



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
INDUSTRIAL**

**“MEJORA DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN PARA AUMENTAR LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA OLVA COURIER,
CHIMBOTE - 2017”**

**TESIS PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
INDUSTRIAL.**

AUTORA:

HERRERA UCHALIN, Fressia Johanny

ASESOR METODÓLOGO:

ESQUIVEL PAREDES, Lourdes Josefyna

ASESOR TEMÁTICO:

VILLAR TIRAVANTTI, Lily Margot

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Sistemas de Gestión de la Calidad

NUEVO CHIMBOTE –PERÚ.

2017

PÁGINA DEL JURADO

Ing. Villar Tiravanti, Lily Margot

Ing. Esquivel Paredes Lourdes Jossefyna

Mg. Galarreta Oliveros Gracia Isabel

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por todas las bendiciones que me ha dado en mi vida, a mi madre Marilu Uchalin por siempre estar a mi lado alentándome, a mi padre Santos Herrera que es el soporte diario de mi familia y por su apoyo a superarme, a mis hermanas Marilia y Tracy, por estar siempre apoyándome a salir a delante, por ayudarme a culminar exitosamente estos 5 años de mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora metodológica Ing., Esquivel Paredes Lourdes quien me brindó su apoyo con su conocimiento y orientación para llevar a cabo este trabajo de investigación, también a mi asesora temática Ing. Villar Tiravanti, Lily por sus consejos y seguimiento para la elaboración de mi desarrollo de tesis. A mi familia, novio, amigos y seres queridos por su amistad, consejos, apoyo y compañía incondicional, quienes me ayudaron a cumplir con mi objetivo de culminar mi trabajo de investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Fressia Johanny Herrera Uchalin con DNI N°72078349, estudiantes del décimo ciclo de la Facultad de Ingeniería e la Escuela Industrial de la Universidad Cesar Vallejo de Chimbote 2017, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es verás y auténtica.

Declaro la autenticidad de mi estudio de investigación denominado “MEJORA DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA OLVA COURIER, CHIMBOTE - 2017” por ende , me someto a las normas sobre elaboración de estudios de investigación al respecto.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Nvo. Chimbote, 08 de noviembre del 2017

Fressia Johanny Herrera Uchalin
DNI: 72078349

PRESENTACIÓN

Señores del Jurado.

El presente informe de investigación corresponde a la tesis titulada: “MEJORA DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA OLVA COURIER, CHIMBOTE - 2017”, que está conformado por el Capítulo I hace referencia al tema de investigación que se va realizar, en el Capítulo II hace presente a la metodología de la investigación, en el Capítulo III los resultados de la investigación, en el Capítulo IV las conclusiones y el Capítulo VI las recomendaciones, con el objetivo de obtener el Título Profesional de Ingeniero Industrial.

El trabajo de investigación es significativo pues tiene como objetivo mejorar la calidad de atención para aumentar la satisfacción al cliente en la empresa OLVA COURIER – 2017 Del mismo modo, es la pretensión que al concluir el presente estudio y de acuerdo a los procedimientos estipulados en el reglamento para elaboración y sustentación de tesis de nuestra casa superior de estudios, pueda optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial.

Señores miembros del jurado espero su evaluación y que la misma merezca su aprobación.

Fressia Johanny Herrera Uchalin

ÍNDICE

Página del jurado	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Declaratoria de autenticidad	
Presentación	
Resumen	
Abstract	
I. Introducción	
1.1. Realidad Problemática.....	16
1.2. Trabajos Previos.....	22
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	28
1.3.1. La calidad de servicio definiciones.....	28
1.3.1.1. Expectativa de los clientes.....	28
1.3.1.2. Percepción de los clientes.....	28
1.3.1.3. Dimensiones de la calidad del servicio.....	29
1.3.2. Metodología SERVQUAL.....	29
1.3.2.1. Medición de las variables respecto a la escala SERVQUAL.....	30
1.3.3. Satisfacción del cliente.....	30
1.3.3.1. La importancia de la satisfacción al cliente.....	31
1.3.4. Modelo de Satisfacción basadas en las Expectativas.....	31
1.3.5. Modelo de Satisfacción basadas en la Percepción.....	31
1.3.6. Niveles de satisfacción.....	32
1.3.7. Administración de las relaciones con el cliente.....	32
1.3.8. Creación de clientes satisfechos.....	32
1.3.9. Clientes Insatisfechos.....	33
1.3.10. La capacitación para el servicio al cliente.....	34
1.3.11. Técnica de Encuestas.....	34
1.3.12. El diagrama de Pareto.....	34
1.4. Formulación al Problema.....	34
1.5. Justificación del estudio.....	34
1.6. Hipótesis.....	35
1.7. Objetivo.....	36
II. Método	

2.1. Diseño de investigación.....	37
2.2. Variables, Operacionalización.....	38
2.3. Población y muestra.....	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad....	39
2.5. Métodos de análisis de datos.....	43
2.6. Aspectos éticos.....	50
III. Resultados.....	51
IV. Discusión.....	72
V. Conclusiones.....	76
VI. Recomendaciones.....	78
VII. Referencias.....	79
Anexos.....	82

