A.C (Ver Anexo 46).

Tabla 28. Cálculo de calidad de proceso.

FICHA DE REGISTRO DE CALIDAD DE PROCESO				
EMPRESA	VMJ MARKETING SAC			
OBSERVADOR	Rivera Sánchez Angui Luz / Rivera Sanchez Ingrid Nicol			
AREA	Atención al cliente			
PRODUCTO	Calidad de proceso		INDICADOR	
METODO	ANTES	X	$CP = \left(\frac{CRAP}{CTRAAC} \times 100 \right) \%$	
	DESPUES			
Días	Fechas	Cantidad de reclamos atendidos conforme al procedimiento	Cantidad total de reclamos atendidos en el área de atención al cliente	Calidad de proceso
1	1/04/2022	59	75	79%
2	2/04/2022	63	76	83%
3	3/04/2022			
4	4/04/2022	58	70	83%
5	5/04/2022	59	72	82%
6	6/04/2022	58	75	77%
7	7/04/2022	57	73	78%
8	8/04/2022	61	81	75%
9	9/04/2022	59	71	83%
10	10/04/2022			
11	11/04/2022	58	70	83%
12	12/04/2022	60	71	85%
13	13/04/2022	59	70	84%
14	14/04/2022	58	73	79%
15	15/04/2022	62	72	86%
16	16/04/2022	62	70	89%
17	17/04/2022			
18	18/04/2022	59	71	83%
19	19/04/2022	63	82	77%
20	20/04/2022	61	72	85%
21	21/04/2022	60	73	82%
22	22/04/2022	59	70	84%
23	23/04/2022	63	71	89%
24	24/04/2022			
25	25/04/2022	62	81	77%
26	26/04/2022	60	80	75%
27	27/04/2022	58	70	83%
28	28/04/2022	63	75	84%
29	29/04/2022	61	74	82%
30	30/04/2022	59	72	82%
PROMEDIO				82%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 28, se observa que la calidad del proceso ha mejorado, dando como resultado del Post – Test al 82%.

➤ **Índice de Gestión de tiempos**

Al realizar el cálculo de gestión de tiempos se utilizó la fórmula del tiempo empleado en el proceso de atención al cliente (Ver Anexo 47) y el tiempo estándar establecido para generar el proceso (Ver Anexo 49), el cual se obtuvo los datos del Post-Test de la base de registros de reclamos de atención al cliente de la empresa VMJ Marketing S.A.C (Ver Anexo 48).

Tabla 29. Cálculo de gestión de tiempos.

FICHA DE REGISTRO DE GESTION DE TIEMPOS				
EMPRESA	VMJ MARKETING SAC			
OBSERVADOR	Rivera Sánchez Angui Luz / Rivera Sanchez Ingrid Nicol			
AREA	Atención al cliente			
PRODUCTO	Gestión de tiempos		INDICADOR	
METODO	ANTES		$GT = \left(\frac{TEERP}{TEPAC} \times 100 \right) \%$	
	DESPUES	X		
Días	Fechas	Tiempo empleado en el proceso de atención al cliente	Tiempo estandar establecido para realizar el proceso	Gestion de Tiempos
1	1/04/2022	157	149.81	95%
2	2/04/2022	153	149.81	98%
3	3/04/2022			
4	4/04/2022	152	149.81	99%
5	5/04/2022	156	149.81	96%
6	6/04/2022	153	149.81	98%
7	7/04/2022	154	149.81	97%
8	8/04/2022	152	149.81	99%
9	9/04/2022	151	149.81	99%
10	10/04/2022			
11	11/04/2022	152	149.81	99%
12	12/04/2022	156	149.81	96%
13	13/04/2022	153	149.81	98%
14	14/04/2022	157	149.81	95%
15	15/04/2022	155	149.81	97%
16	16/04/2022	155	149.81	97%
17	17/04/2022			
18	18/04/2022	153	149.81	98%
19	19/04/2022	150	149.81	100%
20	20/04/2022	151	149.81	99%
21	21/04/2022	152	149.81	99%
22	22/04/2022	156	149.81	96%
23	23/04/2022	154	149.81	97%
24	24/04/2022			
25	25/04/2022	152	149.81	99%
26	26/04/2022	153	149.81	98%
27	27/04/2022	155	149.81	97%
28	28/04/2022	152	149.81	99%
29	29/04/2022	154	149.81	97%
30	30/04/2022	153	149.81	98%
PROMEDIO				98%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 29, se observa una reducción de tiempo el cual mejoró la gestión de tiempos para atender los reclamos, dando como resultado de Post - Test es un 91% de mejora.

3.5.5. Resultado del Post - Test

➤ Cálculo de la calidad de servicio

Tabla 30. Cálculo de la calidad de servicio.

MÉTODO		HOJA DE REGISTRO DE DATOS DE CALIDAD DEL SERVICIO						
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			CAPACIDAD DE RESPUESTA			FECHA
MÉTODO	ANTES	$SC = \left(\frac{CCAT}{CTC} \times 100 \right) \%$			$CR = \left(\frac{CLRR}{CCAR} \times 100 \right) \%$			01/04/2022 - 30/04/2022
	DESPUES	X	CS= (Indicador de satisfaccion del cliente x 50%) + (Indice de capacidad de respuesta x 50%)					
DÍAS	FECHAS	Cantidad de clientes atendidos a tiempo	Cantidad total de clientes	Satisfacción del Cliente	Cantidad de clientes atendidos con reclamos	Cantidad de llamadas recepcionadas con reclamos	Capacidad de Respuesta	CALIDAD DE SERVICIO
1	1/04/2022	61	75	81%	60	75	80%	81%
2	2/04/2022	64	76	84%	64	76	84%	84%
3	3/04/2022							
4	4/04/2022	61	70	87%	60	70	86%	86%
5	5/04/2022	61	72	85%	60	72	83%	84%
6	6/04/2022	59	75	79%	59	75	79%	79%
7	7/04/2022	58	73	79%	58	73	79%	79%
8	8/04/2022	63	81	78%	62	81	77%	77%
9	9/04/2022	61	71	86%	60	71	85%	85%
10	10/04/2022							
11	11/04/2022	60	70	86%	59	70	84%	85%
12	12/04/2022	62	71	87%	61	71	86%	87%
13	13/04/2022	61	70	87%	60	70	86%	86%
14	14/04/2022	60	73	82%	59	73	81%	82%
15	15/04/2022	64	72	89%	63	72	88%	88%
16	16/04/2022	63	70	90%	63	70	90%	90%
17	17/04/2022							
18	18/04/2022	59	71	83%	59	71	83%	83%
19	19/04/2022	64	82	78%	64	82	78%	78%
20	20/04/2022	63	72	88%	62	72	86%	87%
21	21/04/2022	62	73	85%	61	73	84%	84%
22	22/04/2022	61	70	87%	60	70	86%	86%
23	23/04/2022	64	71	90%	64	71	90%	90%
24	24/04/2022							
25	25/04/2022	63	81	78%	63	81	78%	78%
26	26/04/2022	61	80	76%	61	80	76%	76%
27	27/04/2022	59	70	84%	59	70	84%	84%
28	28/04/2022	64	75	85%	64	75	85%	85%
29	29/04/2022	63	74	85%	62	74	84%	84%
30	30/04/2022	61	72	85%	60	72	83%	84%
PROMEDIO			84%			83%		84%

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 30, se observa que mejoró la calidad de servicio dando como resultado Post – Test un 84%.

Índice de Capacidad de respuesta

Al realizar cálculo de capacidad de respuesta se hizo uso de los datos obtenidos por el Post – Test de la base de registro obtenida por la empresa VMJ Marketing (Ver Anexo 50) de donde se obtuvo toda la información necesaria para el proyecto y se estableció en tabla de capacidad de respuesta y finalmente se aplicó la fórmula establecida.

Tabla 31. Cálculo de capacidad de respuesta.

FICHA DE REGISTRO DE CAPACIDAD DE RESPUESTA				
EMPRESA	VMJ MARKETING SAC			
OBSERVADOR	Rivera Sánchez Angui Luz / Rivera Sanchez Ingrid Nicol			
AREA	Atención al cliente			
PRODUCTO	Capacidad de Respuesta		INDICADOR	
METODO	ANTES	X	$CR = \left(\frac{CLRR}{CCAR} \times 100 \right) \%$	
	DESPUES			
Días	Fechas	Cantidad de clientes atendidos con reclamos	Cantidad de llamadas recepcionadas con reclamos	Capacidad de Respuesta
1	1/04/2022	61	75	81%
2	2/04/2022	64	76	84%
3	3/04/2022			
4	4/04/2022	61	70	87%
5	5/04/2022	61	72	85%
6	6/04/2022	59	75	79%
7	7/04/2022	58	73	79%
8	8/04/2022	63	81	78%
9	9/04/2022	61	71	86%
10	10/04/2022			
11	11/04/2022	60	70	86%
12	12/04/2022	62	71	87%
13	13/04/2022	61	70	87%
14	14/04/2022	60	73	82%
15	15/04/2022	64	72	89%
16	16/04/2022	63	70	90%
17	17/04/2022			
18	18/04/2022	59	71	83%
19	19/04/2022	64	82	78%
20	20/04/2022	63	72	88%
21	21/04/2022	62	73	85%
22	22/04/2022	61	70	87%
23	23/04/2022	64	71	90%
24	24/04/2022			
25	25/04/2022	63	81	78%
26	26/04/2022	61	80	76%
27	27/04/2022	59	70	84%
28	28/04/2022	64	75	85%
29	29/04/2022	63	74	85%
30	30/04/2022	61	72	85%
PROMEDIO				84%

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 31, se observa que mejoró la atención con respecto a la capacidad de respuesta, dando como resultado de postes un 84%.

Índice de Satisfacción del cliente

Al realizar el cálculo de satisfacción del servicio se hizo uso de los datos obtenidos por el Post – Test del registro de la data obtenida por la empresa VMJ Marketing (Ver Anexo 51) de donde se obtuvo toda la información necesaria para el proyecto y se establecerá en tabla de satisfacción del cliente y finalmente se aplicó la formula establecida.

Tabla 32. Cálculo de la satisfacción del cliente.

FICHA DE REGISTRO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
EMPRESA	VMJ MARKETING SAC			
OBSERVADOR	Rivera Sánchez Angui Luz / Rivera Sanchez Ingrid Nicol			
AREA	Atención al cliente			
PRODUCTO	Satisfacción del Cliente		INDICADOR	
METODO	ANTES		$SC = \left(\frac{CCAT}{CTC} \times 100 \right) \%$	
	DESPUES	X		
Días	Fechas	Cantidad de clientes atendidos a tiempo	Cantidad total de clientes	Satisfacción del Cliente
1	1/04/2022	60	75	80%
2	2/04/2022	64	76	84%
3	3/04/2022			
4	4/04/2022	60	70	86%
5	5/04/2022	60	72	83%
6	6/04/2022	59	75	79%
7	7/04/2022	58	73	79%
8	8/04/2022	62	81	77%
9	9/04/2022	60	71	85%
10	10/04/2022			
11	11/04/2022	59	70	84%
12	12/04/2022	61	71	86%
13	13/04/2022	60	70	86%
14	14/04/2022	59	73	81%
15	15/04/2022	63	72	88%
16	16/04/2022	63	70	90%
17	17/04/2022			
18	18/04/2022	59	71	83%
19	19/04/2022	64	82	78%
20	20/04/2022	62	72	86%
21	21/04/2022	61	73	84%
22	22/04/2022	60	70	86%
23	23/04/2022	64	71	90%
24	24/04/2022			
25	25/04/2022	63	81	78%
26	26/04/2022	61	80	76%
27	27/04/2022	59	70	84%
28	28/04/2022	64	75	85%
29	29/04/2022	62	74	84%
30	30/04/2022	60	72	83%
PROMEDIO				83%

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla 32, se observa que mejoró la satisfacción del cliente, dando como resultado de Post-Test al 83%.

3.6. Método de análisis y de datos

Según Arias (2020, p.64) “Es importante explicar las organizaciones que necesitan los investigadores para obtener información sobre la población en estudio. Teniendo esto en cuenta, es importante explicar en esta sección la ruta para obtener permiso, hora, lugar, fecha, etc. para el dispositivo de la aplicación.

Para la investigación cuantitativa, el análisis de datos se centra en el grado de medida de las variables utilizando programas estadísticos. El análisis de datos implica realizar operaciones que incluyen confiar y analizar datos y sacar conclusiones para el programa de investigación de 2020. Se utiliza la administración y también se utiliza el programa del sistema IBM SPSS Statistics 25. Este programa realiza análisis estadístico mediante la recopilación de datos codificados para su transmisión en una matriz.

3.6.1. Análisis descriptivos

De acuerdo con las variables de estudio, la media, la moda, la mediana y la desviación estándar, se evaluó los datos obtenidos, del cual se muestran en una tabla de gráficos de resultados de las observaciones.

3.6.2. Análisis inferencial

El análisis de inferencia se utiliza para deducir la conducta general de una muestra en particular. (Veiga, Otero y Torres, 2020, p. 2). Este proyecto de investigación utiliza modelos estadísticos y estadísticos para sustentar la hipótesis propuesta. Esto le permite comparar las medias en este caso utilizando un estadístico T-Student o, siempre que el resultado de la variable sea paramétrico. Para pruebas no paramétricas, utilice la prueba de Wilcoxon. Esto se debe a que sabemos que podemos utilizar cualquiera de los modelos estadísticos para analizar los resultados y asignar valores positivos o negativos.

3.7 Aspectos Éticos

Los principios éticos que justifica la investigación, es la realización del protocolo que dirige todo el proceso de investigación de la Universidad César Vallejo el cual se aprecia los estándares nacionales e internacionales recomendados por la SUNEDU. El programa TURNITIN ayudó a la corrección técnica del estudio para garantizar la originalidad del trabajo, para lo cual se tendrá en cuenta los documentos que ayudaron a la formalidad de la investigación, así como: fuentes consultadas, Manual de Normas ISO y otros. Se expresó a la Empresa involucrada en la investigación que los datos recolectados son de manera confidencial no estarán expuestos a ningún tipo de riesgo y contarán con la debida autorización informado de ser necesario.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

El análisis descriptivo se realiza comparando pruebas del pre-test y post-test, de los indicadores y resultados de implementación para mejorar la calidad del servicio.

Análisis descriptivo: Variable Independiente

Dimensiones: Calidad de proceso

Indicador: Numero de reclamos atendidos conforme al procedimiento

Seguidamente, se verifica los números obtenidos del Pre-Test y del Post-Test obtenidos de la calidad de proceso de la variable independiente:

Tabla 33. Datos de calidad de proceso

CALIDAD DE PROCESO		
ITEM	PRE - TEST	POST - TEST
1	0.60	0.79
2	0.56	0.83
3	0.63	0.83
4	0.56	0.82
5	0.54	0.77
6	0.67	0.78
7	0.64	0.75
8	0.63	0.83
9	0.61	0.83
10	0.60	0.85
11	0.63	0.84
12	0.65	0.79
13	0.61	0.86
14	0.59	0.89
15	0.59	0.83
16	0.63	0.77
17	0.64	0.85
18	0.64	0.82
19	0.58	0.84
20	0.63	0.89
21	0.69	0.77
22	0.62	0.75
23	0.67	0.83
24	0.58	0.84
25	0.58	0.82
26	0.66	0.82
PROMEDIO	62%	82%
ASCENDIO	32%	

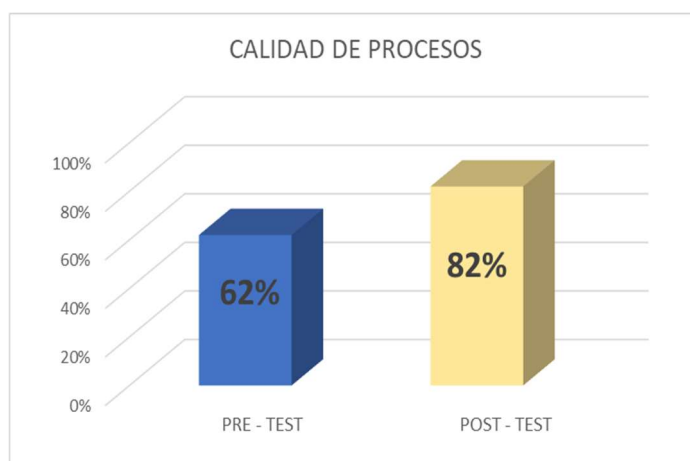


Figura 5. Gráfico del análisis descriptivo de la calidad de proceso.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 33, se observa que el indicador de calidad de proceso, incremento de 62% a 82%, por esta razón se incrementó en 32% el cual mejoró el número de reclamos atendidos conforme al procedimiento.

Dimensión: Gestión de tiempos

Indicador: Tiempo empleado en el proceso de atención al cliente

Seguidamente, se mostrará los datos del Pre-Test y Post-Test, obtenidos de gestión de tiempos de la variable independiente:

Tabla 34. Datos de gestión de tiempos

GESTION DE TIEMPOS		
ITEM	PRE - TEST	POST - TEST
1	0.92	0.95
2	0.93	0.98
3	0.84	0.99
4	0.88	0.96
5	0.85	0.98
6	0.85	0.97
7	0.89	0.99
8	0.86	0.99
9	0.92	0.99
10	0.84	0.96
11	0.93	0.98
12	0.89	0.95
13	0.86	0.97
14	0.86	0.97
15	0.91	0.98
16	0.94	1.00
17	0.90	0.99
18	0.85	0.99
19	0.83	0.96
20	0.91	0.97
21	0.86	0.99
22	0.94	0.98
23	0.90	0.97
24	0.87	0.99
25	0.90	0.97
26	0.94	0.98
PROMEDIO	83%	91%
ASCENDIO	10%	

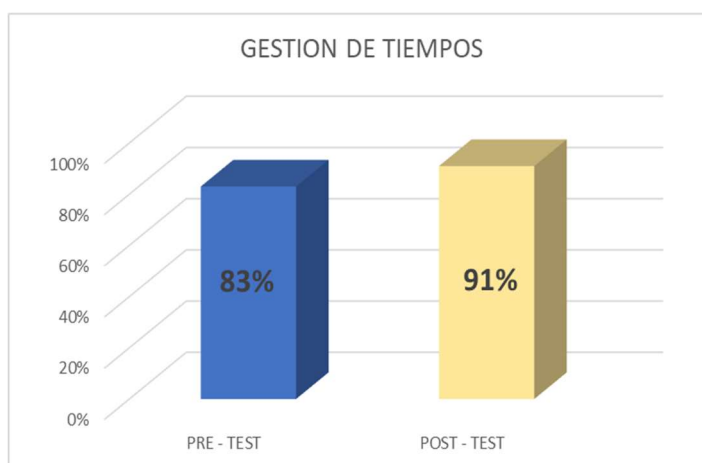


Figura 6. Gráfico del análisis descriptivo de la gestión de tiempos.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 34 se demuestra que el indicador gestión de tiempo se elevó de 83% a 91%, por lo que se incrementó en 10%, el cual ha disminuido el tiempo de espera para cada atención.

Análisis descriptivo – Variable Dependiente

Calidad de servicio

Posteriormente se mostrará las cifras del Pre-Test y Post-Test, de los datos obtenidos de calidad de servicio.

Tabla 35. Datos de calidad del servicio

CALIDAD DE SERVICIO		
ITEM	PRE - TEST	POST - TEST
1	0.62	0.81
2	0.61	0.84
3	0.68	0.86
4	0.63	0.84
5	0.62	0.79
6	0.71	0.79
7	0.69	0.77
8	0.66	0.85
9	0.67	0.85
10	0.65	0.87
11	0.66	0.86
12	0.69	0.82
13	0.64	0.88
14	0.63	0.90
15	0.63	0.83
16	0.65	0.78
17	0.68	0.87
18	0.68	0.84
19	0.65	0.86
20	0.71	0.90
21	0.75	0.78
22	0.65	0.76
23	0.70	0.84
24	0.61	0.85
25	0.66	0.84
26	0.68	0.84
PROMEDIO	66%	84%
ASCENDIO	27%	

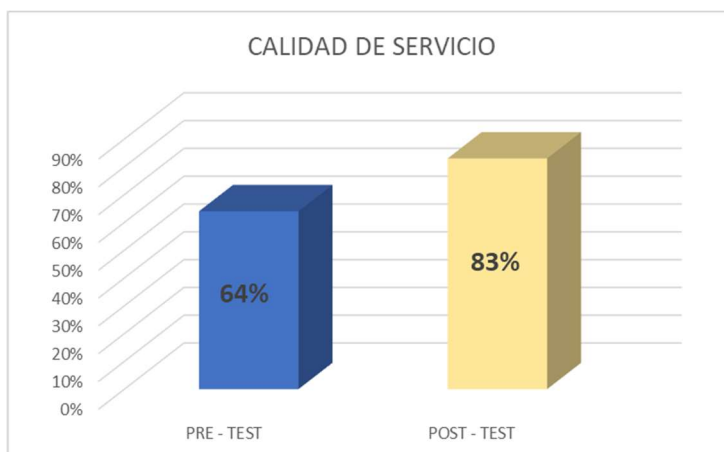


Figura 7. Gráfico del análisis descriptivo de capacidad de respuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 35 se determina que la variable dependiente de calidad de servicio se elevó de 66% a 84%, por lo que se incrementó en 27% el cual ha mejorado la calidad de servicio del proceso de atención al cliente.

Dimensión: Capacidad de respuesta

Indicador: Índice de capacidad de respuesta.

Posteriormente se mostrará las cifras del Pre-Test y Post-Test, obtenidas de los datos de capacidad de respuesta de la variable dependiente:

Tabla 36. Datos de capacidad de respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA		
ITEM	PRE - TEST	POST - TESTS
1	0.64	0.81
2	0.63	0.84
3	0.69	0.87
4	0.63	0.85
5	0.64	0.79
6	0.72	0.79
7	0.70	0.78
8	0.68	0.86
9	0.71	0.86
10	0.68	0.87
11	0.69	0.87
12	0.72	0.82
13	0.66	0.89
14	0.65	0.90
15	0.64	0.83
16	0.65	0.78
17	0.70	0.88
18	0.69	0.85
19	0.69	0.87
20	0.73	0.90
21	0.78	0.78
22	0.66	0.76
23	0.71	0.84
24	0.63	0.85
25	0.71	0.85
26	0.69	0.85
PROMEDIO	68%	84%
ASCENDIO	24%	

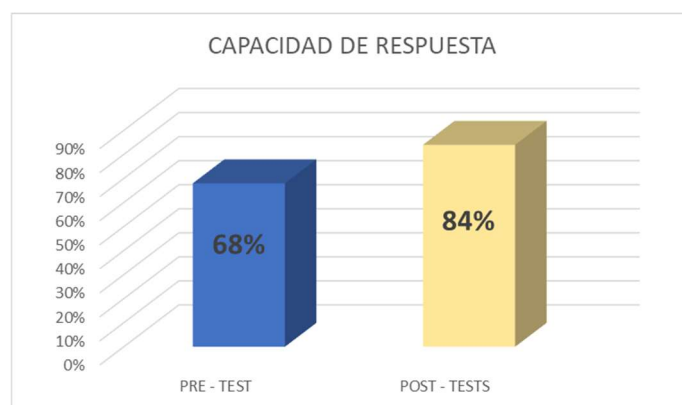


Figura 8. Gráfico del análisis descriptivo de capacidad de respuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 36 se demuestra que el indicador capacidad de respuesta se elevó de 68% a 84%, por lo que se incrementó en 24% el cual ha mejorado el índice de capacidad de respuesta.

Dimensión: Satisfacción del cliente

Indicador: Nivel de satisfacción

Posteriormente se mostrará las cifras del Pre-Test y Post-Test, obtenidas de los datos de satisfacción del cliente de la variable dependiente:

Tabla 37. Datos de satisfacción del cliente

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
ITEM	PRE - TEST	POST - TEST
1	0.61	0.80
2	0.60	0.84
3	0.67	0.86
4	0.62	0.83
5	0.60	0.79
6	0.69	0.79
7	0.67	0.77
8	0.64	0.85
9	0.64	0.84
10	0.62	0.86
11	0.64	0.86
12	0.67	0.81
13	0.62	0.88
14	0.61	0.90
15	0.61	0.83
16	0.64	0.78
17	0.67	0.86
18	0.67	0.84
19	0.60	0.86
20	0.69	0.90
21	0.72	0.78
22	0.63	0.76
23	0.68	0.84
24	0.60	0.85
25	0.61	0.84
26	0.68	0.83
PROMEDIO	64%	83%
ASCENDIO	30%	

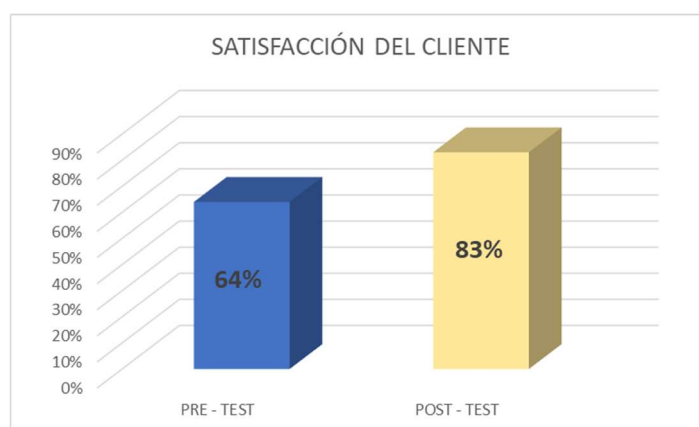


Figura 9. Gráfico del análisis descriptivo de la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 37 se determina que el indicador satisfacción del cliente se elevó de 64% a 83%, por lo que se incrementó en 30% el cual ha mejorado el nivel de satisfacción.

Análisis inferencial

El análisis de inferencia se desarrolló utilizando el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25 y probó las hipótesis propuestas en el estudio.

Análisis inferencial de la hipótesis general: Calidad de servicio

Para probar una hipótesis general, primero evalúe si los datos previos y posteriores a la prueba se obtuvieron en comportamiento paramétrico. Sin embargo, si los datos generados son 30 o menos, realice un análisis de normalidad de Shapiro-Wilk.

Regla de Decisión:

Si p valor ≤ 0.05 , los datos poseen un comportamiento no paramétrico.

Si p valor > 0.05 , los datos poseen un comportamiento paramétrico.

Tabla 38. Prueba de normalidad de la calidad del proceso con Shapiro Wilk.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRE_CS	,099	26	,200*	,963	26	,449
POST_CS	,202	26	,008	,945	26	,179

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.
a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS STATISTICS

De la tabla 38, se demuestra que las significancias (Sig.) del Pre - Test y Post - Test de la calidad de servicio es superior a 0.05, teniendo en cuenta las reglas anteriores, confirmamos que la hipótesis utiliza un estadígrafo paramétrico, por ese motivo se aplicó la prueba T-Student

Tabla 39. Regla de utilización de estadígrafo

PRE	POST	ESTADIGRAFO
Parametrico	Parametrico	T - Student
Parametrico	No Parametrico	Wilcoxon
No Parametrico	No Parametrico	Wilcoxon

Fuente: IBM SPSS STATISTICS

Contrastar de la hipótesis general

Ho: La aplicación de estandarización de procesos no mejora la calidad del servicio en el área de atención al cliente en la empresa VMJ Marketing S.A.C. Lima, 2022.

Ha: La aplicación de estandarización de procesos mejora la calidad del servicio en el área de atención al cliente en la empresa VMJ Marketing S.A.C. Lima, 2022.

Regla de decisión:

$$H_0: \mu_{Pa} \geq \mu_{Pd}$$

$$H_a: \mu_{Pa} < \mu_{Pd}$$

Tabla 40. Comparación del Pre – Test – CS y Post – Test – CS con T – Student.