Índice de Tablas

Tabla 01: Esquematización del diseño de Investigación.....	37
Tabla 02: Operacionalización de Variables.....	38
Tabla 03: Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	41
Tabla 04: Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	43
Tabla 05: Concepción de la calidad de servicio de clientes externos en Olva Courier.....	55
Tabla 06: Brechas de las dimensiones en la evaluación de la Calidad de Servicio	59
Tabla 07: Concepción de la calidad de servicio por parte de los Clientes Internos	61
Tabla 08 Cada qué tiempo evalúan su trabajo en relación a calidad de servicio	61
Tabla 09: Ha recibido entrenamiento o capacitaciones sobre cómo tratar a los clientes en la empresa.....	62
Tabla10: Plan de Capacitación.....	64
Tabla 11: Concepción de la calidad de servicio del cliente externo posterior a la mejora en Olva Courier.....	68
Tabla 12: Porcentaje de percepción del Nivel de Insatisfacción de los clientes externos de Olva Courier.....	68
Tabla 13: Porcentaje de Mejora en la Dimensión Capacidad de respuesta.....	69
Tabla 14: Confiabilidad inicial y Confiabilidad Final.....	70
Tabla 15: Análisis de Datos.....	70
Tabla 16: Tiempo de elaboración de cada etapa del proceso de atención al cliente en Olva Courier.....	82

Tabla 17: Tiempo de demora de atención a los clientes en espera en Olva Courier	83
Tabla 18: Cantidad de quejas en los años 2015,2016 y 2017(de enero hasta junio)	84
Tabla 19: Porcentaje de quejas del año 2015 al 2016.....	84

Índice de Gráficos

Gráfico 01: Nivel Porcentual de las Dimensiones.....	57
Gráfico 02: Análisis cuantitativo de las percepciones.....	58
Gráfico 03: Índice de calidad de servicio por cada dimensión.....	59
Gráfico 04: Brechas de las dimensiones en la evaluación de la Calidad de Servicio-	60

Índice de Diagramas

Diagrama 01: Método de Análisis de datos.....	44
Diagrama 02 Organigrama de la Empresa.....	53
Diagrama 03 Operaciones sobre el proceso de atención al cliente.....	54

Índice de Figuras

Figura 01: Recomendaciones para realizar las capacitaciones.....	85
Figura 02: Pasos para realizar una Encuesta.....	86
Figura 03: Logo de la empresa.....	51
Figura 04: Análisis de Hipótesis.....	71

RESUMEN

La investigación que se ha titulado “MEJORA DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA OLVA COURIER, CHIMBOTE - 2017”, ha dado respuesta al problema ¿En qué medida la mejora de la calidad de atención aumentará la satisfacción del cliente de la empresa Olva Courier,2017? Tiene como objetivo general mejorar la calidad de atención para aumentar la satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier – 2017, por lo que presentan antecedentes de tesis, revistas de internet y bibliografías de libros, sobre la calidad de atención y satisfacción del cliente. Se realizó una investigación de tipo experimental. Donde la muestra estuvo conformada por 120 clientes externos y 8 clientes internos con la finalidad de evaluar el nivel en que se encuentra y mejorar la calidad de atención que brinda esta empresa. Para obtener los datos adecuados para esta investigación se empleó la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario por el cual se utilizaron antes y después de la mejora en la calidad de atención. Los resultados obtenidos en esta investigación indican que la empresa Olva Courier se encuentra en un nivel intermedio de calidad con respecto a la atención brindada de sus trabajadoras.

Donde se concluye que el nivel de Calidad de atención percibido posterior a la mejora, por los clientes externos de Olva Courier, se logró incrementar un 16% el nivel de calidad y la satisfacción de los clientes de la empresa.

Palabras clave: calidad de atención, satisfacción del cliente y servicio.

ABSTRACT

The research that has been titled "IMPROVING THE QUALITY OF ATTENTION TO INCREASE CUSTOMER SATISFACTION IN THE COMPANY OLVA COURIER, CHIMBOTE - 2017", has responded to the problem to what extent the improvement of the quality of attention will increase the satisfaction of the client of the company Olva Courier, 2017? Its general objective is to improve the quality of service to increase customer satisfaction at the company Olva Courier - 2017, so they present their thesis background, internet magazines and bibliographies of books, on the quality of attention and customer satisfaction.

An investigation of experimental type was carried out. Where the sample consisted of 120 external customers and 8 internal clients in order to assess the level in which it is located and improve the quality of service provided by this company. To obtain the appropriate data for this research, the survey technique and the questionnaire instrument were used, which were used before and after the improvement in the quality of care. The results obtained in this investigation indicate that the company Olva Courier is in an intermediate level of quality with respect to the attention provided by its workers.

Where it is concluded that the level of Quality of attention perceived after the improvement, by the external customers of Olva Courier, it was possible to increase the level of quality in 16% and the satisfaction of the company's clients.

Key words: calidad de atención, satisfacción del cliente y servicio

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La calidad de atención es de suma importancia para las empresas que quieren lograr ser exitosas, es por este motivo que la investigación realizada es importante, debido que nos ayuda a reconocer y responder algunas de las necesidades y expectativas que la sociedad tiene y que también desea alcanzar.

En la actualidad todas las empresas se encuentran en una lucha constante por convertirse en la empresa más exitosa en el sector que se desarrollan. Es por ese motivo que cada una de ellas se preocupa por brindar un buen servicio con el fin de alcanzar la satisfacción de sus clientes; debido a que su éxito depende de ello; garantizando el éxito en la empresa.

Los clientes, al contar con diferentes opciones de compra, se vuelven más exigentes al momento de seleccionar un producto o servicio, debido a que buscan obtener el mejor producto, con el mejor trato y las mejores condiciones, para poder satisfacer o exceder sus necesidades.

Un claro ejemplo de una mala atención brindada, originando insatisfacción del cliente y pérdidas de ventas, es la empresa internacional SERPOST, que brinda servicio de correo, mensajería con ámbito de acción a nivel nacional e internacional, en el 2016 fue considerada como una de las peores empresas de correo en el Perú, debido a la mala atención que brindaban algunos de sus trabajadores tanto en frontdesk como por teléfono, donde se encontró problemas como: no avisar que el paquete se encontraba listo para ser recogido, trabajadores que no contestan amablemente, incumplimiento en el horario de atención, respuesta negativa a brindar el libro de reclamos,

hacerse los desentendidos por teléfono, culpar a otros por el incumplimiento de sus obligaciones, desgano, apatía, desinterés en el problema del usuario, paquetes o cartas con indicios de haber sido abiertos, paquetes encontrados con contenido parcialmente hurtado, demora en la llegada de los envíos y denuncias sobre usurpación de firmas a través del marcaje de paquetes como “Entregados” a los usuarios sin haber sido en realidad entregados. Debido a no brindar una solución o alternativas de solución, ni buscar una manera de remediar los imprevistos que los clientes presenciaban en esta empresa, se generó pérdidas de clientes. Uno de los factores que influenció a esta pérdida fue la insatisfacción del cliente en su trato hacia ellos, o mejor dicho la calidad de atención que recibieron. Donde el motivo con mayor porcentaje por el cual se pierde un cliente es el trato que estos reciben.

Otro ejemplo es la empresa nacional CORREOS DEL PERÚ SA, que brindan servicios de mensajería, courier, carga postal muy delicada y transporte de carga, desde el 2016 se comenzó a demostrar el descontento tanto de los clientes externos como de los internos, y es debido a la mala atención que brinda la empresa. Donde se encontró el descontento de los trabajadores con respecto el trato que recibían en la organización como: el tema del pago al personal, debido que no cumplen con la fecha programadas de los pagos, también que sus pagos no correspondían a sus días que laboraban; le debían de varios meses y por último trabajan excesivas horas sin algún reconocimiento, generando así el desgano de atender al cliente y también el retiro de varios de su personal. Donde se encontró que estas causas del descontento del personal generaban problemas con los clientes externos por ejemplo: los clientes se quejaban de que sus paquetes lo robaban y que la empresa no se hace responsable de ello, también que no mostraban preocupación por sus paquetes o envíos que realizaban, por otro lado los documentos no llegan de una ciudad a otra y no dan razón del motivo por el cual no llegaban a su destino. Por lo tanto al no brindar una buena atención tanto a los clientes internos como externos se generó pérdida de personal y de clientes debido que un factor influenciaba a la otra. Demostrando la

importancia que es tratar a los clientes internos para que ellos puedan elaborar con eficacia y así generar satisfacción a los clientes externos.

OLVA COURIER es una organización dedicada a brindar Servicio Courier (envíos de sobres, paquetes y cajas, entregas puerta a puerta en todo el Perú en menos de 24 horas y/o 48 horas), Servicio de Carga (Transporte de maquinarias, muebles y carga en general sin límite de peso por vía aérea y terrestre), Servicio de Outsourcing (Nuevo servicio de gestiones ante las entidades públicas en todo el ámbito nacional), Servicio Especial (Para entregas en el mismo día en las principales ciudades del país, previa coordinación y factibilidad de transporte), Servicio Portal Económico (Para sobres de 11 x 22 cm, postales, estados de cuenta, notificaciones, tarjetas. Letras hasta un peso de 30 gramos), Servicio de Trámites (Para cobro de cheques, compra de bases, presentación de Licitaciones, Trámite en partidas a nivel nacional), Servicio Local (Entregas en radio urbano y rural de Lima. Sobres simples y paquetes) y Servicio Internacional (Envíos Internacional a cualquier parte del mundo).

Gutiérrez (2013) realizó una investigación sobre la atención brindada por el personal en la empresa OLVA COURIER en donde encontró: que las señoritas que brindan atención al cliente no solucionaban los problemas y tampoco le daban alternativas de solución. Ello tuvo como consecuencia una reducción de clientes.

Actualmente por medio de una investigación se pudo observar que la calidad de atención brindada por el personal es una de las principales fallas que presenta la empresa Olva Courier. Los aspectos a mejorar se presentan en el área de recepción, ya que se encuentra en un nivel intermedio. Los problemas hallados son: Demoras en la atención al cliente (debido a los diferentes horarios que presenta la organización). En el turno de la mañana, en el área de atención al cliente, solo cuentan con dos trabajadoras. En ese

horario, también se pudo observar que, en repetidas ocasiones, una de las trabajadoras se encontraba en otra área conversando con las encargadas o realizando otros deberes; demostrando que no está siempre dispuesta a cumplir con su responsabilidad. Por lo tanto, al sólo haber una persona atendiendo, se produce demora en la atención y más aún cuando existen demasiados clientes en el mismo horario, se puede observar en el (Anexo 1 y 2) el tiempo del proceso y el tiempo de demora cuando atienden a los clientes una trabajadora y cuando atienden ambas, siendo la primera trabajadora la que siempre está atendiendo y la segunda es la que está en varias ocasiones en otras áreas. Después de que se halla el tiempo del proceso de ambas trabajadoras en el turno de la mañana con los mismos datos anteriores se puede observar en el (Anexo 2) cuanto es el tiempo de demora cuando atiende solo una persona y cuando atienden dos con el ejemplo de 10 clientes.

También se encontraron problemas en el sistema al momento de ingresar datos; siendo este otro de los factores que genera lentitud en la atención, ya que las computadoras no cuentan con un mantenimiento o limpieza, por lo tanto, el sistema operativo se vuelve pesado. En otras ocasiones algunas computadoras de diferentes áreas de la empresa se encontraban malogradas, por lo tanto, algunas trabajadoras utilizaban máquinas que no les correspondían generando disturbio, discusiones y pérdida de tiempo. Debido a esto, los clientes que presenciaron los problemas existentes demostraron su incomodidad e insatisfacción.