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	PRE_CS	.6619	26	.03453	.00677
	POST_CS	.8354	26	.03818	.00749

Fuente: IBM SPSS STATISTICS

De la tabla 40, se verifica que la media en el Pre - Test de calidad de servicio (0.6619) es inferior a la media del Post - Test de calidad de servicio (0,8354), por lo tanto, no cumple que $H_0: \mu_{Pa} \geq \mu_{Pd}$, en base a ello, es rechazada la hipótesis nula: La aplicación de estandarización de procesos no mejora la calidad del servicio en el área de atención al cliente en la empresa VMJ Marketing S.A.C. Lima, 2022, aceptándose la hipótesis alterna: La aplicación de estandarización de procesos mejora la calidad del servicio en el área de atención al cliente en la empresa VMJ Marketing S.A.C. Lima, 2022. Para comprobar si el análisis que se realizó es

correcto, se va a evaluar el procedimiento con la prueba T - Student en ambas calidades.

Regla de decisión:

Si p valor ≤ 0.05 , los datos poseen un comportamiento no paramétrico.

Si p valor > 0.05 , los datos poseen un comportamiento paramétrico.

Tabla 41. Prueba de T – Student de muestra relacionadas a la hipótesis general.

Prueba de muestras emparejadas									
Diferencias emparejadas									
95% de intervalo de confianza de la diferencia									
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	Inferior	Superior	t	gl	Sig. (bilateral)
Par 1	PRE_CS - POST_CS	-.17346	.05520	.01083	-.19576	-.15116	-16,022	25	,000

Fuente: IBM SPSS STATISTICS

En la tabla 41 se comprobó la importancia de la prueba T- Student aplicada al pre-test y pos-test de calidad de servicio 0.000 recibido, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna: La aplicación de estandarización de procesos mejora la calidad del servicio en el área de atención al cliente en la empresa VMJ Marketing S.A.C. Lima, 2022.

Análisis Inferencial de la primera hipótesis específica

Ha: La aplicación de la estandarización de procesos mejora la satisfacción del cliente en el área de atención al cliente en la empresa VMJ Marketing S.A.C. Lima, 2022. Para probar una hipótesis específica, primero determinamos si los datos de satisfacción del cliente antes y después de la prueba se obtuvieron bajo comportamiento paramétrico, suponiendo que los datos utilizados fueran 30 o menos. Esto condujo al análisis de normalidad actuando sobre el estadístico Shapiro Wilk.

Regla de decisión:

Si p valor ≤ 0.05 , los datos poseen un comportamiento no paramétrico.

Si p valor > 0.05 , los datos poseen un comportamiento paramétrico.

Tabla 42. Prueba de normalidad de satisfacción al cliente con Shapiro Wilk.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRE_SC	,129	26	,200 [*]	,938	26	,120
POST_SC	,176	26	,038	,934	26	,094

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.
a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS STATISTICS

En la tabla 42, se comprobó que las significancias (Sig.) de las pruebas de la eficiencia del Pre - Test y Post - Test es superior a 0.05, dad las reglas anteriores, se asume que la verificación de la hipótesis se utilizó el estadígrafo paramétrico, por ello, se eligió la prueba de T-Student.

Contrastar de la hipótesis específica

Ho: La aplicación de la estandarización de procesos no mejora la satisfacción del cliente en el área de atención al cliente en la empresa VMJ Marketing S.A.C. Lima, 2022.

Ha: La aplicación de la estandarización de procesos mejora la satisfacción del cliente en el área de atención al cliente en la empresa VMJ Marketing S.A.C. Lima, 2022.

Regla de decisión:

$$H_o: \mu Pa \geq \mu Pd$$

$$H_a: \mu Pa < \mu Pd$$

Tabla 43. Comparación del Pre – Test –SC y Post – Test –SC con T – Student.

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	PRE_SC	.6815	26	.03717	.00729
	POST_SC	.8400	26	.03990	.00783

Fuente: IBM SPSS STATISTICS

La Tabla 43 muestra que el promedio pre-test – satisfacción del cliente (0.6815) es más bajo que el promedio post-test – satisfacción del cliente (0.8400), por tanto no cumple $H_0: \mu_{Pa} \geq \mu_{Pd}$, teniendo en cuenta ello, es rechazada la hipótesis nula: La aplicación de la estandarización de procesos no mejora la satisfacción del cliente en el área de atención al cliente en la empresa VMJ Marketing S.A.C. Lima, 2022, y aceptándose la hipótesis alterna: La aplicación de la estandarización de procesos mejora la satisfacción del cliente en el área de atención al cliente en la empresa VMJ Marketing S.A.C. Lima, 2022. Para verificar que el análisis realizado fue correcto, se evaluó el procedimiento mediante la prueba T-Student con ambas satisfacciones.

Regla de decisión:

Si $p \text{ valor} \leq 0.05$, los datos poseen un comportamiento no paramétrico.

Si $p \text{ valor} > 0.05$, los datos poseen un comportamiento paramétrico.

Tabla 44. Prueba de T – Student de muestra relacionadas a la hipótesis específica.

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	PRE_SC-POST_SC	-.15846	.05526	.01084	-.18078	-.13614	-14,622	25	,000

Fuente: IBM SPSS STATISTICS.

La Tabla 44 confirma que la significancia de la prueba t-student utilizada en las pruebas de satisfacción del cliente antes y después de la prueba es 0.000. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La aplicación de la estandarización de procesos mejora la satisfacción del cliente en el área de atención al cliente en la empresa VMJ Marketing S.A.C. Lima, 2022.

Análisis Inferencial de la segunda hipótesis específica

Ha: La aplicación de la estandarización de procesos mejora la capacidad de respuesta en el área de atención al cliente en la empresa VMJ Marketing S.A.C. Lima, 2022.

El propósito de probar una hipótesis específica es primero establecer los datos utilizados son 30 o menos, y si los datos para la prueba previa y posterior para capacidad de respuesta se obtienen bajo un comportamiento paramétrico, se hará uso del estadígrafo de Shapiro-Wilk.

Regla de decisión:

Si p valor ≤ 0.05 , los datos poseen un comportamiento no paramétrico.

Si p valor > 0.05 , los datos poseen un comportamiento paramétrico.

Tabla 45. Prueba de normalidad de capacidad de respuesta con Shapiro Wilk.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRE_CR	,172	26	,047	,911	26	,028
POST_CR	,164	26	,070	,950	26	,231

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS STATISTICS.

De la Tabla 45, podemos ver que la significancia de la variable pretest es menor a 0.05. Esto significa un comportamiento no paramétrico y se considera paramétrico si la puntuación posterior a la prueba es superior a 0,05. El comportamiento es diferente y se adhiere a la regla de decisión, por lo que se realiza la prueba de Wilcoxon y se desarrolla más.

Tabla 46: Análisis inferencial: Capacidad de respuesta – Estadísticos Descriptivos.

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
PRE_CR	26	.60	.72	.6423	.03479
POST_CR	26	.76	.90	.8327	.03790

Fuente: IBM SPSS STATISTICS.

En la tabla 46, se observa la diferencia de la media en la capacidad de respuesta cuando el pre - test (0,6423) es menor que el post - test (0,8327), lo que indica que se acepta la hipótesis alternativa de acuerdo con las reglas de decisión que indican la aplicación de la estandarización de procesos mejore la capacidad de respuesta del en el área de atención al cliente de la empresa VJM Marketing S.A.C. Lima, 2022. Los resultados se validaron mediante la prueba de Wilcoxon, que rechaza la hipótesis nula si el valor de p es inferior a 0,05 y acepta la hipótesis nula si es inferior a 0,05.

Tabla 47. Prueba de normalidad de capacidad de respuesta con Shapiro Wilk.

Estadísticos de prueba^a	
	POST_CR - PRE_CR
Z	-4,461 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon
b. Se basa en rangos negativos.

Fuente: IBM SPSS STATISTICS.

Una prueba de Wilcoxon con una significación de 0,000 significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Aplicar la estandarización de procesos mejora la capacidad de respuesta del área de atención al cliente de VMJ Marketing S.A.C. Lima, 2022.

Análisis económico financiero

A continuación, se realizará los cálculos para obtener el B/C

Tabla 48. Costos Beneficio

MANO DE OBRA		
SUELDO	GERENTE DE OPERACION	ASESORES DE ATENCION
Sueldo Mensual (Sin Beneficio)	S/.2,000.00	S/.950.00
Sueldo Anual (sin Beneficio)	S/.24,000.00	S/.11,400.00
Gratificacion - Julio	S/.950.00	S/.950.00
Gratificacion - Diciembre	S/.950.00	S/.950.00
Cts (Anual)	S/.950.00	S/.950.00
Essalud 9% (Anual)	S/.1,728.00	S/.1,512.00
BENEFICIO	S/.4,578.00	S/.4,362.00
Sueldo Mensual (Con beneficio)	S/.2,250.00	S/.1,180.50
Sueldo Anual (Con beneficio)	S/.27,000.00	S/.14,166.00

MANO DE OBRA	
SUELDO	TOTAL DE SUELDOS
Sueldo mensual	S/.3,430.50
TIEMPOS	JEFE DE ALMACEN
Minutos	60
Horas	8
Diario (min)	480
Mensual (dias)	30
Mensual (minutos)	14400
Costo x Min	S/.0.14
Costo x Hora	S/.8.25
Costo x Dia	S/.114.35

IMPLEMENTACION DE LA ESTANDARIZACION DE PROCESOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO				
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL (S/.)
Hoja Bond A4	10	paquete	20	200
Lapiceros	20	unidad	2	40
Plumones	10	unidad	5	50
Capacitador	2	unidad	150	300
Sala Zoom	1	unidad	150	150
Anuncios	6	unidad	100	600
Lapiz	10	unidad	1.5	15
Borradores	10	paquete	3	30
Periodo mural	1	unidad	30	30
Pizarra	3	unidad	45	135
TOTAL DE PRESUPUESTO				1550

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 49. Análisis de costos

AHORRO MONETARIO MENSUAL	
PRE - Tiempo Estandar	216.27
POST - Tiempo Estandar	164.04
Variacion entre Tiempo Estandar	52.23
Reclamos diarios	54

Fuente: Elaboración propia.

Ahorro diario (I x II)	Variacion entre T. Estandar (I) (Min)	Reclamos diarios (II)	Resultado de Ahorro Diario (III) S/.
	52.23	54	S/.2,820.42
Ahorro mensual (III x IV)	Resultado de Ahorro Diario (III) S/.	Días en un Mes (IV)	Resultado de Ahorro Mensual (V)
	S/.2,820.42	30	S/.84,612.60
Ahorro monetario (VI x VII)	R. Ahorro Mensual / 60 min (VI)	Costo x Horas (VII)	Resultado de Ahorro Monetario
	1410.21	S/ .8.25	S/.11,634.23

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS		
Descripcion	MENSUAL	ANUAL
Ahorro	S/.11,634.23	S/.139,610.76
Costo para mantener la implementacion	S/.1,550.00	S/.18,600.00
Inversion	S/.41,487.00	

INGRESOS	S/.139,610.76
EGRESOS	S/.100,253.00

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, se presenta el análisis del VAN y TIR:

Tabla 50. Tasa, VAN y TIR

DATOS	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10	PERIODO 11	PERIODO 12
AHORRO		S/.11,634.23	S/.11,634.23	S/.11,634.23	S/.11,634.23	S/.11,634.23	S/.11,634.23	S/.11,634.23	S/.11,634.23	S/.11,634.23	S/.11,634.23	S/.11,634.23	S/.11,634.23
HERRAMIENTA		S/.1,550.00	S/.1,550.00	S/.1,550.00	S/.1,550.00	S/.1,550.00	S/.1,550.00	S/.1,550.00	S/.1,550.00	S/.1,550.00	S/.1,550.00	S/.1,550.00	S/.1,550.00
INVERSION	S/-.41,487.00	S/.10,084.23	S/.10,084.23	S/.10,084.23	S/.10,084.23	S/.10,084.23	S/.10,084.23	S/.10,084.23	S/.10,084.23	S/.10,084.23	S/.10,084.23	S/.10,084.23	S/.10,084.23

TASA	14%
VAN	S/.15,592.69
TIR	22%
C/B	1.38

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 51. Tasa Interna de Retorno

Tasa de Descuentos	VAN
0%	S/.79,523.76
1%	S/.72,011.79
2%	S/.65,157.17
3%	S/.58,891.47
4%	S/.53,154.24
5%	S/.47,892.07
6%	S/.43,057.61
7%	S/.38,608.88
8%	S/.34,508.54
9%	S/.30,723.40
10%	S/.27,223.84
11%	S/.23,983.41
12%	S/.20,978.49
13%	S/.18,187.91
14%	S/.15,592.69
15%	S/.13,175.77
16%	S/.10,921.82
17%	S/.8,817.05
18%	S/.6,848.98
19%	S/.5,006.38
20%	S/.3,279.08
21%	S/.1,657.87
22%	S/.134.39
23%	S/-.1,298.92
24%	S/-.2,648.97
25%	S/-.3,922.01
26%	S/-.5,123.77
27%	S/-.6,259.46
28%	S/-.7,333.83
29%	S/-.8,351.24
30%	S/-.9,315.68
TIR	22%

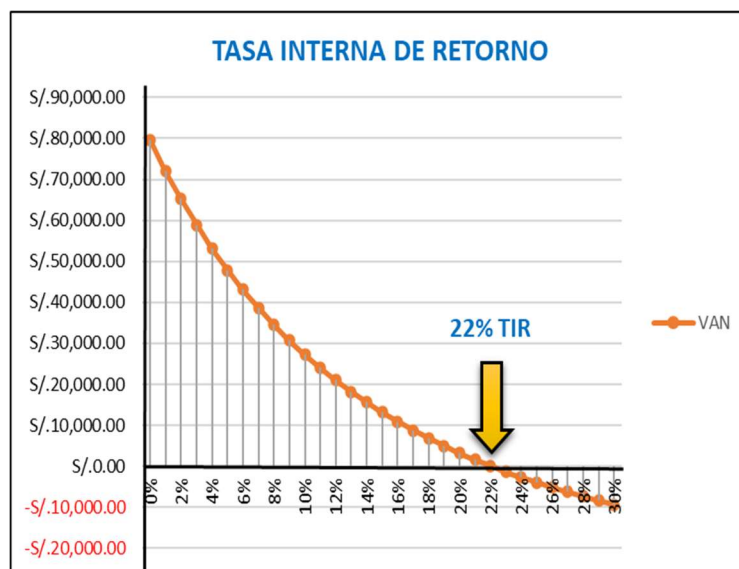


Figura 10. Gráfico de la Tasa Interna de Retorno

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de costo-beneficio nos ayudará a conocer si nuestra investigación está siendo rentable. Se observa que el B/C es aceptable debido a que es mayor a 1, en este caso resulto ser de 1.38. Entonces se puede considera que la investigación es financieramente rentable. También se utiliza la tasa de interés efectiva general en Perú. Esto es 14% anual, usando fórmula VAN Y TIR en Excel, con resultados positivos de S/. 15,592.69 y 22% con correspondencia, por lo que indica que el proyecto es rentable.

V. DISCUSIÓN

En la actualidad las empresas tienen por objetivo el desarrollo de distintas actividades para mejorar la calidad de servicio de la atención de los clientes, mediante la aplicación de nuevas medidas y métodos para atraer al público y se sientan satisfechos con la atención facilitada, logrando así alcanzar un alto nivel de satisfacción.

Se ha identificado el impacto que ocasiona la estandarización de procesos en la calidad de servicio. Por ello, el mismo ambiente competitivo exige que se establecen continuamente estrategias y objetivos para así alcanzar muchos resultados con beneficio para la empresa. La actual investigación titulada “Estandarización de procesos para mejorar la calidad en el área de atención al cliente en una empresa de servicios, Lima, 2022.” donde se comprobarán los resultados más relevantes de otros autores que se encuentran en el marco teórico de los autores Arredondo, Gil, Jadan y Mogrovejo que se encuentran en el marco teórico.

Después de hacer el análisis y corroborar los resultados pudimos determinar que el presente trabajo de investigación facilitó buenos resultados, la calidad del servicio ha mejorado porque los datos corresponden a la variable dependiente. La aplicación de la variable independiente dio un cambio positivo con respecto a ella, antes de la aplicación se obtuvo una calidad de servicio del 66% mientras que después de la implementación se obtuvo un 84% obteniendo un incremento de calidad de servicio en 27%, coincidiendo con el artículo de investigación de Arredondo (2018) en su investigación titulado “Estandarización de procesos para mejorar la calidad de servicio en el área de seguros del centro de salud Juan Pablo II, Lima 2018”. El objetivo fue determinar como la estandarización de procesos mejora la calidad de servicio en el área de seguros. El tipo de investigación fue aplicada, de carácter descriptivo-explicativo con enfoque cuantitativa. Su población de estudio fue el número de atenciones en el área de seguros del centro de salud Juan Pablo II, que será estudiado en un rango de treinta días antes y treinta días posterior a la aplicación del estudio, cuyo instrumento fue las fichas de recopilación de datos y la técnica aplicada fue la observación. Los resultados indican que se

logró un aumento en la calidad del servicio cuando mejoró la capacidad de respuesta del 44% a 79% logrando un incremento del 35%, así mismo la satisfacción tuvo una mejora del 44% al 84% logrando un incremento del 40%. Se concluye que hubo un resultado positivo luego de aplicar la estandarización de procesos en el área de seguros logrando un aumento del 89.70 %.

La importancia del estudio radica por la implementación de la estandarización de procesos se ha contribuido a mejorar la calidad de servicio, y al mismo tiempo se logró mejorar la capacidad de respuesta alcanzando la satisfacción del cliente. Como aporte, la implementación de la estandarización de procesos aporta a desarrollar nuevos procesos que beneficien a todas las empresas.

Además, Gil (2019) en su investigación titulado “Estandarización de procesos operativos y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa turismo Cuatro Ases S.A.C. Trujillo 2019”. La investigación, cuyo objetivo es conocer el efecto de la estandarización de los procesos operativos en la satisfacción del cliente en la empresa Turismo Cuatro Ases. El tipo de estudio fue experimental de enfoque cuantitativa. Su población de estudio fue 76 clientes, cuyo instrumento fue la documentación y la técnica aplicada fue la observación. Los resultados indican que se obtuvo un aumento en la satisfacción del servicio que fue del 42.22% a 49.98% logrando un incremento del 7.76%. Se concluye que se logró un resultado positivo con un aumento del 3.16% en atención al cliente.

La importancia de la investigación demuestra que la estandarización de procesos ayuda a mejorar la satisfacción del cliente ya que brinda un aporte importante como herramienta dentro de la investigación. Como aporte la estandarización de procesos tiene una influencia efectiva en la satisfacción al cliente. La importancia de esta investigación es que se logró un progreso en los resultados obtenidos, lo cual comprueba la viabilidad del proyecto y logra un efecto positivo de la estandarización de procesos en el éxito del proyecto y la satisfacción del cliente.

También, Jadan y Mogrovejo (2021) en su artículo titulado “Estandarización de procesos en los centros de acopio de material reciclado en la ciudad de Cuenca, Ecuador 2021”. El objetivo del artículo de investigación fue disminuir los tiempos en el proceso en los centros de reciclaje en la ciudad de Cuenca. El tipo de

investigación fue descriptiva de enfoque cuantitativo. La población es todo el material reciclable o reciclable para envoltorios de residuos sólidos que llegan a fábrica. Su instrumento aplicado fue el método de la cinta transportadora de selección. Los resultados demostraron que, al utilizar el método de cinta transportadora para seleccionar artículos reciclables, el tiempo de clasificación por bolsa se puede reducir de 00:05:45 minutos a 00:00:21 minutos, y la ruta de almacenamiento de artículos reciclables se puede reducir de 16 metros a 10 metros. Se concluyó que se logró estandarizar los procesos planteados mediante la banda transportadora de selección, por lo que, logró disminuir el tiempo de 00:05:24 min y la ruta de metros, mejorando el recorrido de los procesos.

La importancia de la presente investigación logra resultados óptimos gracias a la herramienta aplicada ya que ayuda a mejorar el tiempo y lograr una mayor productividad. Como aporte podemos resaltar que la estandarización de procesos ayuda a disminuir tiempos improductivos optimizando los recursos de la compañía.

Como resultado de realizar un análisis de capacidad de respuesta, pudimos demostrar que la estandarización de procesos mejoró la capacidad de respuesta del área de atención al cliente de la empresa VMJ Marketing S.A.C., el cual se obtuvo antes de la implementación un 64% y después de la implementación incremento en un 30% obteniendo como resultado de mejora al 83%, coincidiendo con el artículo de revisión de Manrique y Villanueva (2020) en la investigación titulada "Estandarización de procesos para optimizar la calidad de servicio del área de admisión en un hospital N-IV", Lima 2020. Tuvo como objetivo especificar si la estandarización de procesos, optimizará la calidad de servicio y en qué medida mejorará. El tipo de investigación fue no experimental, de enfoque cuantitativo. La población es el número de servicios que ocurren en el área de registros y admisión durante un periodo de tiempo. Su instrumento aplicado fue la medición y fichas de registro. Los resultados demostraron que según el pretest esta era de 44.65% y 81.77% después de implementar la mejora, observando una diferencia de 37.12%. Se concluyó que hubo un resultado óptimo ya que antes de aplicar la implementación la calidad del servicio se encontraba por debajo del 50% y se logró situar en el 70%.

La importancia del estudio es el aporte de la estandarización de procesos donde cumple un rol muy importante dentro de toda empresa. Como aporte la herramienta de estandarización de procesos ayuda a controlar y mejorar cada proceso para mejorar un servicio o producto.

Finalmente el resultado de la realización del análisis de satisfacción del cliente se comprobó que la estandarización del proceso mejoró la satisfacción del cliente en el ámbito de atención al cliente de VMJ Marketing SAC, un 64% antes de la implementación y un 24% después de la implementación, el cual dio como resultado de mejora al 83%, coincidiendo con Pacheco Y Pinedo (2021) en su investigación titulado “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis de covid-19”. El cuál tuvo como objetivo definir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas en la ciudad de Trujillo ante la crisis del coronavirus. El tipo de investigación fue, no experimental y de enfoque cuantitativo, la población incluye 1.293 clientes según una base de datos administrada por la empresa. Su instrumento aplicado fue el modelo servperf y el cuestionario. Los resultados indicaron que hay una relación fuerte y significativa entre las variables de investigación con el índice de Rho Spearman 0,763 y el valor de significancia del “0,000<0,05”. Se concluyó que el coeficiente de correlación entre las variables es positiva alta y Rho Spearman disminuyó a 0.734, también presenta un grado de significancia menor al 5%, aprobando la hipótesis de investigación y rechazándose nula.

La importancia de este estudio es que la calidad de servicio tiene un rol significativo que toda empresa debe tener en cuenta, porque aporta mejoras en la satisfacción del cliente y logra fidelizar al cliente. Como aporte, el nivel de calidad de cada empresa que brinda el servicio mejora el rendimiento y beneficia a la empresa y sus clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que la implementación de la estandarización de procesos mejoró la calidad de servicio en el área de atención al cliente, en el resultado obtenido se verifica que se mejoró tanto la calidad de servicio como sus dimensiones (Satisfacción del cliente y Capacidad de respuesta). Cuyo resultado obtenido en el estudio de calidad de servicio antes de implementar la mejora dio como resultado un puntaje de 66%, y en base a este resultado se decidió aplicar la estandarización de procesos a los problemas que ocasionaba. Para ello se ha implementado una nueva forma de trabajar en el área de atención al cliente. Además, este nuevo proceso ha mejorado la información proporcionada a los clientes, las evaluaciones del personal, la capacitación brindada para realizar el trabajo correctamente y la reducción del tiempo por operación. Como resultado, se lograron mejores estándares de tiempo y flujo de trabajo y la calidad del servicio mejoró en un 84 % lo cual tuvo un incremento de 18 % y se obtuvo un resultado efectivo para la empresa.
2. De igual manera, se concluyó que el estudio de la satisfacción del cliente antes de realizar la mejora tuvo un resultado de 64%, luego de haber obtenido este resultado se decidió buscar las mejores y se realizó las alternativas de solución. Se realizó la capacitación al personal, evaluaciones y la implementación del manual de procesos que permitió un mejor desempeño del personal hacia los clientes logrando mejorar su desempeño y llegar a satisfacer las necesidades de los clientes. Este fue un resultado positivo para la empresa ya que hubo un incremento de 19 % que se reflejó en la nueva medición, con un 83% de los resultados.
3. Por otra parte, se concluyó en el estudio de la capacidad de respuesta antes de realizar la mejora tuvo un resultado de 68%, donde se determinaron mejoras de alternativa de solución. Por lo que se realizaron estudios de tiempos y método, posteriormente a la implementación se obtuvo un resultado positivo logrando un incremento del 16 % que se reflejó en la nueva medición, con un 84% de los resultados obtenidos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Dado al aumento en la calidad del servicio se recomienda al gerente general junto al jefe de operaciones, continúen con la implementación de mejorar la calidad de servicio en el área de atención al cliente enfocado a la satisfacción del cliente y que se reduzca los tiempos de espera en el manejo de reclamos con la intención de lograr el éxito en la calidad del servicio para su empresa y posicionarse como una marca líder en el mercado, por lo que será necesario utilizar la herramienta estandarización de procesos para evaluar los problemas que afectan la calidad del servicio y se logren los progresos correspondientes. De igual forma, para mantener y mejorar la satisfacción de los clientes, se recomienda implementar programas de capacitación a los empleados de forma continua y/o esporádica para fortalecer los conocimientos de los empleados y así abordar la evaluación interna y externa de los empleados. Al igual que el exterior identificado en la encuesta.
2. De igual forma, se recomienda seguir mejorando la satisfacción del cliente, al jefe de operaciones junto al supervisor implementar capacitaciones constantes a los trabajadores de forma continua y/o esporádica para fortalecer los conocimientos brindados, también facilitar una implementación aplicada internamente de la empresa.
3. Finalmente, para el caso de capacidad de respuesta se recomienda al Gerente de Operaciones continuar con la implementación del manual de procesos para mejorar el tiempo de respuesta y monitorear de manera continua los procesos del área a través de los registros establecidos para lograr el éxito de la empresa. Así mismo se debe de extender su aplicación a otras áreas y servicios de la organización.

REFERENCIAS

- Alcantar Enríquez, Víctor Manuel; Maldonado-Radillo, Sonia Elizabeth y Arcos Vega, José Luis. "Medición de la calidad del servicio en el área financiera de una universidad pública: desarrollo y validación del instrumento" Tesis (Título Administración de Empresas). México, Universidad Autónoma de Baja California, 2015.130p. Disponible en: https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=129&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=68&docId=GALE%7CA413711166&docType=Article&sort=Pub+Date+Reverse+Chron&contentSegment=ZSPS&prodId=IFME&pageNum=4&contentSet=GALE%7CA413711166&searchId=R1&userGroupName=univcv&inPS=true
- Arabus Illanes, Yudy Yaritza. Estandarización de procesos para mejorar la calidad de servicio del área de suscripción SOAT de la compañía BNP PARIBAS CARDIF S.A, San Isidro, 2017. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1373/Arabus_IYY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arabus, Y. "Estandarización de procesos para mejorar la calidad del servicio del área de suscripción soat de la compañía de seguros BNP Paribas Cardif S.A, san isidro, 2017" Tesis (título profesional de: ingeniero industrial). Lima: Universidad Cesar Vallejo, 2017. 158pp. [fecha de consulta 20 de octubre de 2021]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1373/Arabus_IYY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arenal, C. Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036 [en línea]. Logroño: La Rioja, Editorial Tutor Formación, 2019 [fecha de consulta: 08 de setiembre de 2021]. ISBN: 978-84-17943-38-7. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F2_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=mejora+de+la+calidad+para+la+atencion+al+cliente+libros&ots=40s6C4dSC2&sig=z6BTTSBxo8F8HyFBa22FN-ulgys#v=onepage&q&f=true
- Arias Muñoz, Melissa y Ruiz Gómez, Juan Manuel. Propuesta de mejora y atención al usuario en el área de imágenes diagnosticadas. Tesis (Títulos de Ingenieros Industriales). Santiago de Cali, Colombia: Universidad ICESI. Facultad de Ingeniería Industrial, 2016. Disponible en: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/75730?mode=full
- Arias, J. Métodos de investigación Online Herramientas digitales para recolectar datos [en línea]. Perú: Arequipa, Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-06461, 2020 [fecha de consulta 28 de octubre de 2021]. ISBN: 978-612-00-5506-9. Disponible en:
- Arias, J. Proyecto de tesis guía para la elaboración [en línea]. Perú: Arequipa, Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577, 2020 [fecha de consulta 28 de octubre de 2021]. ISBN: 978-612-00-5416-1. Disponible en: <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2236>
- Arredondo, Freddy. Estandarización de procesos para mejorar la calidad de servicio en el área de seguros del centro de salud juan pablo ii, lima 2018 [en línea]. Febrero-Marzo, n.4[Fecha de consulta 18 de junio 2022]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39038>
- Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. [en línea]. Gestion.PE. 14 de noviembre de 2019. [Fecha de consulta: 15 de octubre del 2019]. Disponible en <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Carvajal Escobar,L. Valderrama Pérez, J. y Fuentes Rojas, Estandarización del proceso de consumibles en el senado de la república de Colombia. Revista De Ingeniería, Matemáticas y Ciencias De La Información [en línea]. Enero,2021,15(8),55-66. [fecha de

consulta:20 de octubre del 2021]. Disponible en:
<https://www.proquest.com/docview/2567932542/C0D9B73D46EE4C4DPQ/11?accountid=37408>.