Por motivo de los cambios climáticos y también por el desastre que se presenció en todo el Perú debido al fenómeno del niño costero, el local de la empresa Olva Courier en Chimbote se sintió más caluroso y sofocante, haciendo que los clientes se quejen o reclamen por la demora de atención, por no contar con un lugar más amplio y por no tener aire acondicionado.

Otro problema que existe en la atención, es el mal trato del personal al cliente en la recepción de los paquetes, especialmente en el horario de la mañana, en donde las empleadas, al momento de atender hicieron presenciar a los clientes una discusión entre ellas (Durante una semana se presenciaron 3 discusiones entre las compañeras de trabajo) lo cual fue motivo de incomodidad y molestia para ellos, dejando una mala imagen de la empresa y demostrando despreocupación y falta de respeto hacia los clientes. Por otro lado, la atención brindada por las trabajadoras del turno tarde, no es la más adecuada ya que el personal no ofrece información deseada y tampoco ofrece alternativas de solución a los problemas de los clientes, generando inseguridad e insatisfacción. En otra ocasión una de las trabajadoras que atienden en recepción en el horario nocturno mostró indiferencia por la atención al cliente, debido a que sin haber terminado de atender a su primer cliente hasta quedar satisfecho, procedió a atender al siguiente demostrando desigualdad en el trato (Este hecho se generó durante dos veces por semana), ocasionando que su primer cliente se incomode, altere, reclame y alce la voz para que la colaboradora pueda terminar de atenderlo.

Por último Olva también brinda servicio vía telefónica; donde se ha podido registrar que otorgan información errónea, ya que llaman a los clientes para informales que sus paquetes y/o sobres se encuentran en las oficinas y deben acercarse a recogerlos, cuando en realidad no es así (se presentó este problema 2 semanas consecutivas), generando gastos innecesarios, molestia e incomodidad y pérdida de tiempo a los clientes.

Debido a estos problemas presentados en el servicio de atención, el número de quejas y reclamos por insatisfacción de los clientes presentado por la empresa Olva Courier ha ido en aumento durante el año 2015 y 2016 en un 45 %, debido que en el año 2015 cuenta con 6 quejas en el libro de reclamaciones, mientras que en el año 2016 cuenta con 16 quejas. Por último en el año 2017 hasta el mes de junio se cuenta con 7 quejas en el libro de reclamaciones, como se puede observar en el (Anexo 3 Y 16).

Demostrando que su calidad de atención se ubica en un nivel intermedio por el motivo de no brindar una solución a los problemas que presentaron. Por lo tanto es de suma importancia conocer las opiniones sobre sus necesidades tanto actuales como futuras de los clientes con el propósito de proponer estrategias que permitan mantener y aumentar la satisfacción de los mismos, para poder lograr el objetivo que tienen todas las empresas, que es posicionarse como la empresa más exitosa del Perú en el rubro que corresponde. Al no poder mejorar estos aspectos en la empresa no se está cumpliendo con los requisitos y necesidades de los clientes, lo que genera insatisfacción en ellos.

1.2. Trabajos Previos

La tesis de Reyes Hernández, Patricia Sonia, titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango” con el propósito de conseguir el grado académico de Licenciada en Administración de Empresas de la universidad Rafael Landívar en Guatemala de la Asunción en el año 2014 en Guatemala de la Asunción, su finalidad es determinar si la calidad del servicio mejora la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. Donde la investigación se ejecutó con el objetivo de medir el nivel de la calidad de servicio que ofrece esta institución y con los resultados comprobar el grado de satisfacción, para recopilar datos se empleó como instrumentos, dos boletas de opinión que fueron utilizadas para antes y después del experimento, que se le aplicó a los clientes internos y externos por último se realizó una entrevista con el coordinador.

Los resultados que se obtienen deduciendo que la asociación no cuenta con un cronograma de capacitación para el cliente interno con el propósito de mejorar la calidad del servicio, debido que la información sobre los servicios que brinda no es completa, existen demoras en el área administrativa, comprobando poca disponibilidad en el momento de brindar el servicio al cliente y no cuentan con un protocolo de servicio; por lo que se interpreta que existe insatisfacción por parte de los clientes.

Donde se concluyó que debido a este problema se implementó un programa de calidad de servicio para incrementar la satisfacción del cliente. Donde se capacita en temas de calidad de atención a los trabajadores para su apropiada aplicación. Se recomendó ejecutar la capacitación continua para reforzar la calidad de servicio que ofrecen y así asegurar la satisfacción del cliente en su totalidad (HERNANDEZ, 2014).

Para Álvarez Castro, Gelsi Maria, en su tesis "Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales" con el propósito de conseguir el grado de Magister en Sistemas de la Calidad de la Universidad Católica Andrés Bello en Caraca en el año 2012, que tiene como finalidad determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio que ofrecen, en una red del Gobierno. Para realizar la investigación se utilizó un cuestionario para hallar el nivel de satisfacción de los clientes y usuarios con relación a la calidad del servicio que ofrecen. Se utilizaron las técnicas de la observación y de la entrevista de tipo estructurada, y el cuestionario, teniendo como referencia de medición la escala CALSUPER adaptación SERVQUAL para redes de supermercados, que se planteó teniendo en cuenta los indicadores de calidad y el impacto de la gestión gubernamental venezolana en el marco de la "Misión Alimentación".

Los resultados que se obtuvo fueron organizados aplicando técnicas cualitativas y cuantitativas para la interpretación de los mismos obteniendo un índice de calidad de servicio de -1,27 evidenciando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% por lo tanto existe oportunidades de mejoras en las dimensiones evidencias físicas y fiabilidad, especialmente en la apariencia de los locales y en el tiempo de espera en las cajas.