Carvajal, Gema; Valls, Wilfredo; Lemoine, Frank y Alcívar, Víctor. Gestión por procesos. Un principio de la gestión de calidad. Ecuador: Mar Abierto, 2017. 128 p. Recuperado de https://issuu.com/marabierto/leam/docs/gestion_por_procesos. ISBN: 978- 9942959-77-5

Chira, Karen; Chucuya, Roberto y Esquivel, Lourdes. Control estadístico para la estandarización del proceso de reparación de prensas extrusoras en la empresa de ingeniería y montaje S.A.C. [en línea]. Agosto-Setiembre n. 7 [Fecha de consulta 26 de abril 2022]. Disponible en <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/968>. DOI: https://doi.org/10.21017/rimci.2017.v5.n2.a83_ISSN:2874-9652

Cruelles Ruiz, José Agustín. Productividad Industrial, Métodos de trabajo, tiempos y su aplicación a la planificación y a la mejora continua. España: Marcorbo, 2018. 830 p. Disponible en: <https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/KOHA-OAI-TEST:24971> ISBN: 978-84-267-1878-5

Cuatrecasas, Lluís. Implantación progresiva en 7 etapas Lean Management: gestión competitiva por excelencia. Barcelona: Profit Editorial, 2014. 370p. Disponible en: <https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/KOHA-OAI-TEST:19928/Details> ISBN: 978-849-96998- 15-5

Culqui Peñaloza, Marco Antonio. Estandarización de los procesos de producción en la empresa “Calzado Marcia” de la ciudad de Ambato. Tesis (Título de Ingeniero Industrial). Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ingeniería Industrial, 2017. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8553>.

Disponible en:
<https://www.proquest.com/docview/2494146361/E9053721814A4C88PQ/1?accountid=37408>
DOI: <https://doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06> ISSN:1768-5986.

El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio [Observatorio Laboral Revista Venezolana] Vol. 4: (8), 07-11. [Recuperado el 14 de octubre del 2019] <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf> ISSN 18569099

Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes [Bdigital] Vol. 27: (63), 06-15. [Recuperado el 17 de octubre del 2019] <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/60665/59192> ISSN 2248-6968

Florian, Odar; Román, Rosalí y Zuñiga, Javier. Estandarización de procesos operativos y su influencia en la productividad de la empresa “Industria S. & B.” S.R.L [en línea]. Junio-Julio n. 7 [Fecha de consulta 12 de mayo 2022]. Disponible en <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=9&sid=f4a8a202-7cab-4560-ba17fcd2b1965602%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsoai.on1104225839&db=edsoai>. DOI: <http://dx.doi.org/edsoai.on1104225839>. ISSN:1042-5378

Fuentes, Ever y Rojas, Andres. Estandarización de Operaciones en el Servicio Postventa de una Empresa Automotriz para la Marca Principal [en línea]. Mayo-Junio n. 7 [Fecha de consulta 26 de abril 2022]. Disponible en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071807642018000400189&script=scj_arttext&tlng=n. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000400189>. ISSN:2614-2032

Gil, J. COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente [en línea]. España: Editorial Elearning, S.L, 2020 [fecha de consulta: 23 de setiembre de 2021]. ISBN: 978-84-18214-81-3. Disponible en:

https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Jose+Vicente+Gil+L%C3%B3pez%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Gutiérrez, Martha; Chacon, Maria; Rico, Mariana y Castañeda, Mariana. Estandarización de procesos, para la reducción de Scrap en una empresa dedicada a la fabricación de tornillos para el sector [en línea]. Enero-Febrero n. 6 [Fecha de consulta 26 de abril 2022]. Disponible

en:
https://www.ecorfan.org/taiwan/research_journals/Operaciones_Tecnologicas/vol2num6/Rvista_de_Operaciones_Tecnol%C3%B3gicas_V2_N6_3.pdf. DOI:

<http://dx.doi.org/10.2018/rimci.2018.v2.n6>. ISSN:1475-1065

https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=129&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=19&docId=GALE%7CA632976770&docType=Article&sort=Pub+Date+Reverse+Chron&contentSegment=ZSSF&prodId=IFME&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA632976770&searchId=R1&userGroupName=univcv&inPS=true

https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=129&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=28&docId=GALE%7CA581621963&docType=Article&sort=Pub+Date+Reverse+Chron&contentSegment=ZSPS&prodId=IFME&pageNum=2&contentSet=

<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2237>

Huayta Bautista, Sara Susana. “La calidad total de servicios y la productividad empresarial del turismo receptivo en Miraflores,2019”. Tesis (Titulo Ing. Industrial). Lima, Perú, Universidad Nacional de San Marcos,2019.100p. Disponible en:

https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=129&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=3&docId=GALE%7CA666502654&docType=Article&sort=Pub+Date+Reverse+Chron&contentSegment=ZSPS&prodId=IFME&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA666502654&searchId=R1&userGroupName=univcv&inPS=true

Jadan, Diana y Mogrovejo, Omar. Estandarización de procesos en los centros de acopio de material reciclado en la ciudad de Cuenca [en línea]. Abril-Mayon. 7 [Fecha de consulta 26 de abril 2022]. Disponible en

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=12&sid=9a400575-6be1-4643-ae0c-8a2f2538cd38%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsoai.on1159999970&db=edsoai>. DOI: <http://dx.doi.org/edsoai.on1159999970>. ISSN:1512-1785

Lopez, Zoramis. (2014). En su artículo científico “Improvement of the process of provision of services at a gastronomic service facility”. [SciELO]. Vol. 35: (1):04-14. Recuperado el 23 de octubre del 2019. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362014000100005. ISSN 1815-5936

Mejora continua de la calidad en los procesos [Industrial data] Vol. 6: (1), 01-08-03. [Recuperado el 21 de noviembre del 2019]. <file:///F:/2020/TESIS/10mo%20UCV/ARTICULOS/81606112.pdf>. ISSN: 1560-914.

Monroy, M. y Urcadiz. F. (2019). En su artículo científico “Service Quality incidence on commensal’s satisfaction in restaurants La Paz, México”. [SciELO]. Vol. 48: (123): 06-19. Recuperado el 27 de octubre del 2019. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006. ISSN 1870-6614

Numpaque-Pacabaque, A.; Buitrago-Orjuela, L. y pardo-Santamaría, D. Calidad de la atención en el servicio de cirugía ambulatoria desde la percepción del usuario/Quart of care in the

outpatient surgery service from the user's perspective. Revista De La Facultad De Medicina [en línea]. Setiembre,2019,67(2),235-239. [fecha de consulta: 23 de octubre del 2021]. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2277399538/87854B8C35044A07PQ/7?accountid=37408>

Núñez Lira, Luis Alberto; Giordano Silva, Marisol Verónica; Vargas Menacho, Isabel; Uribe Hernández, Yrene Cecilia; Fuentes, Luis. "Competencias administrativas en la calidad del servicio en las instituciones educativas del nivel inicial". Tesis (Titulo Ing. Industrial), Universidad Nacional de Trujillo,2020.50p.30 p. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2463273062/87854B8C35044A07PQ/11?accountid=37408>

Ortiz Ordoñez, María Fernanda y Trujillo Rosero, Christian Alejandro "Estandarización de los procesos, procedimientos y diseño del manual de funciones operativas de la Empresa Figura Moderna SAS.". Tesis (Titulo Administración de Empresas). Colombia, Universidad del Valle,2017. 133p.Disponible en: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=6&sid=81eb2a91-7052-431f-b8df-dafbc6c222b1%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.E1C39D4E&db=edsbas>.

Pablo, M. Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO [en línea]. Antequera: Málaga, IC Editorial, 2019 [fecha de consulta: 09 de setiembre de 2021]. ISBN: 978-84-9198-724-6. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=0VcpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi5_ffpYXzAhXWIJUCHW1NBMIQ6AF6BAgHEA#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=true

Pacheco, Miguel Y Pinedo, Silvana. calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, Ante la crisis de COVID-19 [en línea]. Junio-Agosto 2021, n. 9. [Fecha de consulta 26 de mayo 2022]. Disponible en <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=16&sid=46f2e36a-5031-4a86-b076a75202e3558f%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edsbas&AN=edsbas.A97940B4>. DOI: <https://doi.org/10edsbas.A97940B4>. ISSN:0810-1223

Pumacayo Palomino, Ilich Iván; Calla Vásquez, Kriss Melody; Yangali Vicente, Judith Soledad; Vasquez Tomás, Melba Rita; Arrátia Méndez, Gissela Karen. "Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo". Tesis (Titulo Ing. Industrial). Tarapoto, Perú, Universidad Nacional de Trujillo,2020.50p. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2462308853/87854B8C35044A07PQ/1?accountid=37408>

Rodriguez, Edwin Causado; Charris, Arturo y Guerrero, Edwin. "Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia" Tesis (Titulo Ing. Industrial). Colombia, Universidad del Magdalena, Facultad de Ingeniería San Pedro Alejandrino, Santa Marta,2019. 120p.Disponible en:

Salcedo, S.; Roa, W., & Fuentes, E. Propuesta para la estandarización de procesos en el área de calidad, seguridad del paciente y Sarlaft (CASO ENTIDAD ONCOLÓGICA COLOMBIANA). Revista De Ingeniería, Matemáticas y Ciencias De La Información [en línea]. Febrero,2020,7(14),39-57[fecha de consulta:23 de octubre del 2021].

Sánchez, H y Reyes, C. (2015). Metodología y Diseños en la Investigación Científica. 5 ed. Perú: Business Support Aneth S.R.L, 236 pp. Disponible en: <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf> ISBN: 9786124684227

- Urday, Ferly y Flores, Vilma. Propuesta de estandarización de procesos operativos en base a la Norma ISO 9001:2015 para la reducción de costos en la empresa Viltony Rent A Car E.I.R.L. [en línea]. Julio-Agosto n. 3 [Fecha de consulta 26 de abril 2022]. Disponible en <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=7&sid=028bf199-ee46-4085889bdf84d685de83%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsoai.on1224006620&db=edsoai>. DOI: <https://doi.org/10.24000/1224006620>. ISSN: 1402-3254
- Vásquez, Arturo; Flor, Francisco; Blanco, Julio; Sandoval, Joanna; Jiménez, Emilio y García, Alcaraz. Implementation of Production Process Standardization—A Case Study of a Publishing Company from the SMEs Sector [en línea]. Marzo-Abril n. 5 [Fecha de consulta 10 de mayo 2022]. Disponible en <https://www.mdpi.com/2227-9717/7/10/646>. DOI: <https://doi.org/10.3390/pr7100646>. ISSN: 3574-9102
- Vidrio-Barón, Susana Berenice; Rebolledo-Mendoza, Alma Ruth y Galindo-Salvador, Sandra Daniela. “Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra”. Tesis (Titulo Ing. Industrial). Mexico. Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Comercio y Administración. Unidad Santo Tomas, 2020. 125p. Disponible en:
- Vigo Cancino, Jhonny Manfred y Gonzales Vasquez, Joe Alexis. “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo”. Tesis (Titulo Ing. Industrial). Trujillo, Perú, Universidad Nacional de Trujillo, 2020. 90p. Disponible en: https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=5887&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=30&docId=GALE%7CA635560504&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZSSF&prodId=IFME&pageNum=2&contentSet=GALE%7CA635560504&searchId=R7&userGroupName=univcv&inPS=true
- Vigo, Jhonny y González, Joe. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo [en línea]. Abril-Mayo n. 7 [Fecha de consulta 25 de abril 2022]. Disponible en <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=36e9e943-8431-4a15-84611c84fb2404ed%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.3C7C7604&db=edsbas>

ANEXOS

ANEXO 1. Autorización de la empresa.



Lima 7 de noviembre del 2022

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR TESIS DE INVESTIGACIÓN.

Yo Cirilo López, Olga Asunción, identificado con DNI N.º 08177306, representante legal de la empresa VMJ Marketing S.A.C., autorizo al estudiante Rivera Sánchez Ingrid Nicol con DNI N.º 75880382 estudiante de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, de la Universidad Cesar Vallejo-Sede Lima Este, aplicar el instrumento de investigación, lo que permita al estudiante el desarrollo de la investigación de tesis cuyo título denominado "Estandarización de procesos para mejorar la calidad de servicio en el área de atención al cliente en una empresa de servicios, Lima, 2022."

Así mismo, se le autoriza al alumno la publicación de la tesis en el repositorio de la universidad Cesar Vallejo.

Atentamente:



OLGA CIRILO LOPEZ
GERENTE GENERAL
VMJ MARKETING S.A.C

Av. Benavides 1180 – Miraflores

ANEXO 2. Matriz de operacionalización.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable Independiente Estandarización de procesos	Según Carvajal; Valls; Lemoine y Alcivar (2017) sostuvo que, La estandarización de proceso es la búsqueda de la excelencia en donde el proceso debe ser progresivo, constante y continuo; incorporando las actividades que realiza la empresa en todos sus niveles. (p.18)	La estandarización de procesos genera en las empresas, organizaciones e instituciones un comportamiento estable que facilite productos y servicios de buena calidad y sobre todo bajos costos.	Índice de Calidad de Proceso (CP) %	<p>CP: Calidad de proceso</p> $CP = \left(\frac{CRAP}{CTRAAC} \times 100 \right) \%$ <p>CRAP: Cantidad de reclamos atendidos conforme al procedimiento. CTRAAC: Cantidad total de reclamos atendidos en el área de atención al cliente.</p>	Razón
			Índice de Gestión de Tiempos (GT) %	<p>GT: Gestión de Tiempos</p> $GT = \left(\frac{TEERP}{TEPAC} \times 100 \right) \%$ <p>TEERP: Tiempo estándar establecido para realizar el proceso. TEPAC: Tiempo empleado en el proceso de atención al cliente.</p>	Razón
Variable Dependiente Calidad de Servicio	Según Gil (2020) sostuvo que, Si unimos la calidad y el servicio, llegamos a una definición de calidad del servicio según la cual se persigue la satisfacción, de acuerdo con unas especificaciones; las posibles necesidades que cada uno pueda tener, por ellos, la calidad es necesaria para obtener un grado de satisfacción lo más elevado posible que sea duradero y alcance los más altos estándares posibles. (p.12)	La calidad de servicio es un proceso que guarda relación entre las expectativas de los clientes y la aspiración de las empresas por cumplir todas sus metas, así poder satisfacer las necesidades de los clientes, mediante la capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad, entre otros.	Índice de Capacidad de Respuesta (CR) %	<p>CR: Capacidad de Respuesta</p> $CR = \left(\frac{CLRR}{CCAR} \times 100 \right) \%$ <p>CLRR: Cantidad de llamadas recepcionadas con reclamos. CCAR: Cantidad de clientes atendidos con reclamos.</p>	Razón
			Índice de Satisfacción del cliente (SC) %	<p>SC: Satisfacción del Cliente</p> $SC = \left(\frac{CCAT}{CTC} \times 100 \right) \%$ <p>CCAT: Cantidad de clientes atendidos a tiempo. CTC: Cantidad total de clientes.</p>	Razón

ANEXO 3. Expertos que aprobaron el instrumento

GRADO	NOMBRE
Magíster	Panta Salazar, Javier Francisco
Doctor	Carrión Nin, Jose Luis
Magíster	Zuñiga Muñoz, Marcial Rene

ANEXO 4. Validez de instrumento de medición.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE ALMACÉN Y PRODUCTIVIDAD

VARIABLE / DIMENSIÓN	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS							
Dimensión 1: CALIDAD DE PROCESO $CP = \left(\frac{CRAP}{CTRAAC} \times 100 \right) \%$	✓		✓		✓		
Dimensión 2: GESTIÓN DEL TIEMPO $GT = \left(\frac{TEERP}{TEPAC} \times 100 \right) \%$	✓		✓		✓		
VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Dimensión 1: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE $SC = \left(\frac{CCAT}{CTC} \times 100 \right) \%$	✓		✓		✓		
Dimensión 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA $CR = \left(\frac{CLRR}{CCAR} \times 100 \right) \%$	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg./Dr.: Panta Salazar Javier Francisco

DNI: 02636381

Especialidad del validador: Ingeniero Industrial

Lima, 03 de noviembre del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg./Dr.: Carrión Nin José Luis

DNI: 07444710

Especialidad del validador: Ingeniero Industrial/Economista/Mg. Costos y Ppto/ Mg. Administración/Doctor en Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Lima, 03 de Noviembre del 2022



Firma del Experto Informante

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.: Zuñiga Muñoz, Marcial Rene

DNI:

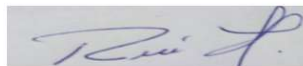
Especialidad del validador: Ingeniero Industrial/Economista/Mg. Costos |

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Lima, 03 de Noviembre del 2022



Firma del Experto Informante

ANEXO 5. Calibración de cronometro.



INACAL
Instituto Nacional
de Calidad
Metrología
Laboratorio de Tiempo y Frecuencia

Certificado de Calibración

LTF - C - 010 - 2021

Consistente con las capacidades de medida y Calibración (CMC – MRA)

Expediente	G1548	<p>Este certificado de calibración documenta la trazabilidad a los patrones nacionales, que realizan las unidades de medida de acuerdo con el Sistema Internacional de Unidades (SI)</p> <p>Este certificado es consistente con las capacidades que se incluyen en el Apéndice C del MRA elaborado por el CIPM. En el marco del MRA, todos los institutos participantes reconocen entre sí la validez de sus certificados de calibración y medición para las magnitudes, alcances e incertidumbres de medición especificados en el Apéndice C (para más detalles ver http://www.bipm.org).</p> <p><i>This certificate is consistent with the capabilities that are included in Appendix C of the MRA drawn up by the CIPM. Under the MRA, all participating institutes recognize the validity of each other's calibration and measurement certificates for the quantities, ranges and measurement uncertainties specified in Appendix C (for details see http://www.bipm.org).</i></p>
Solicitante	Rivera Sánchez Angui Luz Rivera Sánchez Ingrid Rivera Jr. Las Rocas 2520 Urbanización San Carlos – SJL.	
Dirección		
Instrumento de Medición	CRONÓMETRO	
Marca	CASIO	
Modelo	HS-80TW	
Procedencia	CHINA	
Alcance de Indicación	3h 59 min 59,999 s	
Resolución	0,001 s	
Exactitud	0,0012% (*)	
Número de Serie	LT-IM-10 (**)	
Fecha de Calibración	2021-09-02 al 2021-09-04	

Este certificado de calibración sólo puede ser difundido completamente y sin modificaciones. Los extractos o modificaciones requieren la autorización de la Dirección de Metrología del INACAL.
Certificados sin firma y sello carecen de validez.

Fecha	Responsable del Area de Electricidad y Temperatura	Responsable del laboratorio
 2021-09-02	 EDWIN FRANCISCO GUILLEN MESTAS	 HENRY DIAZ CHONATE

Instituto Nacional de Calidad - INACAL Dirección de Metrología
Calle Las Camelias N° 815, San Isidro, Lima – Perú
Telf.: (01) 659 - 8951 Anexo 8601
Email: metrologia@inacal.gob.pe
WEB: www.inacal.gob.pe





INACAL
Instituto Nacional
de Calidad
Metrología

Certificado de Calibración

LTF - C - 010 - 2022

Laboratorio de Tiempo y Frecuencia

Consistente con las capacidades de medida y
Calibración (CMC – MRA)



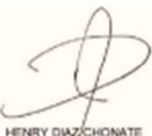
Expediente	G1548
Solicitante	Rivera Sánchez Angui Luz Rivera Sánchez Ingrid Rivera Jr. Las Rocas 2520 Urbanización San Carlos – SJL.
Dirección	
Instrumento de Medición	CRONÓMETRO
Marca	CASIO
Modelo	HS-80TW
Procedencia	CHINA
Alcance de Indicación	3h 59 min 59,999 s
Resolución	0,001 s
Exactitud	0,0012% (*)
Número de Serie	LT-IM-10 (**)
Fecha de Calibración	2022-03-02 al 2022-03-04

Este certificado de calibración documenta la trazabilidad a los patrones nacionales, que realizan las unidades de medida de acuerdo con el Sistema Internacional de Unidades (SI)

Este certificado es consistente con las capacidades que se incluyen en el Apéndice C del MRA elaborado por el CIPM. En el marco del MRA, todos los institutos participantes reconocen entre sí la validez de sus certificados de calibración y medición para las magnitudes, alcances e incertidumbres de medición especificados en el Apéndice C (para más detalles ver <http://www.bipm.org>).

This certificate is consistent with the capabilities that are included in Appendix C of the MRA drawn up by the CIPM. Under the MRA, all participating institutes recognize the validity of each other's calibration and measurement certificates for the quantities, ranges and measurement uncertainties specified in Appendix C (for details see <http://www.bipm.org>).

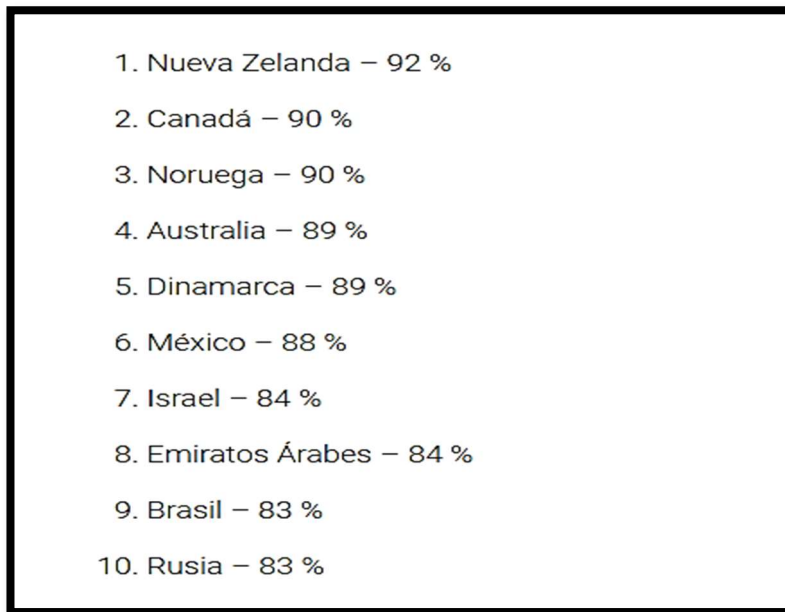
Este certificado de calibración sólo puede ser difundido completamente y sin modificaciones. Los extractos o modificaciones requieren la autorización de la Dirección de Metrología del INACAL.
Certificados sin firma y sello carecen de validez.

Fecha	Responsable del Area de Electricidad y Temperatura	Responsable del laboratorio
 2022-03-02	 EDWIN FRANCISCO GUILLEN MESTAS	 HENRY DIAZ CHONATE

Instituto Nacional de Calidad - INACAL Dirección de
Metrología
Calle Las Camelias N° 815, San Isidro, Lima – Perú
Telf.: (01) 658 - 8961 Anexo 8601
Email: metrologia@inacal.gob.pe
WEB: www.inacal.gob.pe



ANEXO 6. Porcentaje de los 10 mejores países en atención al cliente.



Fuente: Finances Online Atención al cliente

ANEXO 7. Calificación del nivel de la calidad del servicio al cliente en el Perú.



Fuente: Diario Gestión.

ANEXO 8. El cliente, su activo más rentable, 2021



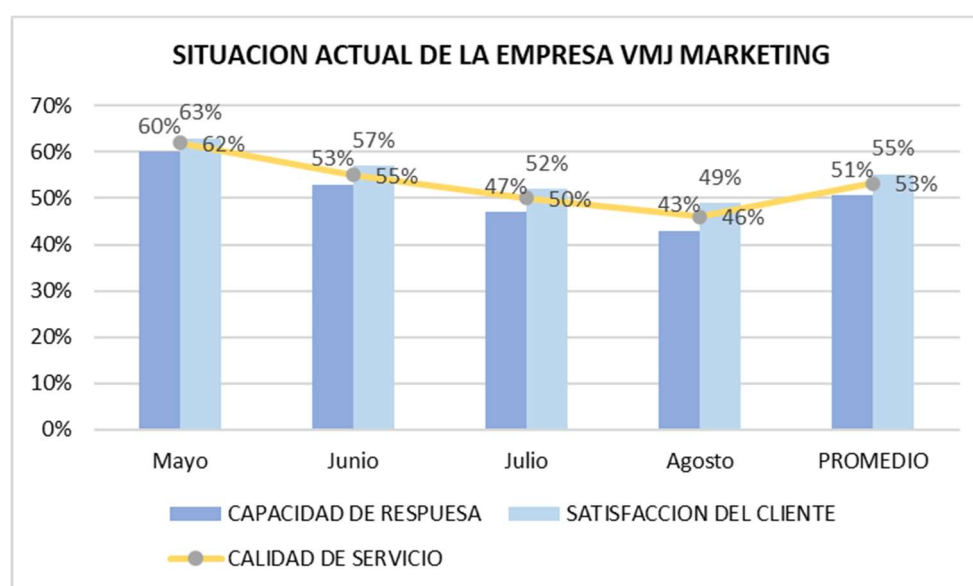
Fuente: Juan Pablo del Alcázar Ponce.

ANEXO 9. Situación actual de la empresa del año 2021

	Mayo	Junio	Julio	Agosto	PROMEDIO
CAPACIDAD DE RESPUESTA	60%	53%	47%	43%	51%
SATISFACCION DEL CLIENTE	63%	57%	52%	49%	55%
CALIDAD DE SERVICIO	62%	55%	50%	46%	53%
	Ver Anexo 10	Ver Anexo 11	Ver Anexo 12	Ver Anexo 13	


Fuente: VMJ Marketing S.A.C.

Gráfico:




Fuente: Elaboración propia.


ANEXO 10. Ficha de calidad de servicio - mes de mayo 2021.