Donde se concluyó que necesitan mejoras para conseguir una satisfacción total. Específicamente, el cliente considera que el servicio en PDVAL supera lo esperado, en relación a la dimensión "Evidencias Físicas", por la apariencia de las instalaciones físicas, la facilidad y conveniencia del desplazamiento, teniendo en cuenta la distribución de las secciones y colocación de los productos en las estanterías. También el cliente percibe que el servicio supera lo esperado con respecto a la dimensión "Fiabilidad", ya que la visualización de los precios de los productos es clara y atractiva. El cliente considera que el servicio supera lo esperado, en relación con la dimensión "Interacción Personal", indicando que el personal de PDVAL es amable brindando seguridad y perciben que el personal está disponible a

ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para orientarles a realizar una mejor compra. El cliente percibe en cuanto a la dimensión “Políticas”, que el servicio supera lo esperado y es motivo al surtido amplio de productos que ofrecen donde se caracterizan por ser una marca conocida y de buena calidad. La sección de productos perecederos (frutas, hortalizas verduras, carnicería, charcutería, pescadería), también se caracteriza por su frescura y calidad, siendo esta una ventaja competitiva de la institución (CASTRO, 2012).

Farfán Treves, Christian en su tesis “La Gestión del Servicio como Propuesta de Mejora para la Satisfacción de Clientes caso: Museo San Francisco de Lima” para obtener el grado Licenciado en Administración de Turismo en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Lima en el año 2015, tiene como finalidad desarrollar una propuesta de gestión de servicio para el museo de San Francisco que ayuda mejorar la satisfacción de sus clientes. Es una investigación que realiza un análisis sobre la influencia y relación entre estas dos variables. Para la recopilación de datos se utilizó entrevistas, encuestas y observación directa a los procesos y a los clientes (internos y externos) del museo. Además, se aplicaron indicadores de gestión para constatar y evaluar tanto la información como los resultados. Los datos recolectados se adquirió a partir de dos unidades de análisis: Clientes externos e internos; sobre los cuales se recopiló datos acerca de niveles de satisfacción, calidad, servicio y percepción. Por este motivo, se encontró aspectos que se debe mejorar sobre el servicio que ofrecen. Se determinó que la satisfacción de los clientes está relacionada a la superación y cumplimiento de sus expectativas. Además, se analizó que los clientes internos brindarán un servicio de calidad siempre y cuando esté satisfecho con las actividades que desempeña.

Obteniendo los resultados se puede deducir que todos los beneficiarios de los cuatro establecimientos consideran que la apariencia y la convivencia de compra derivadas del diseño interior cumplen con sus expectativas y por lo tanto están satisfechos, pues el mayor número de respuestas estuvo

concentrado en la escala servicio mucho mejor de lo esperado con valoraciones superiores al 43,16%. Es meritorio mencionar que en el PDVAL La Carlota fue el único establecimiento donde no se obtuvo valoración en la categoría servicio peor de lo esperado, reflejando que sus beneficiarios están satisfechos con el aspecto físico del local.

La investigación concluye que la gestión del servicio influye y se relaciona directamente en la satisfacción de los clientes, pues si esta es gestionada eficientemente se obtienen mejoras en los procesos (TREVES, 2015).

En la tesis de Ñahuirima Tica, Yanina Milsa, titulada "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac" para obtener el grado de Licenciado de Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas en Andahuaylas en el 2015, tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región de Apurímac. Para llevar a cabo la investigación se aplicó encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente. Donde se obtuvo como resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia).

Se concluye que tiene un nivel muy significativo; por ende, se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que permite afirmar, con un nivel de confianza del 95%, se encuentra una relación de alto nivel de significancia entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas (ÑAHUIRIMA,2015).

Según, Zavaleta Cuevas, Milagros Lizdey en su tesis "Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Tiendas de Cadenas Claro Tottus- Mall, de la Ciudad de Trujillo" para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego en Trujillo en el año 2014, tiene como objetivo analizar el nivel de calidad de servicio que brindan y poder determinar si la calidad de servicio influye en las ventas,

debido que en determinados meses las ventas bajan. Por lo tanto se realizó un cuestionario a un determinado número de clientes para evaluar el nivel de calidad del servicio que ofrecen en las tiendas de cadenas claro TottusMall de la ciudad de Trujillo, para darnos cuenta de las necesidades de los clientes y poder mejorar, para ofrecer un nivel de excelencia que los satisfaga y buenas soluciones de valor agregado, y de esta manera maximice el valor generado y garantice su lealtad por cada uno de los clientes que perciben el servicio de las tiendas de cadenas claro TottusMall. Donde se obtuvo como resultado que el 18% de los clientes externos valoran los elementos Tangible (productos) y el 17% valora la confiabilidad, las ventas con respecto a estos elementos, logra la satisfacción de los clientes y asegura una buena compra.

La investigación concluye que en el servicio que ofrecen la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS su nivel de calidad afecta de manera directa en el nivel de ventas por ende significa que existe una buena calidad de servicio y que la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, empatía, confiabilidad, respuesta tiene un efecto positivo en los clientes, por motivo que se preocupan por resolver cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas y confían en los productos ofrecidos. Donde se puede interpretar que los niveles de ventas y los niveles de calidad de servicio están relacionados, debido que los clientes externos lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo(TICA, 2015).

MENDOZA, Jenny su tesis: “La calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente del restaurant Pizza Hut Express-52. Chimbote” para adquirir el título Profesional de Administración en la Universidad César Vallejo en el 2014 de la ciudad Chimbote, tiene como objetivo encontrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Pizza Hut Express – 52. La población estuvo conformada por habitantes que residen en la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote, los cuales acceden al servicio que ofrece Pizza

Hut, sumando un total de 125,448 personas en el año 2014. La técnica utilizada fue la encuesta por ende fue realizado con un grupo de preguntas estructuradas, secuenciadas, organizada y redactadas de forma coherente.

Utilizaron las pruebas estadísticas no paramétricas Chi – cuadrado, esta prueba ayudo a constatarla hipótesis planteada. Como resultado existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Pizza Hut. Por ende se concluye que existe una relación significativa entre ambas variables(MENDOZA, 2014).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. La calidad de servicio definiciones:

La calidad del servicio se define como un grupo de presentaciones de elementos, de naturaleza cuantitativa o cualitativa, que va de la mano con la presentación principal, ya se trate de un producto o un servicio. Por lo tanto al brindar una buena atención y lograr las expectativas que requiere el cliente lograremos convertirlo en un cliente constante, obteniendo así un resultado favorable para las organizaciones (ALDANA, 2008).

La calidad de un servicio o un producto con los aspectos del producto o servicio que se adquiere en el proceso de producción o servicio, la cual van a establecer si cumplen con las expectativas y necesidades de los clientes significa en avanzar sobre una base consistente (SCHMAKBACH, 2010).

1.3.3.1. Expectativa de los clientes

Las expectativas son las características o especificaciones que espera un cliente recibir de un servicio y/o producto, estas características son generadas por comentarios u opiniones de conocidos que ya han recibido el mismo servicio o producto.

1.3.3.2. Percepción de los clientes

La percepción son las calificaciones o valoraciones que los clientes le dan a un servicio o productos que ellos han recibido, estos se califica teniendo en cuenta 5 dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

1.3.3.3. Dimensiones de la calidad del servicio

Elementos tangibles: La apariencia de los materiales o recursos que se utilizan para atender al cliente.

Confiabilidad: Consiste con cumplir con sus necesidades y superar sus expectativas de los clientes al ofrecerle un producto o servicio.

Capacidad de respuesta: **Consiste** en la capacidad que tiene el empleado al atender a un cliente brindando un servicio rápido y satisfactorio.

Empatía: Significa la disposición que tiene el trabajador o la empresa al momento de ofrecerle sus servicio a un cliente.

Seguridad: Es la confianza que los clientes tienen con la empresa al brindarle sus problemas debido a que tienen la seguridad de que la empresa les ayudara a solucionarlos (PARASURAMAN,1992).

1.3.2. Metodología SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es una técnica de investigación comercial, que permite conocer las expectativas de los clientes, medir la calidad del servicio y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo ayuda a evaluar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Ayuda a descubrir factores impredecibles e incontrolables de los clientes. También brinda información detallada sobre el servicio de las empresas, opiniones del cliente, sugerencias y comentarios de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la percepción y expectativa de los clientes. También éste modelo es un instrumento de comparación y mejora con otras instalaciones (NiSHIZAWA, 2014).

1.3.2.1. Medición de las variables respecto a la escala SERVQUAL

La calidad de servicio” desarrolla una escala múltiple (escala con diversos ítems), llamada SERVQUAL, que permite medir la calidad de servicio, como la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes, a partir de

las dimensiones que los clientes tienen en cuenta cuando analizan un servicio (VALARIE A. ZEITHAMLI, 1992).

La escala SERVQUAL se valoran con respecto a una escala Likert de 5 puntos (1: Muy Insatisfecho, 5: Muy Satisfecho). Debido que para evaluar la calidad de servicio es necesario calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones que los clientes evalúan a los diferentes pares de declaraciones (expectativas-percepciones) utilizando para ello una escala de 100 puntos (VALARIE A. ZEITHAMLI, 1992).

De modo que con la escala SERVQUAL podemos alcanzar dos tipos de puntuaciones: (1) una puntuación de los cinco criterios; y (2) una puntuación ponderada, es decir, un promedio que toma en consideración el peso relativo que los clientes asignan a cada criterio (VALARIE A. ZEITHAMLI, 1992).

1.3.3. Satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente es un proceso en donde se debe de escuchar la voz del cliente debido a que ellos se encargan de calificar si los servicios prestados son de calidad o no, por lo tanto se debe de escuchar al cliente para poder mejorar continuamente y así convertirse en una empresa exitosa. Al cumplir con sus exigencias y superar sus expectativas los clientes se encontrarán satisfechos y recomendarán los servicios o productos que brinda la organización.

1.3.3.1. La importancia de la satisfacción al cliente

Es el deseo de alcanzar una seguridad en el aspecto financiero, que sienten aquellas empresas que posee la capacidad de satisfacer a sus clientes y por lo tanto son capaces de conservarlos (HAYES, 2005).

Existen dos enfoques diferentes al hablar de satisfacción:

El enfoque basado en la conformidad: es la perspectiva del Ingeniero. El enfoque basado en la expectativa: esta perspectiva considera que un

producto es satisfactorio si cumple con las expectativas de los clientes (VAVRA, 2005).

1.3.4. Modelo de Satisfacción basadas en las Expectativas

La satisfacción e insatisfacción de un cliente es determinada por la impresión que experimenta, después de una compra o un servicio como resultado de la disconformidad, negativa o positiva, entre los sentimientos derivados de su experiencia y las expectativas (PAMIES, 2004).

Las expectativas son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las expectativas del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que va a suceder o que debería suceder. En base a esta definición, los autores señalan la existencia de un servicio esperado en el cual está formado por dos niveles de expectativas: Servicio deseado: Es lo que el cliente espera recibir, es decir, que es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser. Y el Servicio adecuado: Es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar (ZEITHAMLI, 2009).

1.3.5. Modelo de Satisfacción basadas en la Percepción

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega del valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir el servicio (GOSSO, 2008). Dicho de otra manera, es el “resultado” que el cliente “percibe” que obtuvo en el servicio que adquirió.