			FORMATO DE CALIDAD DEL SERVICIO					
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			CAPACIDAD DE RESPUESTA		
MÉTODO	ANTES	X	$SC = \left(\frac{CCAT}{CTC} \times 100 \right) \%$			$CR = \left(\frac{CLRR}{CCAR} \times 100 \right) \%$		01/05/2021 - 30/05/2021
	DESPUES		CS= (Indicador de satisfaccion del cliente x 50%) + (Indice de capacidad de respuesta x 50%)					
DIAS	FECHAS	Cantidad de clientes atendidos a tiempo	Cantidad total de clientes	Satisfacción del Cliente	Cantidad de clientes atendidos con reclamos	Cantidad de llamadas recepcionadas con reclamos	Capacidad de Respuesta	CALIDAD DE SERVICIO
1	1/05/2021	50	80	63%	54	80	68%	65%
2	2/05/2021							
3	3/05/2021	70	115	61%	72	115	63%	62%
4	4/05/2021	78	124	63%	79	124	64%	63%
5	5/05/2021	73	110	66%	78	110	71%	69%
6	6/05/2021	75	120	63%	80	120	67%	65%
7	7/05/2021	75	130	58%	78	130	60%	59%
8	8/05/2021	55	90	61%	64	90	71%	66%
9	9/05/2021							
10	10/05/2021	70	110	64%	73	110	66%	65%
11	11/05/2021	60	98	61%	64	98	65%	63%
12	12/05/2021	60	104	58%	68	104	65%	62%
13	13/05/2021	55	84	65%	60	84	71%	68%
14	14/05/2021	60	105	57%	62	105	59%	58%
15	15/05/2021	75	118	64%	76	118	64%	64%
16	16/05/2021							
17	17/05/2021	65	109	60%	67	109	61%	61%
18	18/05/2021	52	85	61%	55	85	65%	63%
19	19/05/2021	61	97	63%	63	97	65%	64%
20	20/05/2021	70	126	56%	72	126	57%	56%
21	21/05/2021	60	97	62%	63	97	65%	63%
22	22/05/2021	68	124	55%	70	124	56%	56%
23	23/05/2021							
24	24/05/2021	65	117	56%	71	117	61%	58%
25	25/05/2021	59	108	55%	62	108	57%	56%
26	26/05/2021	60	98	61%	64	98	65%	63%
27	27/05/2021	58	110	53%	61	110	55%	54%
28	28/05/2021	58	108	54%	64	108	59%	56%
29	29/05/2021	75	127	59%	78	127	61%	60%
30	30/05/2021							
31	31/05/2021	72	121	60%	75	121	62%	61%
PROMEDIO		60%			63%			62%


ANEXO 11. Ficha de calidad de servicio - mes de junio 2021.

			FORMATO DE CALIDAD DEL SERVICIO						FECHA
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			CAPACIDAD DE RESPUESTA			
MÉTODO	ANTES	X	$SC = \left(\frac{CCAT}{CTC} \times 100 \right) \%$			$CR = \left(\frac{CLRR}{CCAR} \times 100 \right) \%$		01/06/2021 - 30/06/2021	
	DESPUES		CS= (Indicador de satisfaccion del cliente x 50%) + (Indice de capacidad de respuesta x 50%)						
DIAS	FECHAS	Cantidad de clientes atendidos a tiempo	Cantidad total de clientes	Satisfacción del Cliente	Cantidad de clientes atendidos con reclamos	Cantidad de llamadas recepcionadas con reclamos	Capacidad de Respuesta	CALIDAD DE SERVICIO	
1	1/06/2021	45	85	53%	50	85	59%	56%	
2	2/06/2021	70	120	58%	74	120	62%	60%	
3	3/06/2021	58	115	50%	59	115	51%	51%	
4	4/06/2021	64	124	52%	71	124	57%	54%	
5	5/06/2021	59	110	54%	68	110	62%	58%	
6	6/06/2021								
7	7/06/2021	70	132	53%	77	132	58%	56%	
8	8/06/2021	51	98	52%	55	98	56%	54%	
9	9/06/2021	45	80	56%	47	80	59%	58%	
10	10/06/2021	59	112	53%	60	112	54%	53%	
11	11/06/2021	50	95	53%	58	95	61%	57%	
12	12/06/2021	57	106	54%	61	106	58%	56%	
13	13/06/2021								
14	14/06/2021	58	114	51%	50	114	44%	47%	
15	15/06/2021	59	118	50%	65	118	55%	53%	
16	16/06/2021	60	116	52%	65	116	56%	54%	
17	17/06/2021	57	107	53%	59	107	55%	54%	
18	18/06/2021	50	98	51%	55	98	56%	54%	
19	19/06/2021	51	93	55%	61	93	66%	60%	
20	20/06/2021								
21	21/06/2021	46	90	51%	63	90	70%	61%	
22	22/06/2021	56	108	52%	60	108	56%	54%	
23	23/06/2021	57	105	54%	59	105	56%	55%	
24	24/06/2021	59	120	49%	60	120	50%	50%	
25	25/06/2021	55	102	54%	64	102	63%	58%	
26	26/06/2021	50	90	56%	52	90	58%	57%	
27	27/06/2021								
28	28/06/2021	54	104	52%	57	104	55%	53%	
29	29/06/2021	60	117	51%	61	117	52%	52%	
30	30/06/2021	54	105	51%	58	105	55%	53%	
PROMEDIO			53%			57%		55%	

ANEXO 12. Ficha de calidad de servicio - mes de julio 2021.

			FORMATO DE CALIDAD DEL SERVICIO						FECHA
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			CAPACIDAD DE RESPUESTA			
MÉTODO	ANTES	X	$SC = \left(\frac{CCAT}{CTC} \times 100 \right) \%$			$CR = \left(\frac{CLRR}{CCAR} \times 100 \right) \%$		01/06/2021 - 30/06/2021	
	DESPUES	CS= (Indicador de satisfaccion del cliente x 50%) + (Indice de capacidad de respuesta x 50%)							
DIAS	FECHAS	Cantidad de clientes atendidos a tiempo	Cantidad total de clientes	Satisfacción del Cliente	Cantidad de clientes atendidos con reclamos	Cantidad de llamadas recepcionadas con reclamos	Capacidad de Respuesta	CALIDAD DE SERVICIO	
1	1/07/2021	38	70	54%	45	70	64%	59%	
2	2/07/2021	47	110	43%	50	110	45%	44%	
3	3/07/2021	50	106	47%	63	106	59%	53%	
4	4/07/2021								
5	5/07/2021	48	102	47%	50	102	49%	48%	
6	6/07/2021	39	111	35%	56	111	50%	43%	
7	7/07/2021	40	120	33%	54	120	45%	39%	
8	8/07/2021	42	85	49%	52	85	61%	55%	
9	9/07/2021	42	80	53%	50	80	63%	58%	
10	10/07/2021	50	96	52%	56	96	58%	55%	
11	11/07/2021								
12	12/07/2021	40	100	40%	50	100	50%	45%	
13	13/07/2021	38	75	51%	40	75	53%	52%	
14	14/07/2021	47	84	56%	50	84	60%	58%	
15	15/07/2021	48	107	45%	51	107	48%	46%	
16	16/07/2021	41	80	51%	48	80	60%	56%	
17	17/07/2021	50	102	49%	57	102	56%	52%	
18	18/07/2021								
19	19/07/2021	46	86	53%	51	86	59%	56%	
20	20/07/2021	48	116	41%	50	116	43%	42%	
21	21/07/2021	42	92	46%	49	92	53%	49%	
22	22/07/2021	45	90	50%	53	90	59%	54%	
23	23/07/2021	40	112	36%	42	112	38%	37%	
24	24/07/2021	48	103	47%	50	103	49%	48%	
25	25/07/2021								
26	26/07/2021	48	100	48%	54	100	54%	51%	
27	27/07/2021	40	94	43%	52	94	55%	49%	
28	28/07/2021	47	98	48%	55	98	56%	52%	
29	29/07/2021	54	114	47%	55	114	48%	48%	
30	30/07/2021	48	105	46%	45	105	43%	44%	
31	31/07/2021	85	120	71%	40	120	33%	52%	
PROMEDIO		47%			52%			50%	

ANEXO 13. Ficha de calidad de servicio - mes de agosto 2021.

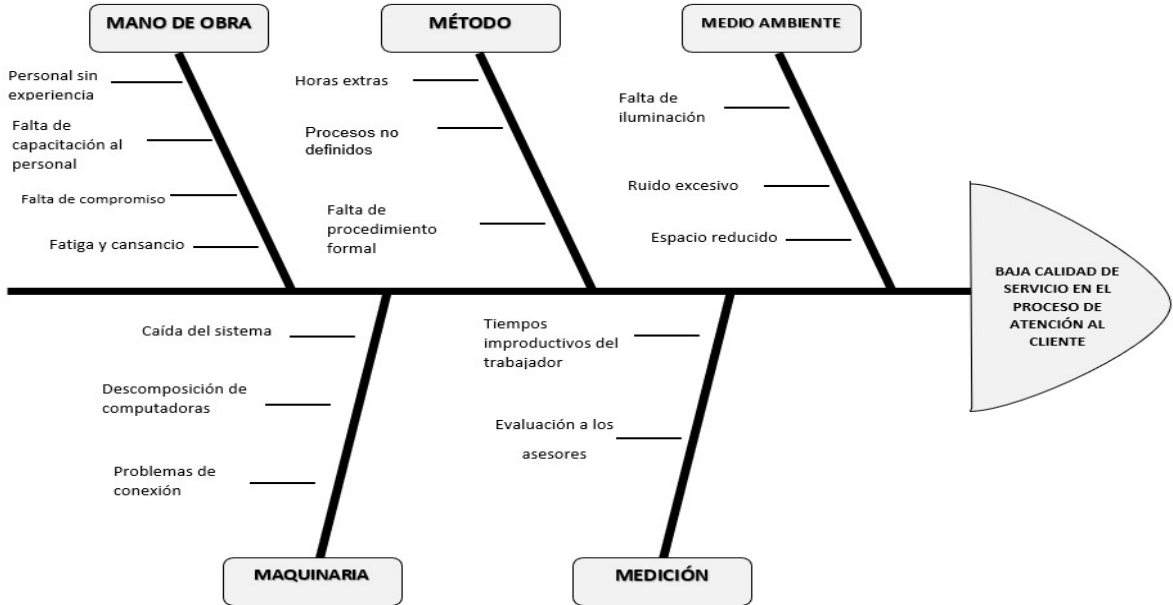
			FORMATO DE CALIDAD DEL SERVICIO					
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			CAPACIDAD DE RESPUESTA		
MÉTODO	ANTES	X	$SC = \left(\frac{CCAT}{CTC} \times 100 \right) \%$			$CR = \left(\frac{CLRR}{CCAR} \times 100 \right) \%$		01/05/2021 - 30/05/2021
	DESPUES		CS= (Indicador de satisfaccion del cliente x 50%) + (Indice de capacidad de respuesta x 50%)					
DIAS	FECHAS	Cantidad de clientes atendidos a tiempo	Cantidad total de clientes	Satisfacción del Cliente	Cantidad de clientes atendidos con reclamos	Cantidad de llamadas recepcionadas con reclamos	Capacidad de Respuesta	CALIDAD DE SERVICIO
1	1/08/2021							
2	2/08/2021	48	122	39%	50	122	41%	40%
3	3/08/2021	50	85	59%	58	85	68%	64%
4	4/08/2021	41	80	51%	45	80	56%	54%
5	5/08/2021	45	102	44%	50	102	49%	47%
6	6/08/2021	39	111	35%	42	111	38%	36%
7	7/08/2021	40	120	33%	49	120	41%	37%
8	8/08/2021							
9	9/08/2021	43	80	54%	46	80	58%	56%
10	10/08/2021	50	96	52%	56	96	58%	55%
11	11/08/2021	42	85	49%	48	85	56%	53%
12	12/08/2021	35	100	35%	42	100	42%	39%
13	13/08/2021	38	80	48%	40	80	50%	49%
14	14/08/2021	45	84	54%	50	84	60%	57%
15	15/08/2021							
16	16/08/2021	42	90	47%	48	90	53%	50%
17	17/08/2021	38	102	37%	40	102	39%	38%
18	18/08/2021	40	103	39%	51	103	50%	44%
19	19/08/2021	40	86	47%	50	86	58%	52%
20	20/08/2021	48	114	42%	50	114	44%	43%
21	21/08/2021	39	92	42%	48	92	52%	47%
22	22/08/2021							
23	23/08/2021	30	112	27%	42	112	38%	32%
24	24/08/2021	47	103	46%	50	103	49%	47%
25	25/08/2021	40	95	42%	53	95	56%	49%
26	26/08/2021	42	102	41%	50	102	49%	45%
27	27/08/2021	43	94	46%	49	94	52%	49%
28	28/08/2021	47	98	48%	50	98	51%	49%
29	29/08/2021							
30	30/08/2021	40	126	32%	47	126	37%	35%
31	31/08/2021	42	120	35%	50	120	42%	38%
PROMEDIO			43%			49%		46%

ANEXO 14. Causas originan la baja calidad del servicio en el proceso de atención al cliente en la empresa VMJ marketing S.A.C.

N°	CAUSAS
C1	Personal sin experiencia
C2	Falta de capacitación al personal
C3	Falta de compromiso
C4	Fatiga y cansancio
C5	Horas extras
C6	Procesos no definidos
C7	Falta de procedimiento formal
C8	Falta de iluminación
C9	Ruido excesivo
C10	Espacio reducido
C11	Caida del sistema
C12	Descomposicion de computadoras
C13	Problemas de conexión
C14	Tiempos improductivos del trabajador
C15	Evaluación a los asesores

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 15. Diagrama de Ishikawa



ANEXO 16. Matriz de correlación.

N°	CAUSAS		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	PUNTAJE
C1	Personal sin experiencia	C1		3	2	0	3	3	2	0	3	0	0	0	0	2	0	18
C2	Falta de capacitación al personal	C2	3		0	0	3	3	2	2	2	1	1	0	0	3	1	21
C3	Falta de compromiso	C3	2	0		0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5
C4	Fatiga y cansancio	C4	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
C5	Horas extras	C5	3	3	2	0		0	2	0	0	0	0	0	0	3	0	13
C6	Procesos no definidos	C6	3	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
C7	Falta de procedimiento formal	C7	2	2	0	0	2	0		0	0	0	1	1	3	3	1	15
C8	Falta de iluminación	C8	0	1	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	1
C9	Ruido excesivo	C9	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	1	0	0	0	1
C10	Espacio reducido	C10	0	1	0	0	0	0	0	0	0		0	1	0	0	0	2
C11	Caida del sistema	C11	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0		1	0	0	0	3
C12	Descomposicion de computadoras	C12	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1		0	1	0	4
C13	Problemas de conexión	C13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		2	0	2
C14	Tiempos improductivos del trabajador	C14	2	3	1	1	3	3	3	0	3	0	0	1	2		0	23
C15	Evaluación a los asesores	C15	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		1

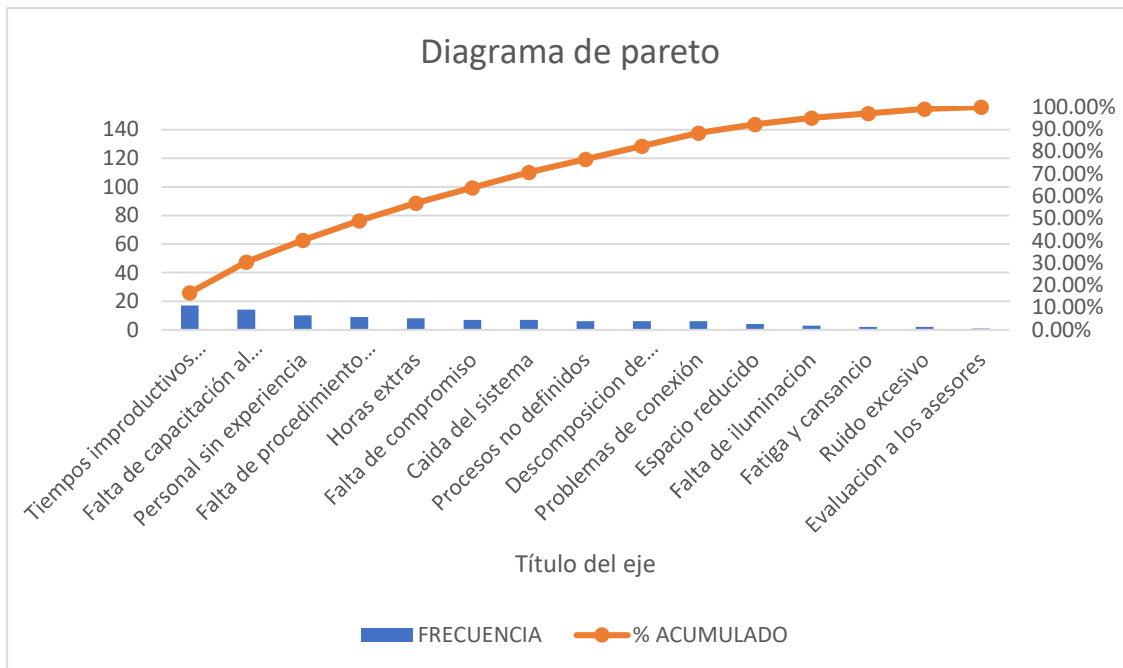
Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 17. Cuadro de tabulación de datos.

N°	CAUSAS	PUNTAJE	% PORCENTAJE	ACUMULADO	% ACUMULADO	80-20
C14	Tiempos improductivos del trabajador	23	20.54%	23	20.54%	80
C2	Falta de capacitación al personal	21	18.75%	44	39.29%	80
C1	Personal sin experiencia	18	16.07%	62	55.36%	80
C7	Falta de procedimiento formal	15	13.39%	77	68.75%	80
C5	Horas extras	13	11.61%	90	80.36%	20
C3	Falta de compromiso	5	4.46%	95	84.82%	20
C11	Caida del sistema	3	2.68%	98	87.50%	20
C6	Procesos no definidos	3	2.68%	101	90.18%	20
C12	Descomposicion de computadoras	3	2.68%	104	92.86%	20
C13	Problemas de conexión	2	1.79%	106	94.64%	20
C10	Espacio reducido	2	1.79%	108	96.43%	20
C8	Falta de iluminación	1	0.89%	109	97.32%	20
C4	Fatiga y cansancio	1	0.89%	110	98.21%	20
C9	Ruido excesivo	1	0.89%	111	99.11%	20
C15	Evaluacion a los asesores	1	0.89%	112	100.00%	20
	TOTAL	112	100.00%			

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 18. Diagrama de Pareto de causas que ocasionan la mala calidad de servicio.



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 19. Frecuencia de macroproceso.

N°	CAUSAS	FRECUENCIA	ÁREA
C14	Tiempos improductivos del trabajador	23	GESTION
C2	Falta de capacitación al personal	21	GESTION
C1	Personal sin experiencia	18	GESTION
C7	Falta de procedimiento formal	15	PROCESOS
C5	Horas extras	13	GESTION
C3	Falta de compromiso	5	GESTION
C11	Caida del sistema	3	MANTENIMIENTO
C6	Procesos no definidos	3	PROCESOS
C12	Descomposicion de computadoras	3	MANTENIMIENTO
C13	Problemas de conexión	2	MANTENIMIENTO
C10	Espacio reducido	2	MANTENIMIENTO
C8	Falta de iluminacion	1	MANTENIMIENTO
C4	Fatiga y cansancio	1	GESTION
C9	Ruido excesivo	1	MANTENIMIENTO
C15	Evaluacion a los asesores	1	GESTION

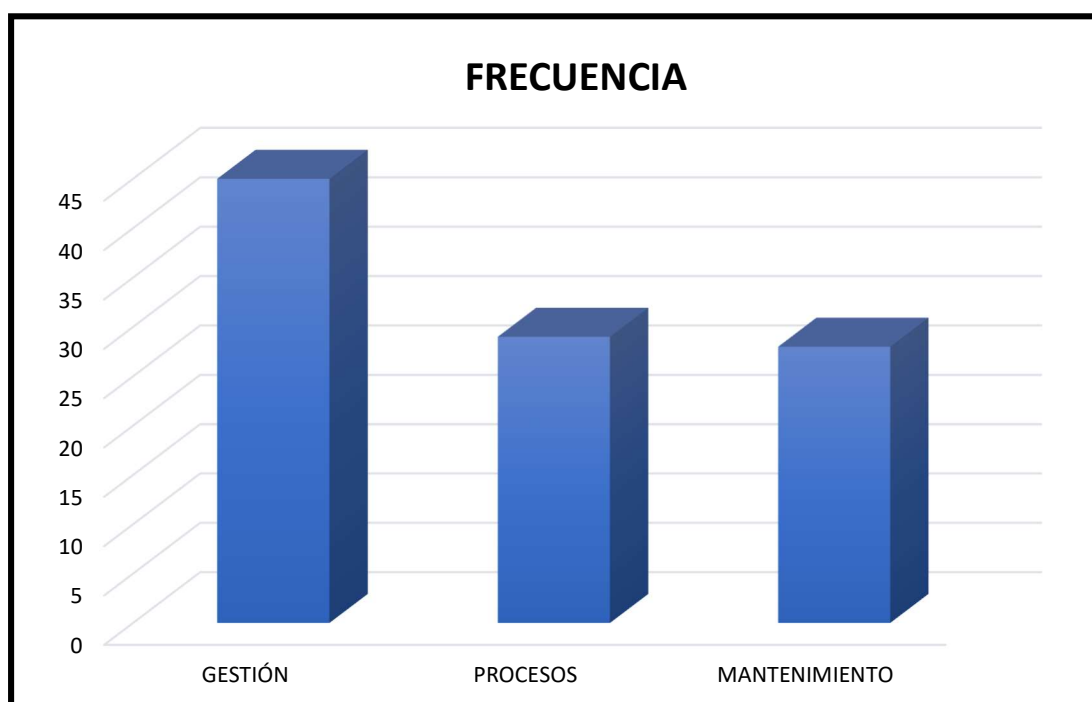
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 20. Estratificación de causas.

AREAS	CAUSAS															TOTAL
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	
GESTION	18	21	5	1	13									23	1	82
PROCESOS						3	15									18
MANTENIMIENTO								1	1	2	3	3	2			12

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 21. Diagrama de estratificación.



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 22. Alternativas de solución.

ALTERNATIVAS	CRITERIOS				TOTAL
	SOLUCION A LA PROBLEMÁTICA	SERVICIO AL CLIENTE	TIEMPO DE APLICACIÓN	FACILIDAD DE LA APLICACIÓN	
ESTANDARIZACION	4	3	3	2	12
CALIDAD DE SERVICIO	4	5	2	2	13
Muy Buena (5), Buena (4), Regular (3), Mala (2), Muy mala (1)					

ANEXO 23. Formato A.

FICHA DE REGISTRO DEL ÍNDICE DE CALIDAD DE PROCESO

FICHA DE REGISTRO DE CALIDAD DE PROCESO				
EMPRESA	VMJ MARKETING SAC			
OBSERVADOR	Rivera Sánchez Angui Luz / Rivera Sanchez Ingrid Nicol			
AREA	Atención al cliente			
PRODUCTO	Calidad de proceso		INDICADOR	
METODO	ANTES		$CP = \left(\frac{CRAP}{CTRAAC} \times 100 \right) \%$	
	DESPUES			
Días	Fechas	Cantidad de reclamos atendidos conforme al procedimiento	Cantidad total de reclamos atendidos en el área de atención al cliente	Calidad de proceso
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
PROMEDIO				

FICHA DE REGISTRO DEL ÍNDICE DE GESTIÓN DE TIEMPOS

FICHA DE REGISTRO DE GESTION DE TIEMPOS				
EMPRESA	VMJ MARKETING SAC			
OBSERVADOR	Rivera Sánchez Angui Luz / Rivera Sanchez Ingrid Nicol			
AREA	Atención al cliente			
PRODUCTO	Gestión de tiempos		INDICADOR	
METODO	ANTES		$GT = \left(\frac{TEERP}{TEPAC} \times 100 \right) \%$	
	DESPUES			
Días	Fechas	Tiempo empleado en el proceso de atencion al cliente	Tiempo estandar establecido para realizar el proceso	Gestion de Tiempos
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
PROMEDIO				

FICHA DE REGISTRO DEL ÍNDICE DE CAPACIDAD DE RESPUESTA


FICHA DE REGISTRO DE CAPACIDAD DE RESPUESTA				
EMPRESA	VMJ MARKETING SAC			
OBSERVADOR	Rivera Sánchez Angui Luz / Rivera Sanchez Ingrid Nicol			
AREA	Atención al cliente			
PRODUCTO	Capacidad de Respuesta		INDICADOR	
METODO	ANTES		$CR = \left(\frac{CLRR}{CCAR} \times 100 \right) \%$	
	DESPUES			
Días	Fechas	Cantidad de clientes atendidos con reclamos	Cantidad de llamadas recepcionadas con reclamos	Capacidad de Respuesta
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
PROMEDIO				

FICHA DE REGISTRO DEL ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

FICHA DE REGISTRO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
EMPRESA	VMJ MARKETING SAC			
OBSERVADOR	Rivera Sánchez Angui Luz / Rivera Sanchez Ingrid Nicol			
AREA	Atención al cliente			
PRODUCTO	Satisfacción del Cliente		INDICADOR	
METODO	ANTES		$SC = \left(\frac{CCAT}{CTC} \times 100 \right) \%$	
	DESPUES			
Días	Fechas	Cantidad de clientes atendidos a tiempo	Cantidad total de clientes	Satisfacción del Cliente
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
PROMEDIO				

ANEXO 24. Formato B

HOJA DE REGISTRO DE DATOS DE CALIDAD DE SERVICIO

		HOJA DE REGISTRO DE DATOS DE CALIDAD DEL SERVICIO							
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			CAPACIDAD DE RESPUESTA			FECHA	
MÉTODO	ANTES		$SC = \left(\frac{CCAT}{CTC} \times 100 \right) \%$			$CR = \left(\frac{GLRR}{CCAR} \times 100 \right) \%$		01/04/2022 - 30/04/2022	
	DESPUES		CS= (Indicador de satisfaccion del cliente x 50%) + (Indice de capacidad de respuesta x 50%)						
DIAS	FECHAS		Cantidad de clientes atendidos a tiempo	Cantidad total de clientes	Satisfacción del Cliente	Cantidad de clientes atendidos con reclamos	Cantidad de llamadas recepcionadas con reclamos	Capacidad de Respuesta	CALIDAD DE SERVICIO
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
30									
PROMEDIO									

Anexo 25. Confiabilidad de los instrumentos.

Criterios de correlación de Pearson	
Valor	Significado
1	Correlación positiva perfecta
0.90 - 0.99	Correlación positiva muy alta
0.70 - 0.89	Correlación positiva alta
0.40 - 0.69	Correlación positiva moderada
0.20 - 0.39	Correlación positiva baja
0.01 - 0.19	Correlación positiva muy baja

Correlaciones			
		CALIDAD DE PROCESO	CALIDAD DE PROCESO
CALIDAD DE PROCESO	Correlación de Pearson	1	,749**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	26	26
CALIDAD DE PROCESO	Correlación de Pearson	,749**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	26	26

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

		GESTION DE TIEMPOS	GESTION DE TIEMPOS
GESTION DE TIEMPOS	Correlación de Pearson	1	,768**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	26	26
GESTION DE TIEMPOS	Correlación de Pearson	,768**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	26	26

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

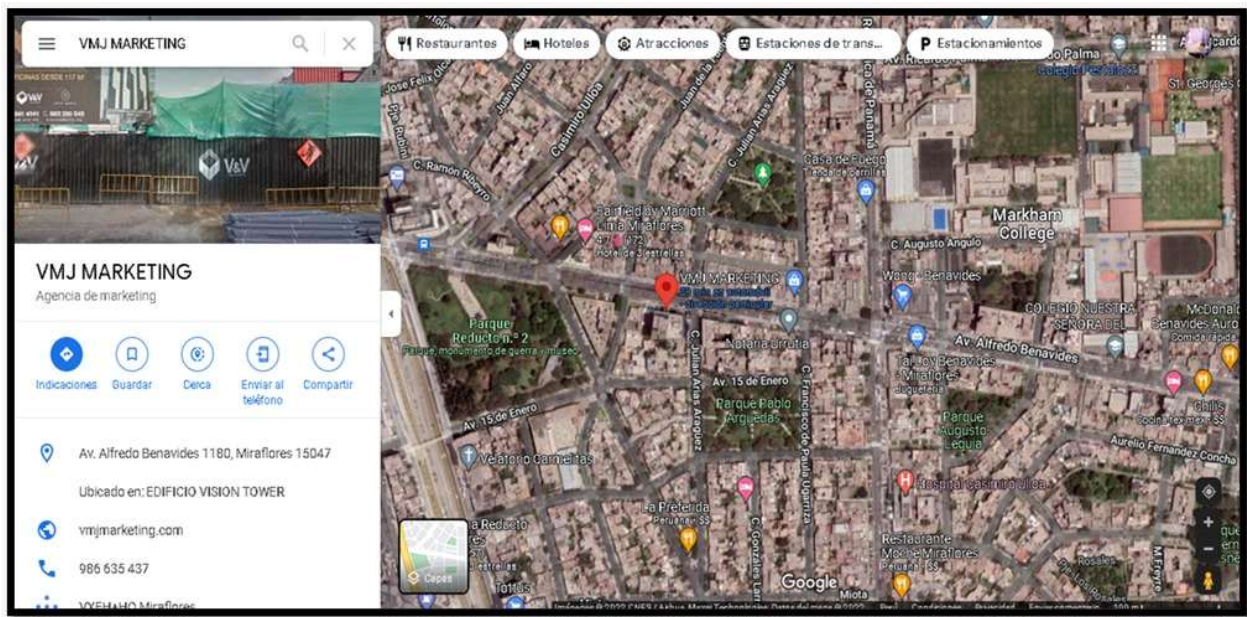
		SATISFACCION DEL CLIENTE	SATISFACCION DEL CLIENTE
SATISFACCION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	1	,890**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	26	26
SATISFACCION DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,890**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	26	26

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

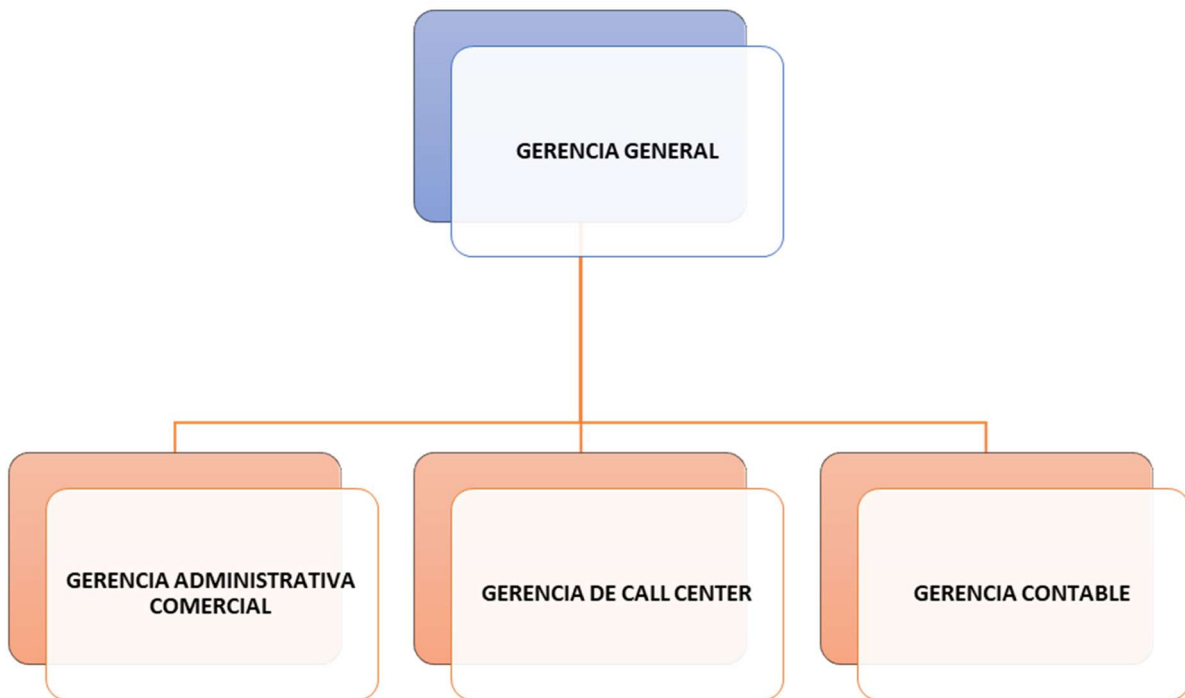
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	1	,868**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	26	26
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Correlación de Pearson	,868**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	26	26

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

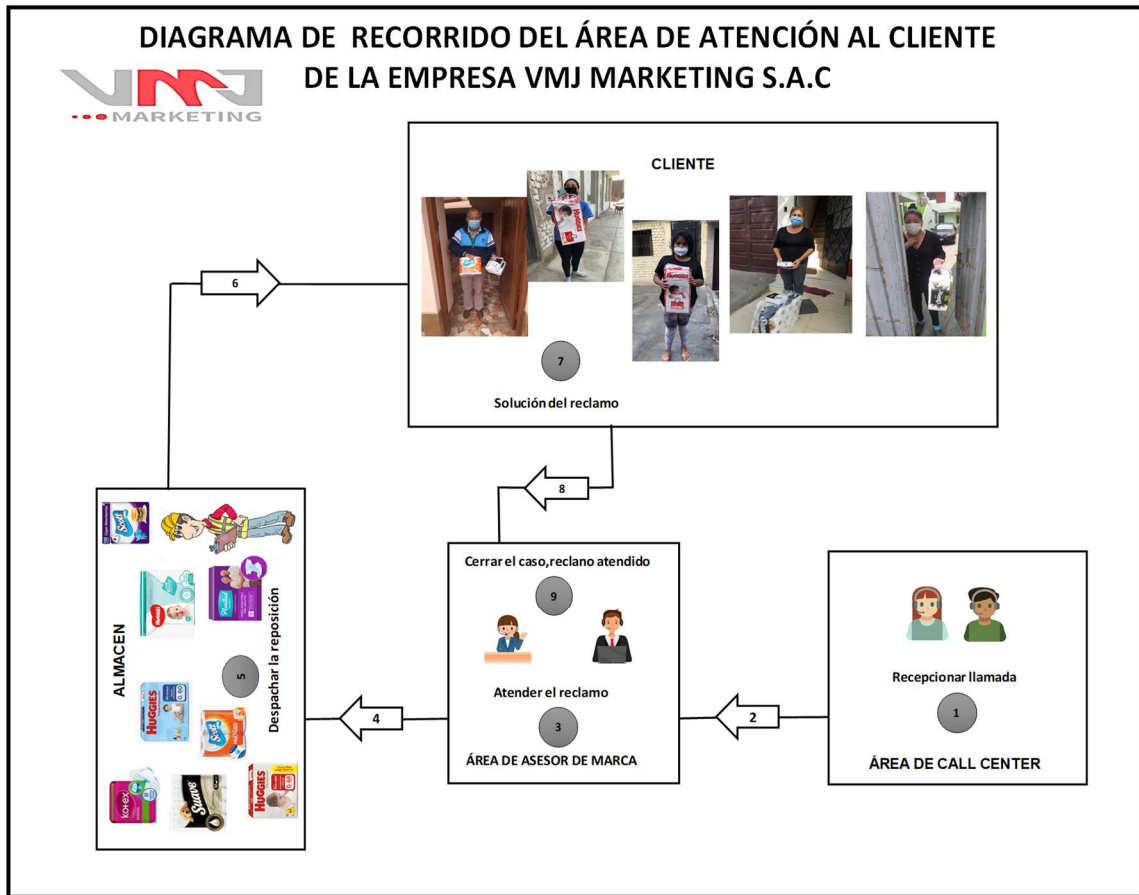
ANEXO 26. Ubicación de la empresa.



ANEXO 27: Organigrama de VMJ Marketing S.A.C.



ANEXO 28: Diagrama de recorrido del área de atención al cliente.



ANEXO 29: Prueba de Westinghouse pre – test.

TABLA DE DESTREZA O HABILIDAD			TABLA DE ESFUERZO O EMPEÑO		
+0.15	A1	EXTREMA	+0.13	A1	EXCESIVO
+0.13	A2	EXTREMA	+0.12	A2	EXCESIVO
+0.11	B1	EXCELENTE	+0.10	B1	EXCELENTE
+0.08	B2	EXCELENTE	+0.08	B2	EXCELENTE
+0.06	C1	BUENA	+0.05	C1	BUENO
+0.03	C2	BUENA	+0.02	C2	BUENO
0.00	D	REGULAR	0.00	D	REGULAR
-0.05	E1	ACEPTABLE	-0.04	E1	ACEPTABLE
-0.10	E2	ACEPTABLE	-0.08	E2	ACEPTABLE
-0.16	F1	DEFICIENTE	-0.12	F1	DEFICIENTE
-0.22	F2	DEFICIENTE	-0.17	F2	DEFICIENTE

TABLA DE CONDICIONES			TABLA DE CONSISTENCIA		
+0.06	A	IDEALES	+0.04	A	PERFECTA
+0.04	B	EXCELENTES	+0.03	B	EXCELENTE
+0.02	C	BUENAS	+0.01	C	BUENA
0.00	D	REGULARES	0.00	D	REGULAR
-0.03	E	ACEPTABLES	-0.02	E	ACEPTABLE
-0.07	F	DEFICIENTES	-0.04	F	DEFICIENTE

TABLA DE DESTREZA O HABILIDAD			TABLA DE ESFUERZO O EMPEÑO		
+0.15	A1	EXTREMA	+0.13	A1	EXCESIVO
+0.13	A2	EXTREMA	+0.12	A2	EXCESIVO
+0.11	B1	EXCELENTE	+0.10	B1	EXCELENTE
+0.08	B2	EXCELENTE	+0.08	B2	EXCELENTE
+0.06	C1	BUENA	+0.05	C1	BUENO
+0.03	C2	BUENA	+0.02	C2	BUENO
0.00	D	REGULAR	0.00	D	REGULAR
-0.05	E1	ACEPTABLE	-0.04	E1	ACEPTABLE
-0.10	E2	ACEPTABLE	-0.08	E2	ACEPTABLE
-0.16	F1	DEFICIENTE	-0.12	F1	DEFICIENTE
-0.22	F2	DEFICIENTE	-0.17	F2	DEFICIENTE

TABLA DE CONDICIONES			TABLA DE CONSISTENCIA		
+0.06	A	IDEALES	+0.04	A	PERFECTA
+0.04	B	EXCELENTES	+0.03	B	EXCELENTE
+0.02	C	BUENAS	+0.01	C	BUENA
0.00	D	REGULARES	0.00	D	REGULAR
-0.03	E	ACEPTABLES	-0.02	E	ACEPTABLE
-0.07	F	DEFICIENTES	-0.04	F	DEFICIENTE

TABLA DE DESTREZA O HABILIDAD			TABLA DE ESFUERZO O EMPEÑO		
+0.15	A1	EXTREMA	+0.13	A1	EXCESIVO
+0.13	A2	EXTREMA	+0.12	A2	EXCESIVO
+0.11	B1	EXCELENTE	+0.10	B1	EXCELENTE
+0.08	B2	EXCELENTE	+0.08	B2	EXCELENTE
+0.06	C1	BUENA	+0.05	C1	BUENO
+0.03	C2	BUENA	+0.02	C2	BUENO
0.00	D	REGULAR	0.00	D	REGULAR
-0.05	E1	ACEPTABLE	-0.04	E1	ACEPTABLE
-0.10	E2	ACEPTABLE	-0.08	E2	ACEPTABLE
-0.16	F1	DEFICIENTE	-0.12	F1	DEFICIENTE
-0.22	F2	DEFICIENTE	-0.17	F2	DEFICIENTE

TABLA DE DESTREZA O HABILIDAD			TABLA DE ESFUERZO O EMPEÑO		
+0.15	A1	EXTREMA	+0.13	A1	EXCESIVO
+0.13	A2	EXTREMA	+0.12	A2	EXCESIVO
+0.11	B1	EXCELENTE	+0.10	B1	EXCELENTE
+0.08	B2	EXCELENTE	+0.08	B2	EXCELENTE
+0.06	C1	BUENA	+0.05	C1	BUENO
+0.03	C2	BUENA	+0.02	C2	BUENO
0.00	D	REGULAR	0.00	D	REGULAR
-0.05	E1	ACEPTABLE	-0.04	E1	ACEPTABLE
-0.10	E2	ACEPTABLE	-0.08	E2	ACEPTABLE
-0.16	F1	DEFICIENTE	-0.12	F1	DEFICIENTE
-0.22	F2	DEFICIENTE	-0.17	F2	DEFICIENTE

TABLA DE DESTREZA O HABILIDAD			TABLA DE ESFUERZO O EMPEÑO		
+0.15	A1	EXTREMA	+0.13	A1	EXCESIVO
+0.13	A2	EXTREMA	+0.12	A2	EXCESIVO
+0.11	B1	EXCELENTE	+0.10	B1	EXCELENTE
+0.08	B2	EXCELENTE	+0.08	B2	EXCELENTE
+0.06	C1	BUENA	+0.05	C1	BUENO
+0.03	C2	BUENA	+0.02	C2	BUENO
0.00	D	REGULAR	0.00	D	REGULAR
-0.05	E1	ACEPTABLE	-0.04	E1	ACEPTABLE
-0.10	E2	ACEPTABLE	-0.08	E2	ACEPTABLE
-0.16	F1	DEFICIENTE	-0.12	F1	DEFICIENTE
-0.22	F2	DEFICIENTE	-0.17	F2	DEFICIENTE

TABLA DE DESTREZA O HABILIDAD			TABLA DE ESFUERZO O EMPEÑO		
+0.15	A1	EXTREMA	+0.13	A1	EXCESIVO
+0.13	A2	EXTREMA	+0.12	A2	EXCESIVO
+0.11	B1	EXCELENTE	+0.10	B1	EXCELENTE
+0.08	B2	EXCELENTE	+0.08	B2	EXCELENTE
+0.06	C1	BUENA	+0.05	C1	BUENO
+0.03	C2	BUENA	+0.02	C2	BUENO
0.00	D	REGULAR	0.00	D	REGULAR
-0.05	E1	ACEPTABLE	-0.04	E1	ACEPTABLE
-0.10	E2	ACEPTABLE	-0.08	E2	ACEPTABLE
-0.16	F1	DEFICIENTE	-0.12	F1	DEFICIENTE
-0.22	F2	DEFICIENTE	-0.17	F2	DEFICIENTE

TABLA DE CONDICIONES			TABLA DE CONSISTENCIA		
+0.06	A	IDEALES	+0.04	A	PERFECTA
+0.04	B	EXCELENTE	+0.03	B	EXCELENTE
+0.02	C	BUENAS	+0.01	C	BUENA
0.00	D	REGULARES	0.00	D	REGULAR
-0.03	E	ACEPTABLES	-0.02	E	ACEPTABLE
-0.07	F	DEFICIENTES	-0.04	F	DEFICIENTE

TABLA DE CONDICIONES			TABLA DE CONSISTENCIA		
+0.06	A	IDEALES	+0.04	A	PERFECTA
+0.04	B	EXCELENTE	+0.03	B	EXCELENTE
+0.02	C	BUENAS	+0.01	C	BUENA
0.00	D	REGULARES	0.00	D	REGULAR
-0.03	E	ACEPTABLES	-0.02	E	ACEPTABLE
-0.07	F	DEFICIENTES	-0.04	F	DEFICIENTE

ANEXO 30. Sistema de suplementos por la OIT pre – test.

Sistema de suplementos por descanso porcentajes de los Tiempos Básicos ¹						
1. SUPLEMENTOS CONSTANTES						
A. Suplemento por necesidades personales	Hombres 5	Mujeres 7	1			
B. Suplemento base por fatiga	4	4				
2. SUPLEMENTOS VARIABLES						
A. Suplemento por trabajar de pie	Hombres 2	Mujeres 4	4			
B. Suplemento por postura normal	2	2				
Ligeramente incómoda	0	1	F. Concentración intensa			
incómoda (inclinado)	2	3				
Muy incómoda (echado, estirado)	7	7				
C. Uso de fuerza/energía muscular (Levantar, tirar, empujar)	Hombres Mujeres	Hombres Mujeres	G. Ruido			
Peso levantado [kg]				2,5	0	0
5				1	2	2
10				3	4	5
25				9	20	5
35,5	22	---	5			
D. Mala iluminación	Hombres Mujeres	Hombres Mujeres	H. Tensión mental			
Ligeramente por debajo de la potencia calculada				0	0	
Bastante por debajo				2	2	
Absolutamente insuficiente	5	5	8			
E. Condiciones atmosféricas	Hombres Mujeres	Hombres Mujeres	I. Monotonía			
Índice de enfriamiento Kata				16	0	0
8	10	10	4			
			J. Tedio			
			Trabajo algo aburrido	0	0	
			Trabajo bastante aburrido	2	1	
			Trabajo muy aburrido	5	2	

Sistema de suplementos por descanso porcentajes de los Tiempos Básicos ¹						
1. SUPLEMENTOS CONSTANTES						
A. Suplemento por necesidades personales	Hombres 5	Mujeres 7	3			
B. Suplemento base por fatiga	4	4				
2. SUPLEMENTOS VARIABLES						
A. Suplemento por trabajar de pie	Hombres 2	Mujeres 4	4			
B. Suplemento por postura normal	2	2				
Ligeramente incómoda	0	1	F. Concentración intensa			
incómoda (inclinado)	2	3				
Muy incómoda (echado, estirado)	7	7				
C. Uso de fuerza/energía muscular (Levantar, tirar, empujar)	Hombres Mujeres	Hombres Mujeres	G. Ruido			
Peso levantado [kg]				2,5	0	0
5				1	2	2
10				3	4	5
25				9	20	5
35,5	22	---	5			
D. Mala iluminación	Hombres Mujeres	Hombres Mujeres	H. Tensión mental			
Ligeramente por debajo de la potencia calculada				0	0	
Bastante por debajo				2	2	
Absolutamente insuficiente	5	5	8			
E. Condiciones atmosféricas	Hombres Mujeres	Hombres Mujeres	I. Monotonía			
Índice de enfriamiento Kata				16	0	0
8	10	10	4			
			J. Tedio			
			Trabajo algo aburrido	0	0	
			Trabajo bastante aburrido	2	1	
			Trabajo muy aburrido	5	2	

¹ Introducción al Estudio del trabajo – segunda edición, OIT. Ejemplo sin valor normativo

Sistema de suplementos por descanso porcentajes de los Tiempos Básicos¹

1. SUPLEMENTOS CONSTANTES

	Hombres	Mujeres
A. Suplemento por necesidades personales	5	7
B. Suplemento base por fatiga	4	4



2. SUPLEMENTOS VARIABLES

		Hombres	Mujeres			Hombres	Mujeres
A. Suplemento por trabajar de pie		2	4			45	
B. Suplemento por postura anormal						2	100
	Ligeramente incómoda	0	1	F. Concentración intensa			
	incómoda (inclinado)	2	3		Trabajos de cierta precisión	0	0
	Muy incómoda (echado, estrado)	7	7		Trabajos precisos o fatigosos	2	2
C. Uso de fuerza/energía muscular (Levantar, tirar, empujar)					Trabajos de gran precisión o muy fatigosos	5	5
	Peso levantado [kg]			G. Ruido			
	2,5	0	1		Continuo	0	0
	5	1	2		Intermitente y fuerte	2	2
	10	4	4		Intermitente y muy fuerte	5	5
	25	9	20	H. Tensión mental			
	35,5	22	---		Proceso bastante complejo	1	1
D. Mala iluminación					Proceso complejo o atención dividida entre muchos objetos	4	4
	Ligeramente por debajo de la potencia calculada	0	0		Muy complejo	8	8
	Bastante por debajo	2	2	I. Monotonía			
	Absolutamente insuficiente	5	5		Trabajo algo monótono	0	0
E. Condiciones atmosféricas					Trabajo bastante monótono	1	1
	Índice de enfriamiento Kata				Trabajo muy monótono	4	4
	16	0		J. Tedio			
	8	10			Trabajo algo aburrido	0	0
					Trabajo bastante aburrido	2	1
					Trabajo muy aburrido	5	2

¹ Introducción al Estudio del trabajo – segunda edición, OIT. Ejemplo sin valor normativo

Sistema de suplementos por descanso porcentajes de los Tiempos Básicos¹

1. SUPLEMENTOS CONSTANTES

	Hombres	Mujeres
A. Suplemento por necesidades personales	5	7
B. Suplemento base por fatiga	4	4



2. SUPLEMENTOS VARIABLES

		Hombres	Mujeres			Hombres	Mujeres
A. Suplemento por trabajar de pie		2	4			45	
B. Suplemento por postura anormal						2	100
	Ligeramente incómoda	0	1	F. Concentración intensa			
	incómoda (inclinado)	2	3		Trabajos de cierta precisión	0	0
	Muy incómoda (echado, estrado)	7	7		Trabajos precisos o fatigosos	2	2
C. Uso de fuerza/energía muscular (Levantar, tirar, empujar)					Trabajos de gran precisión o muy fatigosos	5	5
	Peso levantado [kg]			G. Ruido			
	2,5	0	1		Continuo	0	0
	5	1	2		Intermitente y fuerte	2	2
	10	3	4	H. Tensión mental			
	25	9	20		Proceso bastante complejo	1	1
	35,5	22	---		Proceso complejo o atención dividida entre muchos objetos	4	4
D. Mala iluminación					Muy complejo	8	8
	Ligeramente por debajo de la potencia calculada	0	0	I. Monotonía			
	Bastante por debajo	2	2		Trabajo algo monótono	0	0
	Absolutamente insuficiente	5	5		Trabajo bastante monótono	1	1
E. Condiciones atmosféricas					Trabajo muy monótono	4	4
	Índice de enfriamiento Kata			J. Tedio			
	16	0			Trabajo algo aburrido	0	0
	8	10			Trabajo bastante aburrido	2	1
					Trabajo muy aburrido	5	2

¹ Introducción al Estudio del trabajo – segunda edición, OIT. Ejemplo sin valor normativo

ANEXO 31. Data de registro para calcular la calidad de proceso.

MEDIO DE COMUNICACION	TIPO DE CONSUMIDOR	TIPO DE LLAMADA	Nº DE CASO	CLIENTE RETERATIVO	FECHA DE RECLAMO	MES	CATEGORIA	PRODUCTO	MARCA	TALLA	PRESENTACION (un.)	CANTIDAD	RETORNO	LINEA	LOT
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1776	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	M	60	1	10	CB3	110818 CB3 FAB. 31
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1777	SI	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO	XG	40	1	20	I10	280818 I10 FAB 28/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1778	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Familiar	Protectores	KOTEX CUIDADO DIARIO	U	180	1	63	CB12	110318 CB12 FAB 11
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1779	SI	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XG	52	1	25	I9	030718 I9 FAB. 03A
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1780	SI	25/10/2021	Octubre	Protección Familiar	Papel Higienico	SUAVE CUIDADO COMPLETO	U	6	1	2	C	060618 C FAB 06/04
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1781	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC PRIMEROS 100 DIAS	P	60	1	1	IB	050818 IB FAB 05/04
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1782	SI	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC PRIMEROS 100 DIAS	P	42	1	2	IB	060818 IB FAB 06/04
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1783	SI	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Wipes	HUGGIES NATURAL CARE REFILL / HUGGIES P U	U	184	1	1/2P	03	280818 03 FAB 28/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1784	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Familiar	Papel Higienico	SUAVE CUIDADO COMPLETO	U	2	1	2	A	170718A
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1785	SI	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XXG	44	1	1	I9	100718 I9 FAB 10/0
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1786	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XG	NO PRECISA	1	NO PRECISA	I9	020818 I9 FAB 02/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1787	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Wipes	HUGGIES ONE & DONE REFILL / LIMPIEZA Y FF U	U	184	4	1/2P y 3P	3	290718 03 FAB. 29/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1788	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑA	XG	NO PRECISA	1	1	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1789	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	G	58	1	40	I7	15/09/18 I7 FAB 15/0
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1790	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO	XG	40	1	7	I10	210618 I10 FAB 21/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1791	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Adulta	Pañales	PLENITUD CLASSIC	M	20	1	20	A1	150818 A1 FAB 15/0
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1792	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO	XXG	36	1	34	I10	150818 I10 FAB 15/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1793	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Adulta	Pañales	PLENITUD PROTECT	G	20	1	16	A1	050618 A1 FAB 05/0
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1794	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	M	64	1	32	IB	07/09/18 IB FAB 07/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1795	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Familiar	Papel Higienico	SUAVE CUIDADO COMPLETO	U	12x4	1	8	A	280618 A FAB 28/04
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1796	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑA	M	60	1	4	CB3	090818 CB3 FAB 08/0

Excel - DATA DE RECLAMO OCTUBRE 2021 - Excel

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Document Number: FORM-30825 Revisión: 2 Effective Date: Oct 26, 2017
 Document Title: Planilla Base Consumidor

MEDIO DE COMUNICACION	TIPO DE CONSUMIDOR	TIPO DE LLAMADA	Nº DE CASO	CLIENTE RETERATIVO	FECHA DE RECLAMO	MES	CATEGORÍA	PRODUCTO	MARCA	TALLA	PRESENTACIÓN (un.)	CANTIDAD	RETORNO	LINEA	LOT
67	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1774	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Femenil Toallas	NO PRECISA	U	42	1	42	F3	190818 F3 FAB 19/C
68	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1775	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Familiar Papel Higienico	SUAVE RINDEMAM	U	24	1	24	B	090818 B 09/08/18
69	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1786	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	M	60	1	10	CB3	110818 CB3 FAB 11
70	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1787	SI	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO	XG	40	1	20	I10	200818 I10 FAB 20
71	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1788	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Femenil Protectoras	KOTEX CUIDADO DIARIO	U	180	1	63	CB12	110318 CB12 FAB 11
72	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1789	SI	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XG	52	1	25	I9	030718 I9 FAB 03/C
73	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1790	SI	26/10/2021	Octubre	Protección Familiar Papel Higienico	SUAVE CUIDADO COMPLETO	U	6	1	2	C	060618 C FAB 06/O
74	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1791	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC PRIMEROS 100 DIAS	P	60	1	1	I8	050818 I8 FAB 05/O
75	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1792	SI	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC PRIMEROS 100 DIAS	P	42	1	2	I8	060818 I8 FAB 06/O
76	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1793	SI	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil Wipes	HUGGIES NATURAL CARE REFILL / HUGGIES P U	184	1	1/2P	O3	280818 O3 FAB 28/O	
77	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1794	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Familiar Papel Higienico	SUAVE CUIDADO COMPLETO	U	2	1	2	A	170718A
78	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1795	SI	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XXG	44	1	1	I9	100718 I9 FAB 10/O
79	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1796	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XG	NO PRECISA	1	NO PRECISA	I9	020818 I9 FAB 02/O
80	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1797	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil Wipes	HUGGIES ONE & DONE REFILL / LIMPIEZA Y FF U	184	4	1/2P y 3P	3	290718 O3 FAB 29/O	
81	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1798	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑA	XG	NO PRECISA	1	1	NO PRECISA	NO PRECISA
82	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1799	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	G	58	1	40	I7	15/09/18 I7 FAB 15/O
83	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1800	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO	XG	40	1	7	I10	210818 I10 FAB 21/O
84	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1801	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Adulta Pañales	PLENTUD CLASSIC	M	20	1	20	A1	150818 A1 FAB 15/O
85	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1802	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO	XG	36	1	34	I10	150818 I10 FAB 15/O
86	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1803	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Adulta Pañales	PLENTUD PROTECT	G	20	1	16	A1	050618 A1 FAB 05/O
87	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1804	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	M	64	1	32	I8	07/09/18 I8 FAB 07/O
88	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1805	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Familiar Papel Higienico	SUAVE CUIDADO COMPLETO	U	180	1	63	CB12	110318 CB12 FAB 11

FORMATO DILIGENCIAMIENTO




Excel - DATA DE RECLAMO NOVIEMBRE 2021 - Excel

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Document Number: FORM-30825 Revisión: 2 Effective Date: Oct 26, 2017
 Document Title: Planilla Base Consumidor