1.3.6. Niveles de satisfacción

Después de la adquisición de un producto o realizar la compra, los clientes experimentan tres niveles de satisfacción:

Satisfacción: Se produce cuando coinciden con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando exceden las expectativas del cliente. E

insatisfacción: Se produce cuando no alcanzan las expectativas del cliente (KELLER, 2006).

De acuerdo al grado o nivel de satisfacción del cliente se puede medir el grado de calidad de atención que brinda una empresa y también se conocerá la lealtad del cliente hacia la empresa al momento de mantener satisfecho a este.

1.3.7. Administración de las relaciones con el cliente

Actualmente el cliente requiere que el productor y el proveedor de servicios sean flexibles, tengan disponibilidad y creatividad y ofrezcan un precio atractivo. Por tanto se necesita nuevas técnicas para descubrir estos atributos para que las organizaciones tengan éxito en un mundo cuya constante es el cambio en demandas, preferencias, comportamientos y lealtad de los clientes(SWIFT, 2006).

1.3.8. Creación de clientes satisfechos

La satisfacción del cliente resulta brindarle un servicio o producto que satisfagan o cumplan con sus necesidades. Las expectativas y necesidades reales se conocen como las características esperadas que el cliente desea recibir en su producto o servicio. El productor es quien se encarga de percibir estas expectativas y necesidades para cumplirlas. La calidad es el producto final de un proceso de producción y lo que se brinda al cliente.

Al poder crear un cliente satisfecho estamos generando resultados favorables a las empresas debido a que se convierte en un cliente constante y que les va ayudar en estar un paso más adelante que sus competencias.

1.3.9. Clientes Insatisfechos

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o servicio por debajo de sus expectativas; Por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor (MONTES, 2003).

1.3.10. La capacitación para el servicio al cliente

La capacitación para el servicio al cliente es un programa fundamental para las compañías. Por lo tanto este programa lo están instituyendo con el propósito de enseñar a todos los trabajadores como actuar frente a los clientes de la empresa en forma cortés y amable (DESSLER, 2006).

La capacitación en servicio deberá efectuarse tomando las siguientes recomendaciones véase en (Anexo 4).

Para poder realizar las capacitaciones adecuadas al personal primero se seleccionará el tipo de instrumento que se empleará para recolectar los datos necesarios para la elaboración de los temas que se empleará en las capacitaciones.

1.3.11. Técnica de Encuestas

Las encuestas son documentos específicos que ayudan a reunir los datos necesarios y las opiniones que declaran las personas que los responden (LOBOS, 2007).

Donde se utilizará el instrumento del cuestionario post servicio que son presentados al mismo momento en que ha culminado el producto o servicio al cliente (CALIDAD, 2006).

a. Tipos de cuestionario de acuerdo a su estructura:

Cuestionario abierto: son los que formulan preguntas abiertas donde el sujeto responde libremente y con sus propias palabras.

Cuestionarios cerrados o formato fijo: está compuesta por preguntas cerradas, que ayudan a coleccionar información basada en hechos reales y limitan la forma de responder del encuestado (LOBOS, 2007).

b. Pasos fundamentales para una encuesta:

Para la elaboración de una encuesta se debe tener en cuenta los siguientes pasos fundamentales para su elaboración véase en el (Anexo 5).

El tiempo que se aplica esta técnica es entre 10 y 20 minutos, dependiendo de lo amplio que es el cuestionario, lo que hace necesario la aplicación de citas previas para la recopilar información de este método.

Después de haber aplicado las encuestas se realizará un diagrama de Pareto para poder interpretar los resultados obtenidos.

1.3.12. El diagrama de Pareto

Está basado en un gráfico de barras verticales, empleado para identificar dentro de un grupo de elementos, los que son más importantes, con base en un criterio determinado.

Se empleará para determinar los resultados de las encuestas y poder encontrar los puntos críticos que desfavorecen a las empresas.

1.4. Formulación del Problema

¿En qué medida la mejora de la calidad de atención aumentará la satisfacción del cliente de la empresa OLVA COURIER, 2017?

1.5. Justificación del estudio

La calidad de atención al cliente es de suma importancia para una organización que quiere lograr ser exitosa, porque ayuda a cumplir con las necesidades y exigencias que los clientes tienen hacia ellos. Debido a que las organizaciones dependen de sus clientes, deberían entender y cumplir con las necesidades actuales y futuras de ellos. Para satisfacer sus requerimientos, y esforzarse en excederlas las expectativas de los clientes.

Es por ese motivo que se realizó esta investigación en donde se pudo observar que la calidad de atención brindada por el personal en la empresa Olva Courier no es el más adecuado debido a que se encontró aspectos que se debe mejorar en el área de recepción, ya que afectó directamente en el grado de satisfacción del cliente donde originó que la empresa se encuentre en un nivel intermedio con respecto a la calidad de atención brindada. Es por eso que se realizó la elaboración de este plan de mejora de calidad de atención para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa OLVA COURIER.

Mediante este proyecto se logró capacitar al personal sobre la actitud adecuada que se debe mostrar frente un cliente donde se obtuvo resultados favorables, debido que se mejoró la calidad de atención que brinda la empresa influenció en el incremento de la satisfacción del cliente, en reducir las quejas o reclamaciones y lograr convertirse la empresa número uno en su rubro.

Es por ese motivo que se realizó este proyecto donde se logró alcanzar la satisfacción del cliente, mediante el cumplimiento de sus necesidades y exigencias, también superando sus expectativas y satisfaciendo sus requerimientos, por lo tanto se logró una buena calidad de atención, debido a que es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.