MEDIO DE COMUNICACION	TIPO DE CONSUMIDOR	TIPO DE LLAMADA	Nº DE CASO	CLIENTE RETERATIVO	FECHA DE RECLAMO	MES	CATEGORÍA	PRODUCTO	MARCA	TALLA	PRESENTACIÓN (un.)	CANTIDAD	RETORNO	LINEA	LOT
62	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1819	NO	8/11/2021	Noviembre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XXG	NO PRECISA	1	4	NO PRECISA	NO PRECISA
63	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1820	NO	8/11/2021	Noviembre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XG	44	1	1	NO PRECISA	NO PRECISA
64	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1821	NO	8/11/2021	Noviembre	Protección Familiar Papel Higienico	SUAVE CUIDADO COMPLETO	U	24	1	24	NO APLICA	NO APLICA
65	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1822	NO	8/11/2021	Noviembre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XXG	44	1	22	I9	210918 I9 FAB 21/O
66	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1823	SI	8/11/2021	Noviembre	Protección Familiar Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XXG	44	2	6	NO PRECISA	NO PRECISA - 1307/
67	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1824	NO	8/11/2021	Noviembre	Protección Femenil Toallas	NO PRECISA	U	42	1	42	F3	190818 F3 FAB 19/C
68	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1825	NO	8/11/2021	Noviembre	Protección Familiar Papel Higienico	SUAVE RINDEMAM	U	24	1	24	B	090818 B 09/08/18
69	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1826	NO	8/11/2021	Noviembre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	M	60	1	10	CB3	110818 CB3 FAB 11
70	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1827	SI	8/11/2021	Noviembre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO	XG	40	1	20	I10	200818 I10 FAB 20
71	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1828	NO	8/11/2021	Noviembre	Protección Femenil Protectoras	KOTEX CUIDADO DIARIO	U	180	1	63	CB12	110318 CB12 FAB 11
72	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1829	SI	8/11/2021	Noviembre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XG	52	1	25	I9	030718 I9 FAB 03/C
73	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1830	SI	8/11/2021	Noviembre	Protección Familiar Papel Higienico	SUAVE CUIDADO COMPLETO	U	6	1	2	C	060618 C FAB 06/O
74	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1831	NO	8/11/2021	Noviembre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC PRIMEROS 100 DIAS	P	60	1	1	I8	050818 I8 FAB 05/O
75	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1832	SI	8/11/2021	Noviembre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC PRIMEROS 100 DIAS	P	42	1	2	I8	060818 I8 FAB 06/O
76	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1833	SI	8/11/2021	Noviembre	Protección Infantil Wipes	HUGGIES NATURAL CARE REFILL / HUGGIES P U	184	1	1/2P	O3	280818 O3 FAB 28/O	
77	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1834	NO	8/11/2021	Noviembre	Protección Familiar Papel Higienico	SUAVE CUIDADO COMPLETO	U	2	1	2	A	170718A
78	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1835	SI	8/11/2021	Noviembre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XXG	44	1	1	I9	100718 I9 FAB 10/O
79	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1836	NO	8/11/2021	Noviembre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XG	NO PRECISA	1	NO PRECISA	I9	020818 I9 FAB 02/O
80	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1837	NO	8/11/2021	Noviembre	Protección Infantil Wipes	HUGGIES ONE & DONE REFILL / LIMPIEZA Y FF U	184	4	1/2P y 3P	3	290718 O3 FAB 29/O	
81	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1838	NO	8/11/2021	Noviembre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑA	XG	NO PRECISA	1	1	NO PRECISA	NO PRECISA
82	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1839	NO	8/11/2021	Noviembre	Protección Infantil Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	G	58	1	40	I7	15/09/18 I7 FAB 15/O
83	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1840	NO	8/11/2021	Noviembre	Protección Familiar Papel Higienico	SUAVE CUIDADO COMPLETO	U	180	1	63	CB12	110318 CB12 FAB 11




FORMATO DILIGENCIAMIENTO

		N° de reclamos atendidos conforme al procedimiento	Tiempo (min.)	DATOS
MOVILIDAD	1	181	 FIRMA DE LA MOVILIDAD	
	2	175		
	3	178		
	4	160		
	5	181		
	6	174		
	7	165		
	8	182		
	9	181		
	10	179		
	11	180		
	12	178		
	13	175		
	14	170		
	15			
	16			
				 FIRMA DE LA GERENTE DE OPERACIONES



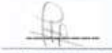
Nombre y Apellido: Junior Casas Hurtado
Fecha: 25-10-2021

		N° de reclamos atendidos conforme al procedimiento	Tiempo (min.)	DATOS
MOVILIDAD	1	170	 FIRMA DE LA MOVILIDAD	
	2	171		
	3	173		
	4	172		
	5	174		
	6	175		
	7	179		
	8	178		
	9	174		
	10	180		
	11	175		
	12	170		
	13			
	14			
				 FIRMA DE LA GERENTE DE OPERACIONES

Nombre y Apellido: Junior Casas Hurtado
Fecha: 26-10-2021

		N° de reclamos atendidos conforme al procedimiento	Tiempo (min.)	DATOS
MOVILIDAD	1	182	 FIRMA DE LA MOVILIDAD	
	2	190		
	3	189		
	4	189		
	5	179		
	6	186		
	7	180		
	8	185		
	9	190		
	10	193		
	11	179		
	12	183		
	13	185		
	14	190		
				 FIRMA DE LA GERENTE DE OPERACIONES

Nombre y Apellido: Alejandro Ramirez Osellano
Fecha: 25/10/2021

		N° de reclamos atendidos conforme al procedimiento	Tiempo (min.)	DATOS
MOVILIDAD	1	175	 FIRMA DE LA MOVILIDAD	
	2	178		
	3	173		
	4	183		
	5	170		
	6	172		
	7	174		
	8	172		
	9	171		
	10	183		
	11	179		
	12			
	13			
	14			
				 FIRMA DE LA GERENTE DE OPERACIONES

Nombre y Apellido: Alejandro Ramirez Osellano
Fecha: 26/10/2021

VMJ MARKETING		N° de reclamos atendidos conforme al procedimiento	Tiempo (min.)	DATOS
MOVILIDAD	1	180	FIRMA DE LA MOVILIDAD	
	2	176		
	3	171		
	4	182		
	5	185		
	6	192		
	7	178		
	8	193	FIRMA DE LA GERENTE DE OPERACIONES	
	9	176		
	10	180		
	11	194		
	12	190		
	13	180		
	14			

Nombre y Apellido: Liam Papi Beltran
Fecha: 25/10/21

VMJ MARKETING		N° de reclamos atendidos conforme al procedimiento	Tiempo (min.)	DATOS
MOVILIDAD	1	170	FIRMA DE LA MOVILIDAD	
	2	171		
	3	172		
	4	170		
	5	174		
	6	180		
	7	180		
	8	179	FIRMA DE LA GERENTE DE OPERACIONES	
	9	179		
	10	169		
	11	168		
	12	175		
	13			
	14			

Nombre y Apellido: Liam Papi Beltran
Fecha: 26/10/21

ANEXO 34. Tiempo estándar.

CALCULO DE NUMERO DE MUESTRAS - PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE VMJ MARKETING S.A.C.													
		EMPRESA	VMJ MARKETING SAC				PROCESO	ATENCION AL CLIENTE					
		METODO	PRE - TEST				SERVICIO	SERVICIO DE CONSULTORIA					
ITEM	OPERACIÓN	TIMPO DE OPERACIÓN	PROMEDIO DE TIEMPO OBSERVADO (MIN)	WESTINGHOUSE				1 + FACTOR DE VALORACIÓN	TIEMPO NORMAL (TN) (MIN)	SUPLEMENTOS		1 + SUPLEMENTOS	TIEMPO ESTANDAR (MIN)
				H	E	CD	CS			C	V		
1	Recepcionar la llamada	Manual	40.68	-0.05	-0.04	0.00	-0.02	0.89	36.21	0.07	0.05	1.12	40.55
2	Atender el reclamo	Manual	49.00	0.03	-0.04	0.00	-0.02	0.97	47.53	0.07	0.08	1.15	54.66
3	Despachar la reposicion	Manual	81.50	-0.05	0.02	0.00	0.00	0.97	79.055	0.05	0.09	1.14	90.12
4	Solucionar el reclamo	Manual	27.69	0.00	0.00	0.00	-0.02	0.98	27.1362	0.07	0.07	1.14	30.94
TIEMPO TOTAL OBSERVADO (MIN)			198.87					TIEMPO TOTAL ESTANDAR (MIN)				216.27	

ANEXO 35. Data de registro para calcular la capacidad de respuesta.

Excel spreadsheet titled "DATA DE RECLAMO OCTUBRE 2021". The interface shows the ribbon with options like Archivo, Inicio, Insertar, etc. The spreadsheet header includes "Document Number: FORM-30825", "Document Title: Planilla Base Consumidor", "Revision: 2", and "Effective Date: Oct 26, 2017".

	MEDIO DE COMUNICACION	TIPO DE CONSUMIDOR	TIPO DE LLAMADA	Nº DE CASO	CLIENTE REITERATIVO	FECHA DE RECLAMO	MES	CATEGORÍA	PRODUCTO	MARCA	TALLA	PRESENTACIÓN (un.)	CANTIDAD	RETORNO	LINEA	LOT
88	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1605	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Adulta	Pañales	PLENTUD REAL FIT MUJER	U	20	2	10	A	200618 A FAB 18/04
89	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1606	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑA	M	60	1	45	CB3	09018 CB3 FAB 09
90	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1607	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	XXG	38	1	19	IB	150918 IB FAB 15/0
91	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1608	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE PRIMEROS 100 DIAS	F	50	1	20	CB2	200618 CB2 FAB 10
92	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1609	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Adulta	Pañales	PLENTUD REAL FIT MUJER	G/NG	8	5	7	A2	260718 A2 FAB 26/7
93	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1610	SI	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑA	M	20	1	30	CB2	110718 CB2 FAB 11
94	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1611	SI	26/10/2021	Octubre	Protección Familia	Papel Higiénico	SUAVE RINDEMEX	U	32	2	16	B	091018 B FAB 09/1
95	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1612	SI	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC PRIMEROS 100 DIAS	F	42	1	25	IB	040718 IB FAB 04/0
96	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1613	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Familia	Papel Higiénico	SUAVE RINDEMEX	U	42	1	12	IB	230818 IB FAB 23/0
97	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1614	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Familia	Papel Higiénico	SUAVE RINDEMEX	XG	48	1	16	IB	280618 IB FAB 28/0
98	CORREO WEB	LOCAL	RECLAMO	1615	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Femenil	Protectores	KOTEX NOCTURNA TELA	U	50	1	1/2P	CB12	130318 CB12 FAB 1
99	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1616	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XG	40	2	53	IB-IB	050918 IB FAB 05/0
100	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1617	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	M	64	1	0	NO APLICA	NO APLICA
101	CORREO WEB	LOCAL	RECLAMO	1618	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑA	XXG	38	1	1	IB	210718 IB FAB 21/0
102	CORREO WEB	LOCAL	RECLAMO	1619	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO	XG	40	1	3	IB	260518 IB FAB 26/5
103	CORREO WEB	LOCAL	RECLAMO	1620	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XG	42	1	5	IB	100918 IB FAB 10/0
104	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1621	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XXG	44	3	22	IB	080818 IB FAB 08/0
105	PUNTO DE VENTA	LOCAL	RECLAMO	1622	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	XG	42	1	12	IB	260818 IB FAB 26/8
106	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1623	SI	26/10/2021	Octubre	Protección Familia	Papel Higiénico	SUAVE RINDEMEX	XXG	50	2	22	IB	170918 IB FAB 17/0
107	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1624	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Familia	Papel Higiénico	SUAVE RINDEMEX	G	48	1	46	IB	220818 IB FAB 22/0
108	CORREO WEB	LOCAL	RECLAMO	1625	NO	26/10/2021	Octubre	Protección Familia	Papel Higiénico	SUAVE RINDEMEX	XXG	38	1	1	IB	210718 IB FAB 21/0

Excel spreadsheet titled "DATA DE RECLAMO NOVIEMBRE 2021". The interface shows the ribbon with options like Archivo, Inicio, Insertar, etc. The spreadsheet header includes "Document Number: FORM-30825", "Document Title: Planilla Base Consumidor", "Revision: 2", and "Effective Date: Oct 26, 2017".

	MEDIO DE COMUNICACION	TIPO DE CONSUMIDOR	TIPO DE LLAMADA	Nº DE CASO	CLIENTE REITERATIVO	FECHA DE RECLAMO	MES	CATEGORÍA	PRODUCTO	MARCA	TALLA	PRESENTACIÓN (un.)	CANTIDAD	RETORNO	LINEA	LOT
109	CORREO WEB	PROVINCIA	RECLAMO	2025	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Familia	Papel Higiénico	SUAVE RINDEMEX	U	20	2	5	IB	NO PRECISA
110	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	2026	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑA	XG	15	1	4	IB	140918 IB FAB 14/0
111	CORREO WEB	LOCAL	RECLAMO	2027	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Femenil	Protectores	KOTEX ULTRALEXIBLE	U	45	1	10	B12	240418 B12 FAB 24
112	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	2028	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	G	30	1	5	IB	NO PRECISA
113	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	2029	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Femenil	Protectores	KOTEX CUIDADO DIARIO	U	90	2	32	CB12	050318 CB12 FAB 0
114	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	2030	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑA	M	5	1	20	CB 2	SIN LOTE
115	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	2031	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Femenil	Protectores	KOTEX CUIDADO DIARIO	U	180	1	14	CB12	140418 CB12 FAB 1
116	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	2032	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Femenil	Pañales	KOTEX CUIDADO DIARIO	U	60	1	30	IB	020818 IB FAB 02/0
117	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	2033	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Femenil	Pañales	KOTEX CUIDADO DIARIO	U	60	1	30	CB2	090718 CB2 FAB 09
118	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	2034	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Femenil	Pañales	KOTEX CUIDADO DIARIO	U	38	1	19	IB	121018 IB FAB 12/1
119	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	2035	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	XXG	40	2	10	CB4	160218 CB4 FAB 16
120	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	2036	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	XG	100	3	9	CB4	040818 CB4 FAB 04
121	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	2037	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	M	64	1	7	IB	100918 IB FAB 10/0
122	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	2038	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑA	M	60	1	6	CB3	100818 CB3 FAB 10
123	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	2039	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO	M	54	1	21	CB4	100422 CB4 FAB 10
124	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	2040	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO	M	54	1	25	IB	130318 IB FAB 13/0
125	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	2041	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	G	58	1	20	IB	130918 IB FAB 13/0
126	CORREO WEB	LOCAL	RECLAMO	2042	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	M	NO PRECISA	1	4	NO PRECISA	SIN LOTE
127	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	2043	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO	XG	40	1	2	NO PRECISA	NO PRECISA
128	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	2044	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	G	54	1	8	CB3	090718 CB3 FAB 09
129	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	2045	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	G	58	1	4	NO PRECISA	NO PRECISA
130	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	2046	NO	10/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XXG	44	1	4	NO PRECISA	NO PRECISA

ANEXO 36. Data de registro para calcular la satisfacción del cliente.


Excel spreadsheet titled "DATA DE RECLAMO OCTUBRE 2021". The interface shows the ribbon with options like Archivo, Inicio, Insertar, etc. The active cell is F103 with the date 25/10/2021. The document information is: Document Number: FORM-30825, Document Title: Planilla Base Consumidor, Revision: 2, Effective Date: Oct 26, 2017.

	MEDIO DE COMUNICACION	TIPO DE CONSUMIDOR	TIPO DE LLAMADA	Nº DE CASO	CLIENTE REITERATIVO	FECHA DE RECLAMO	MES	CATEGORÍA	PRODUCTO	MARCA	TALLA	PRESENTACIÓN (un.)	CANTIDAD	RETORNO	LINEA	LOT
92	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1797	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	XXG	38	1	19	I9	150918 I9 FAB 15/C
93	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1798	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES NATURAL CARE PRIMEROS 100 DIA P		50	1	25	CB2	200818 CB2 FAB 20
94	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1799	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Adulta	Fañales	PLENTUD REAL FIT MUJER	G/XG	8	6	7	A2	260718 A2 FAB 26/C
95	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1800	SI	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑA	M	60	1	30	CB2	110718 CB2 FAB 11
96	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1801	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Familiar	Papel Higienic	SUAVE RINDEMAY	U	32	1	16	B	091018 B FAB 09/I
97	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1802	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES ACTIVE SEC PRIMEROS 100 DIAS	P	42	1	10	I8	040718 I8 FAB 04/O
98	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1803	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	XG	42	1	30	I7	230818 I7 FAB 23/O
99	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1804	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XG	48	1	16	I9	280618 I9 FAB 28/O
100	CORREO WEB	LOCAL	RECLAMO	1805	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Femenin	Protectores	NO PRECISA	U	150	1	1/2P	CB12	130318 CB12 FAB 1
101	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1806	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XG	48	2	53	I9-I9	050918 I9 FAB 05/O
102	CALL CENTER	LOCAL	QUEJA	74	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES ACTIVE SEC	M	64	1	0	NO APLICA	NO APLICA
103	CORREO WEB	LOCAL	RECLAMO	1807	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑA	XXG	38	1	1	I9	210718 I9 FAB 21/O
104	CORREO WEB	LOCAL	RECLAMO	1808	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO N	XG	40	1	3	I10	260518 I10 FAB 26/O
105	CORREO WEB	LOCAL	RECLAMO	1809	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XG	38	1	5	I9	100918 I9 FAB 10/O
106	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1810	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XXG	44	1	22	I9	080818 I9 FAB 08/O
107	PUNTO DE VENTA	LOCAL	RECLAMO	1811	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	XG	42	1	21	I10	260818 I10 FAB 26/O
108	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1812	SI	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XXG	44	2	22	I9	170918 I9 FAB 17/O
109	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1813	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO N G	XG	50	1	46	I10	220818 I10 FAB 22/O
110	CORREO WEB	LOCAL	RECLAMO	1814	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑA	XXG	38	1	1	I9	210718 I9 FAB 21/O
111	CORREO WEB	LOCAL	RECLAMO	1815	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO N	XXG	36	1	4	NO PRECISA	NO PRECISA
112	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1816	NO	25/10/2021	Octubre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑA	XXG	38	1	4	I9	140918 I9 FAB 14/O

Excel spreadsheet titled "DATA DE RECLAMO NOVIEMBRE 2021". The interface shows the ribbon with options like Archivo, Inicio, Insertar, etc. The active cell is F86 with the date 19/11/2021. The document information is: Document Number: FORM-30825, Document Title: Planilla Base Consumidor, Revision: 2, Effective Date: Oct 26, 2017.

	MEDIO DE COMUNICACION	TIPO DE CONSUMIDOR	TIPO DE LLAMADA	Nº DE CASO	CLIENTE REITERATIVO	FECHA DE RECLAMO	MES	CATEGORÍA	PRODUCTO	MARCA	TALLA	PRESENTACIÓN (un.)	CANTIDAD	RETORNO	LINEA	LOT
80	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1678	NO	19/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Wipes	HUGGIES ONE & DONE REFILL / LIMPIEZA Y FI U		184	4	1/2P y 3P	3	290718 03 FAB 29/O
81	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1679	NO	19/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑA	XG	NO PRECISA	1	1	NO PRECISA	NO PRECISA
82	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1680	NO	19/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES ACTIVE SEC	G	58	1	40	I7	150918 I7 FAB 15/O
83	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1840	NO	19/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO N	XG	40	1	7	I10	210618 I10 FAB 21/O
84	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1841	NO	19/11/2021	Noviembre	Protección Adulta	Fañales	PLENTUD CLASSIC	M	20	1	20	A1	150818 A1 FAB 15/O
85	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1802	NO	19/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO N	XXG	36	1	34	I10	150818 I10 FAB 15/O
86	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1803	NO	19/11/2021	Noviembre	Protección Adulta	Fañales	PLENTUD PROTECT	G	20	1	16	A1	050618 A1 FAB 05/O
87	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1804	NO	19/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES ACTIVE SEC	M	64	1	32	I8	070918 I8 FAB 07/O
88	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1805	NO	19/11/2021	Noviembre	Protección Familiar	Papel Higienic	SUAVE CUIDADO COMPLETO	U	12X4	1	8	A	280618 A FAB 28/O
89	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1806	NO	19/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑA	M	60	1	4	CB3	090818 CB3 FAB 09/O
90	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1797	NO	19/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	XXG	38	1	19	I9	150918 I9 FAB 15/O
91	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1798	NO	19/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES NATURAL CARE PRIMEROS 100 DIA P		50	1	25	CB2	200818 CB2 FAB 20
92	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1799	NO	19/11/2021	Noviembre	Protección Adulta	Fañales	PLENTUD REAL FIT MUJER	G/XG	8	6	7	A2	260718 A2 FAB 26/C
93	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1800	SI	19/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑA	M	60	1	30	CB2	110718 CB2 FAB 11
94	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1801	NO	19/11/2021	Noviembre	Protección Familiar	Papel Higienic	SUAVE RINDEMAY	U	32	1	16	B	091018 B FAB 09/I
95	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1802	NO	19/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES ACTIVE SEC PRIMEROS 100 DIAS	P	42	1	10	I8	040718 I8 FAB 04/O
96	CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	1803	NO	19/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	XG	42	1	30	I7	230818 I7 FAB 23/O
97	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1804	NO	19/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XG	48	1	16	I9	280618 I9 FAB 28/O
98	CORREO WEB	LOCAL	RECLAMO	1805	NO	19/11/2021	Noviembre	Protección Femenin	Protectores	NO PRECISA	U	150	1	1/2P	CB12	130318 CB12 FAB 1
99	CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	1806	NO	19/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XG	48	2	53	I9-I9	050918 I9 FAB 05/O
100	CALL CENTER	LOCAL	QUEJA	74	NO	19/11/2021	Noviembre	Protección Infantil	Fañales	HUGGIES ACTIVE SEC	M	64	1	0	NO APLICA	NO APLICA

ANEXO 37. Examen para los trabajadores de la empresa pre- test.

 EXÁMEN DE ATENCIÓN DEL CLIENTE	
Lea detenidamente las preguntas, y marque la respuesta correcta, tiempo de duración 30 minutos.	
Nombre:	
1. El servicio al cliente es:	
<input type="checkbox"/> La reducción de costos y la satisfacción de las necesidades de los clientes.	
<input type="checkbox"/> Marketing mix: producto, precio, promoción y distribución	
<input type="checkbox"/> Un valor añadido al cliente.	
<input type="checkbox"/> La actuación del sistema logístico para proporcionar en tiempo y lugar un producto o servicio	
2. La calidad es:	
<input type="checkbox"/> El valor real del producto	
<input type="checkbox"/> La capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente o usuario	
<input type="checkbox"/> La experiencia del negocio	
<input type="checkbox"/> Todas las anteriores	
3. Una atención eficaz y rápida permite:	
<input type="checkbox"/> La insatisfacción al cliente	
<input type="checkbox"/> Un servicio de calidad al cliente	
<input type="checkbox"/> Un valor añadido al cliente	
<input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores	
4. Marque las opciones que crea conveniente sobre "Estandarización de Procesos" :	
<input type="checkbox"/> Tiene el objetivo de unificar los procedimientos de las organizaciones que utilizan diferentes prácticas para el mismo proceso.	
<input type="checkbox"/> Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca.	
<input type="checkbox"/> Es la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad.	
<input type="checkbox"/> Es el proceso de ajustar o adaptar características en un producto, servicio o procedimiento; con el objetivo de que éstos se asemejen a un tipo, modelo o norma en común.	
5. La satisfacción es:	
<input type="checkbox"/> Los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta.	
<input type="checkbox"/> Es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico	
<input type="checkbox"/> Se trata de cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes	
<input type="checkbox"/> Conocer lo que opina del producto o servicio que le ofrecen y si ha cubierto sus necesidades y expectativas	
6. ¿Cuáles son las clases de clientes? :	
<input type="checkbox"/> Cliente polémico, cliente amargado, cliente cuidadoso, cliente hablador , cliente indeciso, cliente grosero, cliente insólito, cliente malicioso.	
<input type="checkbox"/> Cliente polémico, cliente sabelotodo, cliente minucioso, cliente hablador , cliente indeciso, cliente grosero, cliente impulsivo, cliente desconfiado.	
<input type="checkbox"/> Cliente dialéctico, cliente sabelotodo, cliente cuidadoso, cliente hablador , cliente indeciso, cliente grosero, cliente insólito, cliente vehemente.	
7. ¿Cómo lograr la satisfacción del cliente? :	
<input type="checkbox"/> Ofreciéndole una ganancia o prestación que cumpla con sus expectativas , debe ser siempre su objetivo.	
<input type="checkbox"/> Ofreciéndole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas, debe ser siempre nuestro objetivo.	
<input type="checkbox"/> Ofreciéndole un servicio o beneficio que cumpla con mis expectativas, debe ser siempre nuestros objetivos.	
8. ¿Existe dentro de la definición de calidad el concepto de mejora continua e innovación?	
<input type="checkbox"/> SI	
<input type="checkbox"/> NO	
9. ¿Cuáles son las tres fuentes generadoras de reclamaciones?	
<input type="checkbox"/> El producto, el precio y el servicio	
<input type="checkbox"/> El producto, el cliente y el servicio	
<input type="checkbox"/> El producto, el proveedor y el cliente.	
10. ¿Cuáles son los pasos básicos para una adecuada atención?	
<input type="checkbox"/> Saludar, Escuchar al cliente, Registro de datos, Indicar número de reclamo, Brindar solución al reclamo y Despedirse.	
<input type="checkbox"/> Saludar, Escuchar al cliente, Indicar número de reclamo y Despedirse	
<input type="checkbox"/> Saludar, Escuchar al cliente, Registro de datos, Brindar solución al reclamo y Despedirse.	

Zoom Reunión 40 minutos Usted está viendo la pantalla de Vmj Marketing Opciones de vista

Participantes (21)

- INGRID RIVERA (Yo)
- VMj Markting (Anfitrión)
- Anahi Hurtado
- Alexandrc Ramirez
- Ambar Tinco
- Angela del Castillo
- Carmen Romero
- Diego Palacios
- Florella Espejo
- Ivana Cerron
- Juan Ortiz
- Junior Casas
- Liam Pari
- Lucero Mercado

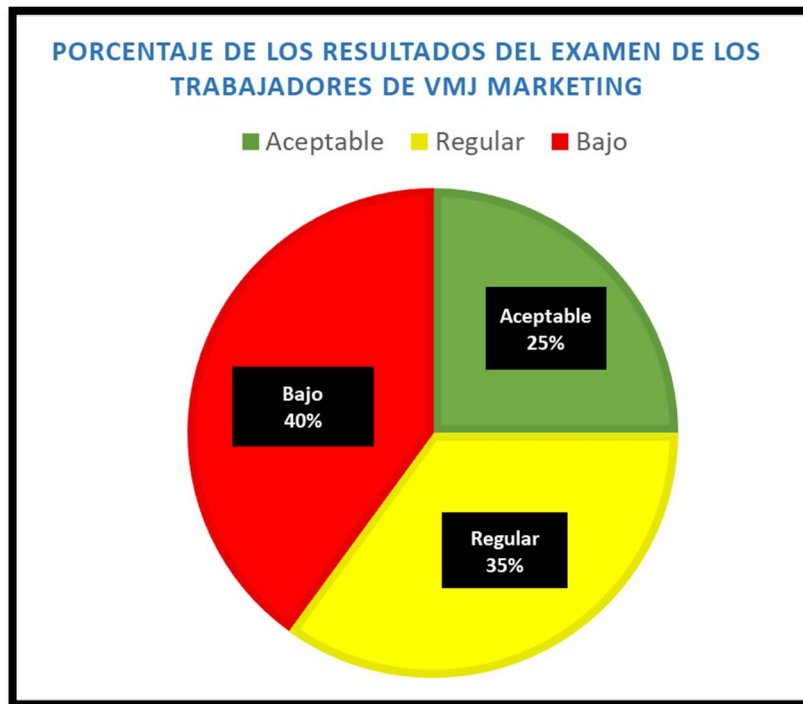
Silenciar Detener video Participantes Chat Compartir pantalla Grabar Reacciones Aplicaciones Pizarras Salir

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA VMJ MARKETING


Nombre y Apellido	Puntuación	Publicación
Francisco Riquelme Suarez	10	sin publicar
Alfonso Riquelme Guillen	10	sin publicar
Juan Jose Ortiz Herrera	10	sin publicar
Juan Carlos Hernandez Pineda	10	sin publicar
Ignacio Manuel Ramirez Sanchez	10	sin publicar
Maria Mercedes Rivero	10	sin publicar
Liam Pari Betlan	10	sin publicar
Diego Palacios Yuste	10	sin publicar
Andrés Riquelme Torres Betanc	10	sin publicar
Correa electronic	12	sin publicar
hurgar@gmail.com	12	sin publicar
jesus.rivero@gmail.com	12	sin publicar
honda.eco@gmail.com	12	sin publicar
alexandrc.ramirez@gmail.com	12	sin publicar
juan.ortiz@gmail.com	12	sin publicar
walter.hurtado@gmail.com	12	sin publicar
rodrigo.rivero@gmail.com	12	sin publicar
maximiliano.rivero@gmail.com	12	sin publicar
liam.pari@gmail.com	12	sin publicar
diego.palacios@gmail.com	12	sin publicar
embar.tinco@gmail.com	12	sin publicar
vanessa.rivero@gmail.com	12	sin publicar
jesus.rivero@gmail.com	12	sin publicar
lucero.mercado@gmail.com	12	sin publicar
angelita.castillo@gmail.com	12	sin publicar
vanessa.rivero@gmail.com	8	sin publicar
jesus.rivero@gmail.com	10	sin publicar
lucero.mercado@gmail.com	6	sin publicar
carlos.rivero@gmail.com	6	sin publicar
lucero.mercado@gmail.com	10	sin publicar
lucero.mercado@gmail.com	10	sin publicar



ANEXO 38: Grafico del resultado del examen.



ANEXO 39. Encuesta a la jefa DE VMJ Marketing S.A.C.



ENCUESTA AL JEFE DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Lee atentamente y responde las preguntas

1. Existe un manual de procedimiento formal del proceso de atención al cliente.

A. SI ()

B. NO ()

2. Los trabajadores cumplen con el procedimiento del proceso de atención al cliente.

A. SI ()

B. NO ()

3. ¿Esta de acuerdo que si se implementa un manual de procedimiento formal del proceso de atención al cliente

A. SI ()

B. NO ()

4. Estaría conforme si se implementa un manual de procedimiento formal en el proceso de atención al cliente.


A. SI ()

B. NO ()

ENCUESTA AL JEFE DE ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas Configuración Puntos totales: 0



ENCUESTA AL JEFE DE ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Lee atentamente y responde las preguntas

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

NOMBRE Y APELLIDO *

Texto de respuesta corta

Existe un manual de procedimiento formal del proceso de atención al cliente. *

ENCUESTA AL JEFE DE ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas Configuración Puntos totales: 0

NOMBRE Y APELLIDO *

Jacky Jaramillo Vidal

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ Existe un manual de procedimiento formal del proceso de atención al cliente. *

SI

NO ✓

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ Los trabajadores cumplen con el procedimiento del proceso de atención al cliente. *

SI

NO ✓

Añadir comentarios a una respuesta individual

ENCUESTA AL JEFE DE ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas Configuración Puntos totales: 0

SI

NO ✓

Añadir comentarios a una respuesta individual

✓ ¿Esta de acuerdo que si se implementa un manual de procedimiento formal del proceso de atención al cliente mejorara la satisfacción de los clientes que realizan su reclamo? *

SI ✓

NO

Añadir comentarios a una respuesta individual





✓ Estaría conforme si se implementa un manual de procedimiento formal en el proceso de atención al cliente. *

SI ✓

NO

Añadir comentarios a una respuesta individual

ANEXO 40. Alternativas de solución.

CAUSAS		ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN
Tiempos Improductivos del trabajador		Estudio de Tiempos
Falta de capacitación al personal		Capacitaciones
Personal sin Experiencia		Solicitar Requisitos en el Currículum Vitae para la contratación del nuevo personal
Falta de Procedimiento Formal		Elaborar una guía de procedimientos

ANEXO 41. Diapositivas de las capacitaciones post – test.

Capacitación sobre Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente



“CAPACITACIÓN SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE”



¿Qué es “Calidad” en el servicio?

Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio.

Éxito en el Mercado = Ventaja Competitiva



¿Qué es la “Calidad del Servicio”?

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión.



¿Atención es lo mismo que Servicio?

No es lo mismo, y aunque usamos los dos como sinónimos, lo más importante consiste en comprender que se puede recibir un buen servicio con una mala atención y quedar disgustado. De igual forma, un deficiente servicio brindado con una excelente atención, genera un buen nivel de comprensión y paciencia en los clientes, al punto de quedar satisfechos con el trabajo de quien los atiende.



¿Qué es la “Satisfacción al cliente”?

La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes.



Niveles de Satisfacción del cliente

Una vez que los clientes compran o adquieren el producto, su nivel de **satisfacción** puede manifestarse en una de estas categorías:

- 1. Insatisfecho:** El cliente percibe que el rendimiento recibido del producto no cubre sus expectativas.
- 2. Satisfecho:** Cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas, se habla de satisfacción.
- 3. Complacido:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas.

Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata. Por otro lado, si está satisfecho se mantendrá leal, pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor.

El cliente complacido será leal a su proveedor o marca porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional. Por esta razón las empresas deben esforzarse en lograr que sus clientes sientan ese estado de complacencia, y para ello debe prometer solamente lo que pueda entregar, y luego entregar un poco más de lo prometido.



Importancia de la Satisfacción al Cliente

- Es un indicador para saber si un cliente realizará otra compra.
- Es un elemento que te diferencia de la competencia
- La satisfacción del cliente te ayuda a reducir la rotación de clientes
- Aumenta el ciclo de vida del cliente
- Te ayuda a incrementar las referencias de boca a boca positivas y a generar más clientes
- Te ayuda a la retención de clientes



¿PREGUNTAS?

Capacitación sobre el concepto e importancia de la Estandarización de Procesos dentro de una empresa.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO


“CAPACITACIÓN SOBRE EL CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS DENTRO DE UNA EMPRESA”



VNM MARKETING

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

¿QUÉ ES ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS?



↓

- ❖ La estandarización de **procesos** es la actividad empresarial que consiste en implementar directrices y pautas bajo las cuales se debe ejecutar un procedimiento para que este sea replicable fácilmente en otros momentos y/o circunstancias.
- ❖ Es la implantación de normas claras y precisas de los métodos y formas de ejecutar un proceso concreto, un procedimiento de trabajo, la forma de actuar de un equipo de trabajo, etc.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

OBJETIVO DE LA ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS



→

Estandarizar los procesos principales de la empresa, logrando un comportamiento estable que genere productos y servicios con calidad homogénea y bajos costos.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

LA ESTANDARIZACIÓN ES VITAL



Un proceso que mantiene las mismas condiciones produce los mismos resultados.

Por tanto, si se desea obtener resultados consistentes es necesario estandarizar las condiciones de trabajo incluyendo:

- Materiales, maquinaria, equipo
- Métodos y procedimientos de trabajo
- Conocimiento y habilidad de la gente.




UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

BENEFICIOS DE LA ESTANDARIZACIÓN

↓

- ✓ Es la mejor forma de preservar el conocimiento y la experiencia.
- ✓ Proveen una forma de medir el desempeño.
- ✓ Muestran la relación entre causas (acciones) y efecto (resultado).
- ✓ Suministran una base para el mantenimiento y mejoramiento de la forma de hacer el trabajo.
- ✓ Proporcionan una base para el entrenamiento.
- ✓ Proveen una base para diagnóstico y auditoría.
- ✓ Proveen medios para prevenir la recurrencia de errores
- ✓ Minimizan la variación.




UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

IMPORTANCIA DE LA ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS

↓

La estandarización garantiza mantener un estándar de calidad en todos los procesos de la empresa. Tener varias sucursales evita perder dinero y clientes, ya que la calidad del servicio y en los productos es el mismo en todas. Se eliminan procesos y actividades innecesarias y se reduce costos.



¿PREGUNTAS?




Capacitación del concepto, tipos y su importancia del cliente dentro de una empresa



¿QUÉ ES UN CLIENTE?

Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos.

¿CUALES SON LOS TIPOS DE CLIENTES?

- Cliente polémico
- Cliente sabelotodo
- Cliente minucioso
- Cliente hablador
- Cliente indeciso
- Cliente grosero
- Cliente impulsivo
- Cliente desconfiado

LA IMPORTANCIA DEL CLIENTE

Estos son algunos de los puntos que nos permiten ver la relevancia de los clientes para las organizaciones.

- > **Hace rentable un negocio:** con sus compras, en cualquier volumen.
- > **Promueve una marca que le gusta:** si tiene una buena experiencia con el servicio de la empresa y con lo que adquirió.
- > **Posibilita que una empresa crezca:** con su preferencia, ayuda a que un negocio se mantenga y desarrolle.
- > **Señala los puntos débiles del negocio:** por medio de sus comentarios en cualquier aspecto.
- > **Brinda un feedback valioso sobre la oferta:** en tanto que esta debe basarse en sus preferencias.
- > **Señala el camino del progreso para una compañía:** muchas veces, los clientes son quienes definen la visión de un negocio y los productos.

LA IMPORTANCIA DE LOS CLIENTES PARA UNA EMPRESA DE MARKETING

- Por consiguiente, los clientes son muy importantes para cualquier empresa, debido a que, desde la perspectiva del marketing; lo que se busca es lograr un intercambio de valor, entre las empresas y sus mercados.
- En consecuencia, la empresa lo que pretende haciendo un uso adecuado del marketing, es entregar a los clientes un producto que les permita la satisfacción de una necesidad, a cambio de obtener utilidades. Nos damos cuenta entonces, que la única manera de lograr utilidades para una empresa es mediante la satisfacción de los clientes.
- Por esa razón todos los esfuerzos de marketing están orientados a lograr la satisfacción de los clientes, puesto que esto determina la posibilidad de que la empresa siga teniendo éxito y que permanezca dentro del mercado.
- Sin clientes no hay empresa que sobreviva.

Relación del marketing y los clientes

1. **Atraer clientes**
2. **Retener clientes**



Capacitación de como identificar a un cliente crítico y el manejo que se debe tener con el



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“CAPACITACIÓN DE COMO IDENTIFICAR A UN CLIENTE CRÍTICO Y EL MANEJO QUE SE DEBE TENER CON EL”

¿Cómo identificar a un Cliente Crítico

¿Conoces aquel cliente que **no acepta opiniones y siempre quiere demostrar que sabe más que el trabajador**? Ese es el famoso cliente crítico

Este tipo de consumidor bien difícil de lidiar y con él, la calma y tolerancia son fundamentales en la atención.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

¿Cómo manejar a un Cliente Crítico?

- Le brindes toda la atención que desea.
- Evites entrar en discusiones o dar motivos para eso. Recuerda que él cree que siempre tiene la razón.
- Intenta ofrecer soluciones a los problemas que él menciona.
- Muestra sugerencias de compra y no conclusiones de lo que debe llevar.
- Intenta, al final, hacer que el cliente tenga la impresión de que la decisión sobre todos los aspectos de la compra partieron de él.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

¿Cómo identificar a un cliente Insatisfecho?

Con ellos no has llegado a cumplir sus expectativas y no quieren repetir la experiencia. Revertir esta situación supone llegar a conocer las causas concretas de insatisfacción para corregirlas, aunque la mala impresión ya estará fijada en su subconsciente, por lo que resultará difícil.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

¿PREGUNTAS?



Capacitación del llenado correcto de las hojas de atención al cliente

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“CAPACITACIÓN DEL LLENADO CORRECTO DE LAS HOJAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE”

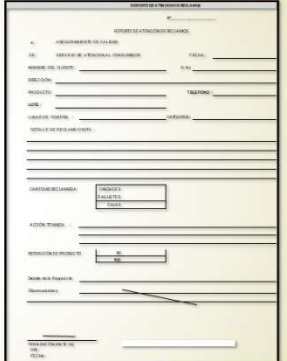


Servicio al cliente

VMM MARKETING

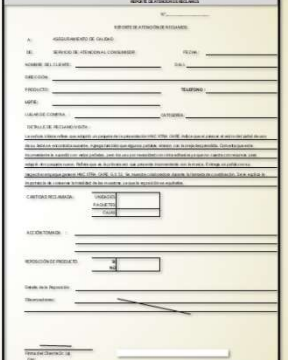
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

PASO 1: RELLENAR LOS DATOS PERSONALES DE LOS CLIENTES.




UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

PASO 2: REDACTAR EL SPEECH DEL DETALLE DE RECLAMO DEL CLIENTE.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

PASO 3: ADJUNTAR LA FOTO DE LA ATENCIÓN RECIBIDA DEL CLIENTE EN LA HOJA DE ATENCIÓN.



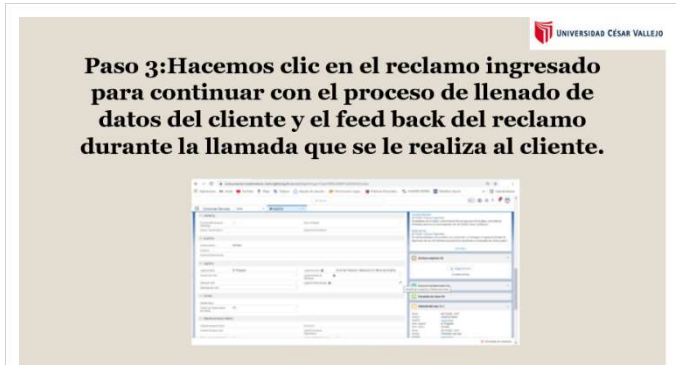
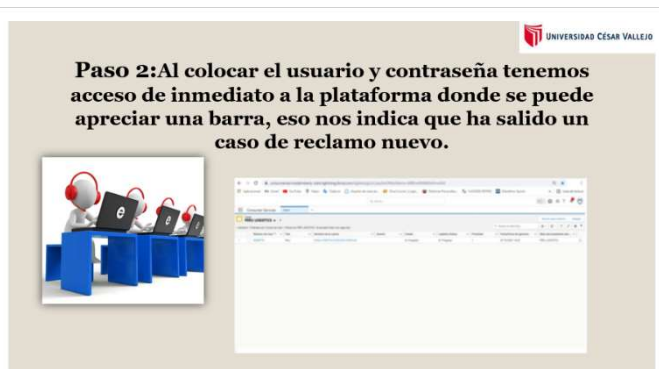
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

¿PREGUNTAS?



Gracias

Capacitación del manejo adecuado de la plataforma virtual



Capacitación de los pasos básicos para una adecuada atención al cliente





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Paso 1: Saludar

¿Qué es el saludo al cliente?
Es bueno que los clientes se sientan bienvenidos y eso comienza con el lenguaje corporal.


¿Porqué es importante el saludo?
El **saludo** es una herramienta muy valiosa de conexión con el cliente. Las atenciones recibidas por los clientes, como puede ser un **saludo**, nos sirven para diferenciarnos entre nuestra competencia. Los estilos de atención deben ser generales dentro de la propia empresa.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Paso 2: Escuchar al cliente

¿Por qué es importante saber escuchar al cliente?
Escuchar al cliente también nos ayuda a analizar la calidad de nuestro producto, descubrir fallos, encontrar nuevas formas de brindar nuestros servicios, etc. “Cuando los clientes comparten su historia, no solo comparten puntos débiles.”



Paso 3: Registro de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Paso 4: Indicar número de reclamo

Es un paso muy importante poder brindar el número de reclamo al cliente ya que ayudara a que este pendiente de su reclamo generado y se sentirá atendido.



¿Satisfecho?

☺

☹

Paso 5: Brindar solución al reclamo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Paso 6: Despedirse

En la atención al cliente es **tan importante saludar bien como el momento de la despedida**. Se trata de dos momentos de la verdad en el viaje del cliente. Dicen que la primera impresión es muy importante, y es verdad.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO


¿PREGUNTAS?



ANEXO 42. Pruebas de las capacitaciones brindadas a los trabajadores.



ANEXO 43. Examen para los trabajadores de la empresa post – test.

 EXÁMEN DE ATENCIÓN DEL CLIENTE	
Lea detenidamente las preguntas, y marque la respuesta correcta, tiempo de duración 30 minutos.	
Nombre:	
1.El servicio al cliente es:	
<input type="checkbox"/> La reducción de costos y la satisfacción de las necesidades de los clientes.	
<input checked="" type="checkbox"/> Marketing mix: producto, precio, promoción y distribución	
<input type="checkbox"/> Un valor añadido al cliente.	
<input type="checkbox"/> La actuación del sistema logístico para proporcionar en tiempo y lugar un producto o servicio	
2.La calidad es:	
<input type="checkbox"/> El valor real del producto	
<input checked="" type="checkbox"/> La capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente o usuario	
<input type="checkbox"/> La experiencia del negocio	
<input type="checkbox"/> Todas las anteriores	
3.Una atención eficaz y rápida permite:	
<input type="checkbox"/> La insatisfacción al cliente	
<input checked="" type="checkbox"/> Un servicio de calidad al cliente	
<input type="checkbox"/> Un valor añadido al cliente	
<input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores	
4. Marque las opciones que crea conveniente sobre "Estandarización de Procesos" :	
<input type="checkbox"/> Tiene el objetivo de unificar los procedimientos de las organizaciones que utilizan diferentes prácticas para el mismo proceso.	
<input type="checkbox"/> Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca.	
<input type="checkbox"/> Es la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad.	
<input type="checkbox"/> Es el proceso de ajustar o adaptar características en un producto, servicio o procedimiento; con el objetivo de que éstos se asemejen a un tipo, modelo o norma en común.	
5.La satisfacción es:	
<input type="checkbox"/> Los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta.	
<input type="checkbox"/> Es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico	
<input type="checkbox"/> Se trata de cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes	
<input checked="" type="checkbox"/> Conocer lo que opina del producto o servicio que le ofrece y si ha cubierto sus necesidades y expectativas	
6.¿Cuáles son las clases de clientes? :	
<input type="checkbox"/> Cliente polémico, cliente amargado, cliente cuidadoso, cliente hablador , cliente indeciso, cliente grosero, cliente insólito, cliente malicioso.	
<input checked="" type="checkbox"/> Cliente polémico, cliente sabelotodo, cliente minucioso, cliente hablador , cliente indeciso, cliente grosero, cliente impulsivo, cliente desconfiado.	
<input type="checkbox"/> Cliente dialéctico, cliente sabelotodo, cliente cuidadoso, cliente hablador , cliente indeciso, cliente grosero, cliente insólito, cliente vehemente.	
7.¿Como lograr la satisfacción del cliente? :	
<input type="checkbox"/> Ofreciéndole una ganancia o prestación que cumpla con sus expectativas , debe ser siempre su objetivo.	
<input type="checkbox"/> Ofreciéndole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas, debe ser siempre nuestro objetivo.	
<input type="checkbox"/> Ofreciéndole un servicio o beneficio que cumpla con mis expectativas,debe ser siempre nuestros objetivos.	
8.¿Existe dentro de la definición de calidad el concepto de mejora continua e innovación?	
<input type="checkbox"/> SI	
<input type="checkbox"/> NO	
9.¿Cuáles son las tres fuentes generadoras de reclamaciones?	
<input type="checkbox"/> El producto, el precio y el servicio	
<input type="checkbox"/> El producto, el cliente y el servicio	
<input type="checkbox"/> El producto, el proveedor y el cliente.	
10.¿Cuáles son los pasos básicos para una adecuada atención?	
<input type="checkbox"/> Saludar,Escuchar al cliente,Registro de datos,Indicar número de reclamo,Brindar solución al reclamo y Despedirse.	
<input type="checkbox"/> Saludar,Escuchar al cliente,Indicar número de reclamo y Despedirse	
<input type="checkbox"/> Saludar,Escuchar al cliente,Registro de datos,Brindar solución al reclamo y Despedirse.	

Zoom Reunión 40 minutos Usted está viendo la pantalla de Vmj Marketing Opciones de vista

Participantes (21)

- INGRID RIVERA (Yo)
- VM Vmj Marketing (Anfitrión)
- AH Anahi Hurtado
- AR Alexandrc Ramirez
- AT Ambar Tinco
- AC Angela del Castillo
- CR Carmen Romero
- DP Diego Palacios
- FE Fiorella Espejo
- IC Ivana Cerron
- JO Juan Ortiz
- JC Junior Casas
- LP Liam Pari
- LM Lucero Mercado

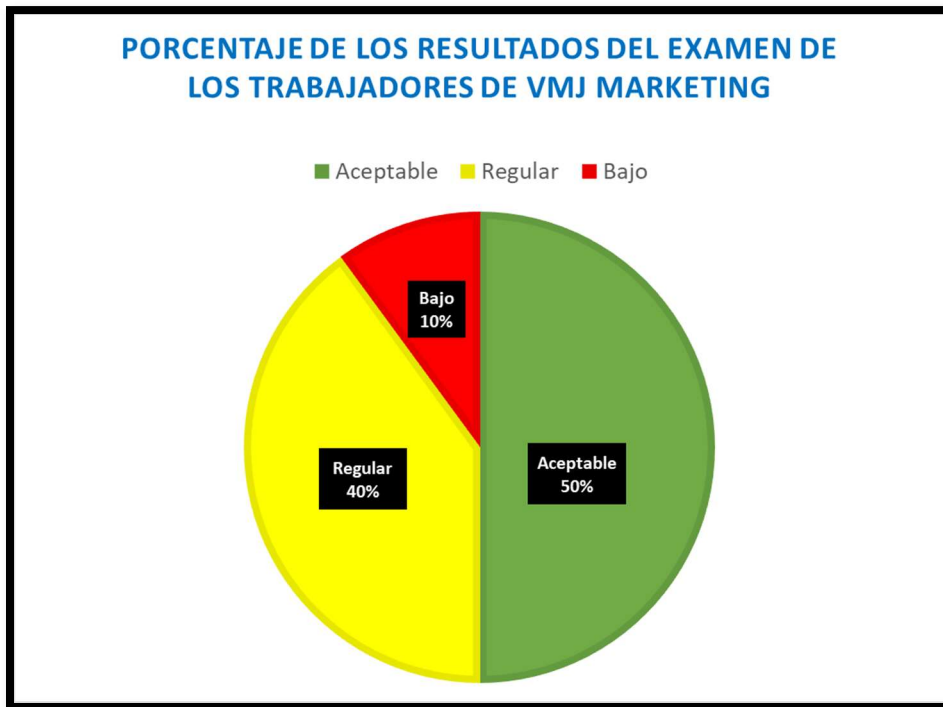
Silenciar Detener video Participantes Chat Compartir pantalla Grabar Reacciones Aplicaciones Pizarras Salir

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA VMJ MARKETING

Nombre y Apellido	Puntuación	Publicación
Francisco Riquelme Suarez	12	sin publicar
Alfonso Riquelme Suarez	12	sin publicar
Juan Jose Ortiz Huerta	14	sin publicar
Juan Carlos Huerta Huerta	14	sin publicar
Ignacio Riquelme Sanchez	14	sin publicar
Alvaro Riquelme Rivas	12	sin publicar
Liam Pari Betlan	14	sin publicar
Diego Palacios Yusta	14	sin publicar
Lucero Mercado Tovar Pariza	14	sin publicar
Correa electronic	12	sin publicar
hugo@vjm.com	12	sin publicar
juan@vjm.com	14	sin publicar
alex@vjm.com	14	sin publicar
alejandro@vjm.com	12	sin publicar
juan@vjm.com	14	sin publicar
wend@vjm.com	14	sin publicar
roger@vjm.com	14	sin publicar
max@vjm.com	14	sin publicar
fern@vjm.com	14	sin publicar
diego@vjm.com	14	sin publicar
embar@vjm.com	12	sin publicar
vanessa@vjm.com	8	sin publicar
yesenia@vjm.com	10	sin publicar
luz@vjm.com	6	sin publicar
lucero@vjm.com	6	sin publicar
angelita@vjm.com	12	sin publicar
vanessa@vjm.com	8	sin publicar
yesenia@vjm.com	10	sin publicar
luz@vjm.com	6	sin publicar
lucero@vjm.com	6	sin publicar
luz@vjm.com	10	sin publicar




ANEXO 44. Gráfico de resultado del examen.



ANEXO 45. Manual de implementación.

MANUAL DE IMPLEMENTACION DEL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE		N° PÁGINAS	7
PROCEDIMIENTO FORMAL		FECHA	09/03/2021
		VERSIÓN	V 1.0


MANUAL PARA LA IMPLEMENTACION DEL PROCEDIMIENTO FORMAL EN EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE





MANUAL DE IMPLEMENTACION DEL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE		N° PÁGINA	2
PROCEDIMIENTO FORMAL		VERSIÓN	V 1.0


CONTENIDO


1. INTRODUCCION
2. ALCANCE
3. OBJETIVOS
4. GENERALIDADES
5. ACTIVIDADES PRELIMINARES DE IMPLEMENTACIÓN
6. EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES DE IMPLEMENTACIÓN

	MANUAL DE IMPLEMENTACION DEL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE	N° PÁGINA	3
	PROCEDIMIENTO FORMAL	VERSIÓN	V 1.0
1. INTRODUCCION			
<p>Un procedimiento formal es un método estructurado para ejecutar un proceso, es una sucesión cronológica y secuencial de operaciones. Mediante procedimientos se cumplen tareas que se llevan a cabo en una organización. Los procedimientos o las operaciones son los actos a partir de los cuales se integran tanto el aspecto estructural de la organización (funciones y relaciones) como aspectos operativos (sistemas administrativos).</p>			
2. ALCANCE			
<p>Con la aplicación del procedimiento formal se pretende que todo el personal que trabaja en el área de atención al cliente de la empresa VMJ MARKETING S.A.C, puedan comprometerse a facilitar una buena atención y así mejorar la calidad de servicio.</p>			
3. OBJETIVOS			
<p>Objetivo General: Implementar un manual para el procedimiento formal con ayuda de la gerencia a través de un documento formal donde estén establecidas las pautas a seguir.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Mejorar la calidad de servicio disminuyendo los errores de los asesores, facilitando al cliente un buen servicio pautado. ➢ Crear una cultura organizacional el cual facilite el buen manejo de los recursos. 			

	MANUAL DE IMPLEMENTACION DEL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE	N° PÁGINA	4
	PROCEDIMIENTO FORMAL	VERSIÓN	V 1.0
4. GENERALIDADES			
<p>Ventajas de un procedimiento formal:</p> <p>Maximización de la eficiencia de los circuitos administrativos, para una buena toma de decisiones.</p> <p>En los sistemas de información se debe tener:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Sencillez ➢ Claridad ➢ Exactitud ➢ Uniformidad ➢ Flexibilidad ➢ Comunicaciones ágiles y precisas 			
5. ACTIVIDADES PRELIMINARES DE IMPLEMENTACIÓN			
<ul style="list-style-type: none"> ➢ Sensibilización de la gerencia, es de suma importancia que la gerencia se comprometa para así llevar a cabo la implementación. ➢ Capacitación del personal involucrado, se tiene que capacitar, enseñar a todo el personal que esta involucrado en toda la implantación. ➢ Elaboración del cronograma de implementación, se debe definir mediante un diagrama de Gantt las ejecuciones y actividades de todos los pasos de la implementación. ➢ Anuncio oficial de inicio del proyecto procedimiento formal, se debe comunicar oficialmente el inicio del proyecto a través de comunicación escrita, reuniones por áreas, reuniones con todo el personal de la empresa. 			


	MANUAL DE IMPLEMENTACION DEL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE	N° PÁGINA	5
	PROCEDIMIENTO FORMAL	VERSIÓN	V 1.0
<ul style="list-style-type: none"> ➢ Campaña promocional, se debe establecer estrategias para promover el desarrollo del procedimiento formal, estos pueden ser carteles, trípticos, volantes, etc. 			
6. EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES DE IMPLEMENTACIÓN			
<p>Para que se cumpla lo establecido al procedimiento formal se debe llevar a cabo los siguientes lineamientos:</p>			
Recepcionar la llamada			
1	Recepción de llamadas de cliente.		
2	Escuchar al cliente acerca del reclamo que presentó con el producto.		
3	Registrar Datos del cliente a la plataforma Sales Force.		
4	Generar número de reclamo en la plataforma Sales Force.		
5	Brindar número de reclamo al cliente.		
6	Indicar al cliente que la asesora de la marca se comunicara en un plazo de 15 días hábiles		
7	Subir el reclamo a la plataforma Sales Force.		
8	Verificar que el cliente haya enviado las pruebas correspondientes del producto fallado al correo.		
9	Enviar el reclamo a la siguiente área correspondiente para la atención del cliente.		

	MANUAL DE IMPLEMENTACION DEL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE	N° PÁGINA	6
	PROCEDIMIENTO FORMAL	VERSIÓN	V 1.0
Atender el reclamo			
1	Llamar al cliente para atender el reclamo.		
2	Explicar procedimiento de atención del cliente.		
3	Solicitar datos del cliente y verificar que coincida con los datos ingresados de la plataforma virtual Sales Force.		
4	Verificar lote de producción y código de barra de los productos de reclamo.		
5	Coordinar hora y fecha de visita a su domicilio para atender su reclamo.		
6	Indicar los productos que se le enviara a su domicilio como reposición del producto que tuvo inconveniente.		
7	Indicar que nuestra movilidad se acercara a su domicilio a realizarle la visita correspondiente.		
8	Indicarle que se le tomara una foto al cliente con el producto de reposición para el reporte del procedimiento de atención.		
9	Indicarle que se le enviara una hoja de atención al cliente referente a su reclamo para que proceda a firmar.		
10	Cerrar el caso a conformidad del cliente previa explicación.		
Solucionar el problema			
1	Rellenar hoja de atención con todo lo indicado referente al reclamo que presentó el cliente.		
2	Enviar correo con la hoja de atención y ruta de los puntos establecidos de cada cliente que se le realizara la visita a su reclamo.		

	MANUAL DE IMPLEMENTACION DEL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE	N° PÁGINA	7
	PROCEDIMIENTO FORMAL	VERSIÓN	V 1.0

Despachar la reposición

1	Verificar hoja de ruta de los reclamos
2	Verificar la lista de productos que se tiene que enviar a cada cliente.
3	Alistar los productos de reposición de los clientes.
4	Traslado del producto a domicilio del cliente que realice el reclamo.
5	Entregar producto de reposición al cliente.
6	Tomar la foto correspondiente al cliente con el producto de reposición.
7	Hacer firmar la hoja de atención al cliente
8	Despedir al cliente cordialmente
9	Enviar la foto de la hoja de atención a la asesora de marca.
10	Llamar a la asesora de marca e indicarle que el caso fue atendido.


 Jackelyn Jaramillo V
 Gerente de operaciones
 VMJ MARKETING SAC

ANEXO 46. Base de datos para el cálculo de calidad de proceso post – test.

DATA DE RECLAMO ABRIL 2022 - Excel



MEDIO DE COMUNICACION	TIPO DE CONSUMIDOR	TIPO DE LLAMADA	Nº DE CASO	CLIENTE RETERATIVO	FECHA DE RECLAMO	MES	CATEGORÍA	PRODUCTO	MARCA	TALLA	PRESENTACIÓN (un.)	CANTIDAD	RETORNO	LINEA	LOT
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4210	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	XG	40	2	18	CB8	120218 CB4 FAB 12
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4211	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	G	38	1	24	18	NO APLICA
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4212	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	M	72	1	10	CB2	090718 CB2 FAB 09
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4213	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	M	60	1	1	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4214	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	G	58	1	1	03	051017 03 FAB 05/7
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4215	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XXG	38	2	19	CB6	140517 CB6 08 32 F
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4216	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	XG	44	1	9	NO APLICA	150421 19 FAB 15/
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4217	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ONE & DONE REFILL / LIMPIEZA Y F	M	70	1	5	NO APLICA	19 FAB 15/08/18 EX
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4218	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	G	54	1	27	NO PRECISA	270618
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4219	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE REFILL / HUGGIES P	U	184	3	40	NO PRECISA - N	NO PRECISA - NO PR
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4220	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	G	44	1	1	19	150818 19 FAB 15/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4221	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XXG	38	1	19	19	140818 19 FAB 14/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4222	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	P	60	2	10	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4223	SI	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	G	58	2	5	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4224	SI	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO	XG	40	2	23	110	210618 110 FAB 21/
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4225	SI	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE / RECIBIENDO NACIDO	XG	68	1	40	03	250218 03 FAB 25/4
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4226	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC PRIMEROS 100 DIAS	P	50	1	31	18	020818 18 FAB 02/0
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4227	SI	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO N	G	50	1	48	110	140518 110 FAB 14/
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4228	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE REFILL / HUGGIES P	M	60	1	20	03	290618 03 FAB 29/6
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4229	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XXG	40	3	4	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4230	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XXG	40	1	4	NO PRECISA	NO PRECISA

Excel spreadsheet titled "DATOS DE RECLAMO ABRIL 2022 - Excel". The interface shows the Microsoft Office ribbon with tabs for Archivo, Inicio, Insertar, Disposición de página, Fórmulas, Datos, Revisar, Vista, Ayuda, and ¿Qué desea hacer?. The spreadsheet contains a table with columns for communication medium, consumer type, call type, case number, client status, claim date, month, category, product, brand, size, presentation, quantity, return, line, and lot. The data rows are numbered 7 through 29. The table includes details for various consumer complaints, such as missing items or damaged goods, with specific dates and product names like "Pañales Huggies Natural Care" and "Pañales Huggies Active Care".



ANEXO 47. Tiempo empleado en el proceso de atención al cliente post-test.

A large data table showing the time spent on customer service post-test. The table has columns for 'DIA' (Day) from 1 to 61 and 'Tiempo (min.)' (Time in minutes) for each day. The data is organized into four groups: MOVILIDAD 1 (Days 1-16), MOVILIDAD 2 (Days 17-32), MOVILIDAD 3 (Days 33-48), and MOVILIDAD 4 (Days 49-61). Each row represents a day, and the columns show the time spent on various tasks. At the bottom of the table, there is a summary row labeled 'N° de reclamos atendidos conforme al procedimiento' with a total time of 150.08 hours.



ANEXO 48. Fichas de registro de los tiempos empleados en la atención al cliente post-test.

VM MARKETING		N° de reclamos atendidos conforme al procedimiento	Tiempo (min.)	DATOS
MOVILIDAD	1	148	 FIRMA DE LA MOVILIDAD	
	2	149		
	3	149		
	4	154		
	5	156	 FIRMA DE LA GERENTE DE OPERACIONES	
	6	148		
	7	148		
	8	157		
	9	155		
	10	155		
	11	148		
	12	149		
	13	149		
	14	147		
	15			
	16			



Liam Par: Beltran
01/04/22

VM MARKETING		N° de reclamos atendidos conforme al procedimiento	Tiempo (min.)	DATOS
MOVILIDAD	1	145	 FIRMA DE LA MOVILIDAD	
	2	143		
	3	141		
	4	140		
	5	147	 FIRMA DE LA GERENTE DE OPERACIONES	
	6	148		
	7	142		
	8	151		
	9	148		
	10	149		
	11	148		
	12	141		
	13	148		
	14	146		
	15	142		
	16			



Liam Par: Beltran
02/04/22

VM MARKETING		N° de reclamos atendidos conforme al procedimiento	Tiempo (min.)	DATOS
MOVILIDAD	1	149	 FIRMA DE LA MOVILIDAD	
	2	153		
	3	150		
	4	149		
	5	145	 FIRMA DE LA GERENTE DE OPERACIONES	
	6	147		
	7	153		
	8	152		
	9	149		
	10	146		
	11	151		
	12	150		
	13	148		
	14	148		
	15	153		
	16			



Alexandro Ramirez Orellano
01/04/22

VM MARKETING		N° de reclamos atendidos conforme al procedimiento	Tiempo (min.)	DATOS
MOVILIDAD	1	151	 FIRMA DE LA MOVILIDAD	
	2	149		
	3	151		
	4	150		
	5	148	 FIRMA DE LA GERENTE DE OPERACIONES	
	6	142		
	7	148		
	8	149		
	9	145		
	10	151		
	11	149		
	12	145		
	13	147		
	14	141		
	15	149		
	16	148		



Alexandro Ramirez Orellano
02/04/2022

VM MARKETING		N° de reclamos atendidos conforme al procedimiento	Tiempo (min.)	DATOS
MOVILIDAD	1	152	 FIRMA DE LA MOVILIDAD	
	2	148		
	3	150		
	4	148		
	5	150		
	6	150		
	7	148		
	8	147		
	9	156	 FIRMA DE LA GERENTE DE OPERACIONES	
	10	161		
	11	147		
	12	150		
	13	152		
	14	149		
	15	146		
	16			



Diego Pelaez
01-04-2022

VM MARKETING		N° de reclamos atendidos conforme al procedimiento	Tiempo (min.)	DATOS
MOVILIDAD	1	148	 FIRMA DE LA MOVILIDAD	
	2	145		
	3	151		
	4	149		
	5	150		
	6	142		
	7	149		
	8	145		
	9	150	 FIRMA DE LA GERENTE DE OPERACIONES	
	10	150		
	11	147		
	12	146		
	13	149		
	14	150		
	15	145		
	16	147		

Diego Pelaez
02-04-2022


VM MARKETING		N° de reclamos atendidos conforme al procedimiento	Tiempo (min.)	DATOS
MOVILIDAD	1	151	 FIRMA DE LA MOVILIDAD	
	2	142		
	3	148		
	4	153		
	5	151		
	6	149		
	7	159		
	8	148		
	9	143	 FIRMA DE LA GERENTE DE OPERACIONES	
	10	148		
	11	152		
	12	154		
	13	142		
	14	153		
	15	157		
	16			

Junior Casas Hurtado
01-04-2022

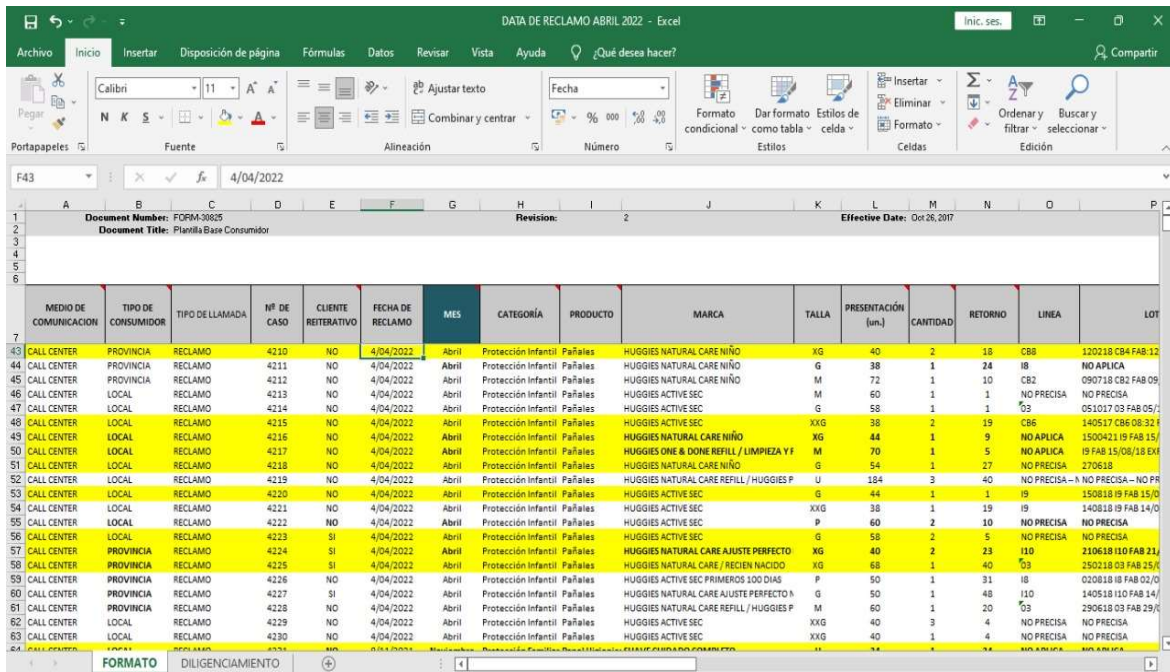
VM MARKETING		N° de reclamos atendidos conforme al procedimiento	Tiempo (min.)	DATOS
MOVILIDAD	1	148	 FIRMA DE LA MOVILIDAD	
	2	151		
	3	156		
	4	148		
	5	151		
	6	145		
	7	149		
	8	148		
	9	150	 FIRMA DE LA GERENTE DE OPERACIONES	
	10	151		
	11	153		
	12	151		
	13	158		
	14	142		
	15	157		
	16	158		

Junior Casas Hurtado
02-04-2022

ANEXO 49. TIEMPO ESTANDAR POST – TEST

CALCULO DE NUMERO DE MUESTRAS - PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE VMJ MARKETING S.A.C.													
		EMPRESA	VMJ MARKETING SAC				PROCESO	ATENCION AL CLIENTE					
		METODO	POST-TEST				SERVICIO	SERVICIO DE CONSULTORIA					
ITEM	OPERACIÓN	TIMPO DE OPERACIÓN	PROMEDIO DE TIEMPO	WESTINGHOUSE				1 + FACTOR DE VALORACIÓN	TIEMPO NORMAL	SUPLEMENTOS		1 + SUPLEMENTO	TIEMPO ESTANDAR
				H	E	CD	CS			C	V		
1	Recepcionar la llamada	Manual	34.73	-0.05	-0.04	0.00	-0.02	0.89	30.91	0.09	0.05	1.14	35.24
2	Atender el reclamo	Manual	38.06	0.03	-0.04	0.00	-0.02	0.97	36.9182	0.05	0.08	1.13	41.72
3	Despachar la reposicion	Manual	53.50	-0.05	0.02	0.00	0.00	0.97	51.895	0.07	0.07	1.14	59.16
4	Solucionar el reclamo	Manual	25.22	0.00	0.00	0.00	-0.02	0.98	24.7156	0.07	0.06	1.13	27.93
TIEMPO TOTAL OBSERVADO (MIN)			151.51					TIEMPO TOTAL ESTANDAR (MIN)					164.04

ANEXO 50. Base de datos para el cálculo de capacidad de respuesta post – test.



MEDIO DE COMUNICACION	TIPO DE CONSUMIDOR	TIPO DE LLAMADA	Nº DE CASO	CLIENTE REITERATIVO	FECHA DE RECLAMO	MES	CATEGORÍA	PRODUCTO	MARCA	TALLA	PRESENTACIÓN (un.)	CANTIDAD	RETORNO	LINEA	LOT
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4210	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	XG	40	2	18	C88	120218 CB4 FAB 12
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4211	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	G	38	1	24	IB	NO APLICA
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4212	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	M	72	1	10	C82	090718 CB2 FAB 09
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4213	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	M	60	1	1	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4214	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	G	58	1	1	03	051017 03 FAB 05/7
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4215	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XXG	38	2	19	C86	140517 CB6 08 32 F
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4216	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	XG	44	1	9	NO APLICA	1500421 19 FAB 15/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4217	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ONE & DONE REFILL / LIMPIEZA Y F	M	70	1	5	NO APLICA	19 FAB 15/08/18 EX
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4218	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE NIÑO	G	54	1	27	NO PRECISA	270618
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4219	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE REFILL / HUGGIES P	U	184	3	40	NO PRECISA – NO PRECISA – NO PR	
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4220	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	G	44	1	1	19	150618 19 FAB 15/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4221	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XXG	38	1	19	19	140818 19 FAB 14/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4222	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	P	60	2	10	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4223	SI	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	G	58	2	5	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4224	SI	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO	XG	40	2	23	110	210618 110 FAB 21/0
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4225	SI	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE / RECIBEN NACIDO	XG	68	1	40	03	250218 03 FAB 25/0
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4226	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC PRIMEROS 100 DIAS	P	50	1	31	18	020818 18 FAB 02/0
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4227	SI	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO N	G	50	1	48	110	140518 110 FAB 14/0
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4228	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES NATURAL CARE REFILL / HUGGIES P	M	60	1	20	03	290618 03 FAB 29/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4229	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XXG	40	3	4	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4230	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales	HUGGIES ACTIVE SEC	XXG	40	1	4	NO PRECISA	NO PRECISA

Excel interface showing a spreadsheet titled "DATA DE RECLAMO ABRIL 2022 - Excel". The ribbon includes "Inicio", "Insertar", "Disposición de página", "Fórmulas", "Datos", "Revisar", "Vista", "Ayuda", and "¿Qué desea hacer?". The spreadsheet shows a table with columns: MEDIO DE COMUNICACION, TIPO DE CONSUMIDOR, TIPO DE LLAMADA, Nº DE CASO, CLIENTE REITERATIVO, FECHA DE RECLAMO, MES, CATEGORIA, PRODUCTO, MARCA, TALLA, PRESENTACION (un.), CANTIDAD, RETORNO, LINEA, and LOT. The data is filtered for the date 19/04/2022. The table contains 28 rows of complaint records.

MEDIO DE COMUNICACION	TIPO DE CONSUMIDOR	TIPO DE LLAMADA	Nº DE CASO	CLIENTE REITERATIVO	FECHA DE RECLAMO	MES	CATEGORIA	PRODUCTO	MARCA	TALLA	PRESENTACION (un.)	CANTIDAD	RETORNO	LINEA	LOT
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4405	NO	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		U	24	2	15	I9	180920 I9 FAB 18/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4406	NO	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		U	48	1	20	I7	190820 I7 FAB 19/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4407	NO	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		U	30	1	10	CB2	200620 CB2 FAB 20/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4408	NO	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		U	4	3	2	I9	250720 I9 FAB 25/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4409	SI	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		U	68	1	20	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4410	SI	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		U	48	2	1	I9	130420 I9 FAB 13/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4411	SI	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		U	2	2	1	CB3	140620 CB3 FAB 14/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4412	NO	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		U	24	1	15	C	240320 C
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4413	NO	19/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañal HUGGIES ACTIVE SEC XTRA-FLEX		G	58	2	29	I7	140820 I7 FAB 14/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4414	SI	19/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañal HUGGIES NATURAL CARE (UNISEX)		M	68	1	34	I7	110920 I7 FAB 11/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4415	NO	19/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañal HUGGIES ACTIVE SEC XTRA-FLEX		P	30	2	20	I7	250720 I7 FAB 25/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4416	NO	19/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañal HUGGIES ACTIVE SEC XTRA-FLEX		XG	72	1	36	I7	050620 I7 FAB 05/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4417	NO	19/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañal HUGGIES NATURAL CARE (UNISEX)		XG	68	1	34	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4418	NO	19/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañal HUGGIES NATURAL CARE (UNISEX)		G	NO PRECISA	1	0	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4419	NO	19/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañal HUGGIES ACTIVE SEC XTRA-FLEX		M	NO PRECISA	1	NO PRECISA	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4420	NO	19/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañal HUGGIES ACTIVE SEC XTRA-FLEX		XXG	72	1	0	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4421	NO	19/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañal HUGGIES ACTIVE SEC XTRA-FLEX		G	NO PRECISA	1	0	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4422	SI	19/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañal HUGGIES NATURAL CARE (UNISEX)		G	42	1	1	CB1	230620 CB1 FAB 23/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4423	NO	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		U	40	1	1	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4424	NO	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		U	80	2	40	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4425	SI	19/04/2022	Abril	Wipes	Toallas HUGGIES LIMPIEZA COTIDIANA		U	48	1	36	NO PRECISA	NO PRECISA

ANEXO 51. Base de datos para el cálculo de la satisfacción del cliente post – test.

Excel interface showing a spreadsheet titled "DATA DE RECLAMO ABRIL 2022 - Excel". The ribbon includes "Inicio", "Insertar", "Disposición de página", "Fórmulas", "Datos", "Revisar", "Vista", "Ayuda", and "¿Qué desea hacer?". The spreadsheet shows a table with columns: MEDIO DE COMUNICACION, TIPO DE CONSUMIDOR, TIPO DE LLAMADA, Nº DE CASO, CLIENTE REITERATIVO, FECHA DE RECLAMO, MES, CATEGORIA, PRODUCTO, MARCA, TALLA, PRESENTACION (un.), CANTIDAD, RETORNO, LINEA, and LOT. The data is filtered for the date 4/04/2022. The table contains 24 rows of complaint records.

MEDIO DE COMUNICACION	TIPO DE CONSUMIDOR	TIPO DE LLAMADA	Nº DE CASO	CLIENTE REITERATIVO	FECHA DE RECLAMO	MES	CATEGORIA	PRODUCTO	MARCA	TALLA	PRESENTACION (un.)	CANTIDAD	RETORNO	LINEA	LOT
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4210	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES NATURAL CARE NIÑO		XG	40	2	18	CB8	120218 CB8 FAB 12/0
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4211	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES NATURAL CARE NIÑO		G	38	1	24	I8	NO APLICA
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4212	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES NATURAL CARE NIÑO		M	72	1	10	CB2	090718 CB2 FAB 09/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4213	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES ACTIVE SEC		M	60	1	1	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4214	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES ACTIVE SEC		G	58	1	1	03	051017 03 FAB 05/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4215	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES ACTIVE SEC		XXG	38	2	19	CB6	140517 CB6 08:32 F
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4216	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES NATURAL CARE NIÑO		XG	44	1	9	NO APLICA	1500421 I9 FAB 15/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4217	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES ONE & DONE REFILL / LIMPIEZA Y F		M	70	1	5	NO APLICA	I9 FAB 15/08/18 EX
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4218	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES NATURAL CARE NIÑO		G	54	1	27	NO PRECISA	270618
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4219	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES NATURAL CARE REFILL / HUGGIES P		U	184	3	40	NO PRECISA	NO PRECISA - NO PR
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4220	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES ACTIVE SEC		G	44	1	1	I9	150818 I9 FAB 15/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4221	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES ACTIVE SEC		XXG	38	1	19	I9	140818 I9 FAB 14/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4222	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES ACTIVE SEC		P	60	2	10	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4223	SI	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES ACTIVE SEC		G	58	2	5	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4224	SI	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO		XG	40	2	23	I10	210618 I10 FAB 21/0
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4225	SI	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES NATURAL CARE / RECEN NACIDO		XG	68	1	40	03	250218 03 FAB 25/0
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4226	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES ACTIVE SEC PRIMEROS 100 DIAS		P	50	1	31	I8	020818 I8 FAB 02/0
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4227	SI	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES NATURAL CARE AJUSTE PERFECTO		G	50	1	48	I10	140518 I10 FAB 14/0
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4228	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES NATURAL CARE REFILL / HUGGIES P		M	60	1	20	03	290618 03 FAB 29/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4229	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES ACTIVE SEC		XXG	40	3	4	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4230	NO	4/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañales HUGGIES ACTIVE SEC		XXG	40	1	4	NO PRECISA	NO PRECISA

Excel spreadsheet titled "DATA DE RECLAMO ABRIL 2022 - Excel". The spreadsheet contains a table with columns: MEDIO DE COMUNICACION, TIPO DE CONSUMIDOR, TIPO DE LLAMADA, Nº DE CASO, CLIENTE REITERATIVO, FECHA DE RECLAMO, MES, CATEGORIA, PRODUCTO, MARCA, TALLA, PRESENTACION (un.), CANTIDAD, RETORNO, LINEA, and LOT. The data includes various call center reports for products like "Protección Familiar Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO" and "HUGGIES NATURAL CARE (UNISEX)".

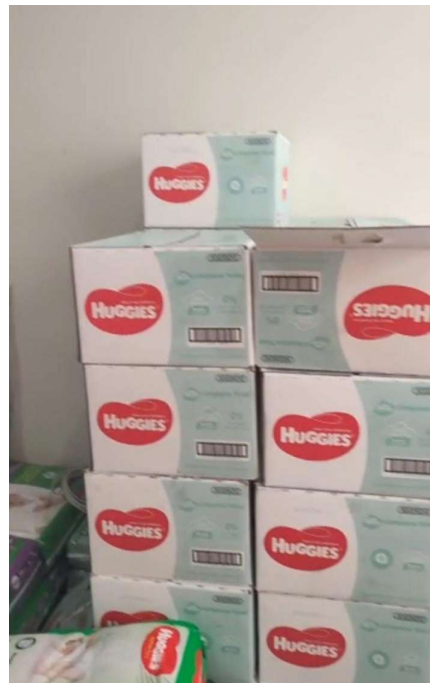
MEDIO DE COMUNICACION	TIPO DE CONSUMIDOR	TIPO DE LLAMADA	Nº DE CASO	CLIENTE REITERATIVO	FECHA DE RECLAMO	MES	CATEGORIA	PRODUCTO	MARCA	TALLA	PRESENTACION (un.)	CANTIDAD	RETORNO	LINEA	LOT
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4405	NO	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		U	24	2	15	I9	180920 I9 FAB 18/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4406	NO	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		U	48	1	20	I7	190620 I7 FAB 19/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4407	NO	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		U	30	1	10	CB2	200620 CB2 FAB 20/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4408	NO	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		U	4	3	2	I9	250720 I9 FAB 25/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4409	SI	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		U	68	1	20	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4410	SI	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		U	48	2	1	I9	130420 I9 FAB 13/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4411	SI	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		U	2	2	1	CB3	140620 CB3 FAB 14/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4412	NO	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		U	24	1	15	C	240320 C
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4413	NO	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		G	58	2	29	I7	140820 I7 FAB 14/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4414	SI	19/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañal HUGGIES NATURAL CARE (UNISEX)		M	68	1	34	I7	110920 I7 FAB 11/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4415	NO	19/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañal HUGGIES ACTIVE SEC XTRA-FLEX		P	30	2	20	I7	250720 I7 FAB 25/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4416	NO	19/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañal HUGGIES ACTIVE SEC XTRA-FLEX		XG	72	1	36	I7	050620 I7 FAB 05/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4417	NO	19/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañal HUGGIES NATURAL CARE (UNISEX)		XG	68	1	34	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4418	NO	19/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañal HUGGIES NATURAL CARE (UNISEX)		G	NO PRECISA	1	0	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4419	NO	19/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañal HUGGIES ACTIVE SEC XTRA-FLEX		M	NO PRECISA	1	0	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4420	NO	19/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañal HUGGIES ACTIVE SEC XTRA-FLEX		XXXG	72	1	0	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4421	NO	19/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañal HUGGIES ACTIVE SEC XTRA-FLEX		G	NO PRECISA	1	0	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4422	SI	19/04/2022	Abril	Protección Infantil	Pañal HUGGIES NATURAL CARE (UNISEX)		G	42	1	1	CB1	230620 CB1 FAB 23/0
CALL CENTER	LOCAL	RECLAMO	4423	NO	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		U	40	1	1	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4424	NO	19/04/2022	Abril	Protección Familiar	Papel Higienico SUAVE CUIDADO COMPLETO		U	80	2	40	NO PRECISA	NO PRECISA
CALL CENTER	PROVINCIA	RECLAMO	4425	SI	19/04/2022	Abril	Wipes	Toallitas HUGGIES LIMPIEZA COTIDIANA		U	48	1	36	NO PRECISA	NO PRECISA

ANEXO 52. Foto del equipo VMJ Marketing S.A.C.





ANEXO 53. Almacén de productos.





ANEXO 54. Atenciones personalizadas.







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRION NIN JOSE LUIS, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Estandarización de procesos para mejorar la calidad en el área de atención al cliente en una empresa de servicios, Lima, 2022", cuyos autores son RIVERA SANCHEZ INGRID NICOL, RIVERA SANCHEZ ANGUI LUZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 12 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRION NIN JOSE LUIS DNI: 07444710 ORCID: 0000-0001-5801-565X	Firmado electrónicamente por: JCARRIONN el 27- 11-2022 17:31:54

Código documento Trilce: TRI - 0439405