1.6. Hipótesis

Si se mejora la calidad de atención, entonces, se logrará incrementar la satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Mejorar la calidad de atención para aumentar la satisfacción al cliente en la empresa OLVA COURIER – 2017.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel actual de la calidad de atención al cliente en la empresa Olva Courier.
- Diseñar la mejora de la calidad de atención al cliente de la empresa Olva Courier.
- Implementar la propuesta de mejora en la empresa Olva Courier.
- Analizar el nivel de satisfacción del cliente posterior a la implementación de la propuesta en la empresa Olva Courier.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El proyecto de investigación perteneció a un diseño experimental del tipo pre experimental, debido que se recolectó datos para la investigación, se analizó la atención que brinda a sus clientes, después se estableció el modelo de mejora de la calidad de atención en Olva Courier, se implementó la mejora y por último se analizó nuevamente cómo se manifestó después de las mejoras.

Tabla 01: Esquematización del diseño de Investigación
Esquematización
G: O1-----X----O2
G: O1-----X----O2
O1: Satisfacción al cliente al inicio
X: Mejora de la Calidad de atención
O2: Satisfacción al cliente al final
Fuente: Elaboración Propia

2.2. Variables de Investigación, Operacionalización

2.2.1. Variable Independiente

Calidad de atención.

2.2.2. Variable Dependiente

Satisfacción al cliente.

2.2.3. Operacionalización de Variables

Tabla 02: Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable Independiente: Calidad de atención	Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, con el propósito de identificar las necesidades de los clientes al momento de adquirir un servicio o producto para satisfacerlas, logrando cumplir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.	Metodología SERVQUAL es para medir el nivel de la calidad de atención de acuerdo con la comparación entre las expectativas y la percepciones de los clientes en función a: -Elementos Tangibles -Confiabilidad -Capacidad de respuesta -Empatía -Seguridad Sumatoria de los puntajes obtenidos en los ítems de cada dimensión en la encuesta y se divide entre la sumatoria total de las dimensiones, donde a mayor puntaje, mayor calidad de atención ofrece la empresa.	Elementos Tangibles Confiabilidad Capacidad de Respuesta Empatía Seguridad	$\left(\frac{\sum \text{Puntuacion de los items}}{\sum \text{total de dimensiones}}\right) * 100$ $\left(\frac{\sum \text{Puntuacion de los items}}{\sum \text{total de dimensiones}}\right) * 100$ $\left(\frac{\sum \text{Puntuacion de los items}}{\sum \text{total de dimensiones}}\right) * 100$ $\left(\frac{\sum \text{Puntuacion de los items}}{\sum \text{total de dimensiones}}\right) * 100$ $\left(\frac{\sum \text{Puntuacion de los items}}{\sum \text{total de dimensiones}}\right) * 100$	Ordinal
Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente	Es una medida de cómo los productos y/o servicios que brindan las empresas cumplen o superan las expectativas del cliente.	Se mide la satisfacción de los clientes, en función a sus niveles: . Índice de la calidad de servicio Sumatoria total de los puntajes obtenidos en los ítems de la encuesta por cada uno de los niveles de satisfacción entre el total de encuestas, y luego el resultado se resta el puntaje ideal, donde a mayor puntaje, mayor satisfacción de la persona encuestada.	Índice de la calidad de servicio	Expectativas Percepción	Ordinal

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población estuvo conformada por los clientes externos y clientes internos de la empresa Olva Courier Chimbote.

2.3.2. Muestra

Para los clientes externos se aplicó la siguiente fórmula estadística con población infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Para los clientes internos que estuvieron conformados por 7 trabajadores y un supervisor, se tomó en cuenta todos ellos.

2.3.3. Criterios de Inclusión

Clientes externos y trabajadoras del área de atención al cliente.

2.3.4 Criterios de Exclusión

Trabajadoras ajenas al área de atención al cliente.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Para el proyecto de investigación que se realizó, se empleó la técnica de:

Encuestas

Se empleó este instrumento con el objetivo de reunir los datos adecuados y necesarios para la investigación.

Observación

La observación se realizó en los días de las capacitaciones para comprobar las asistencias de cada trabajadora.

2.4.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó para la recolección de información es de:

Cuestionario

Se les aplicó a los clientes y trabajadoras, antes y después de la implementación de la propuesta de mejora, donde se pudo medir el nivel de calidad de atención que ofrece y el grado de satisfacción de los clientes.

Hoja de Cronograma de capacitaciones

Se empleó este instrumento con el fin de llevar un control de los días en que se realizó las capacitaciones.

Registro de Asistencia.

Se empleó este instrumento para que cada trabajadora se comprometa en asistir a las capacitaciones.

Tabla 03: Técnicas e Instrumentos de recolección de datos			
Objetivos	Técnicas	Instrumentos	Resultados
Diagnosticar el nivel actual de la calidad de atención al cliente en la empresa Olva Courier.	Encuestas	Cuestionario (Anexo 1 y 2)	Se determinó cuáles son las causas que produce Insatisfacción al cliente y cuál es la mayor calidad de atención que ofrece la empresa. También se determinó el grado de conocimiento que tienen las trabajadoras con respecto la calidad de atención.
Diseñar la mejora de la calidad de atención al cliente de la empresa Olva Courier.	Encuestas	Cuestionario (Anexo 6 y 7)	Para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa Olva Courier. Para mejorar la calidad de atención con respecto a los puntos desfavorables que presenta la empresa Olva Courier.
Implementar la Propuesta de mejora en la empresa Olva Courier.	Observación	Hoja de cronograma de capacitaciones (Anexo 9) Registro de asistencias a capacitaciones (Anexo 10)	Para llevar el control de cada que tiempo se realizó las capacitaciones. Para llevar el control del compromiso de los trabajadores por mejorar y verificar la asistencia de ellos en la actividad.
Analizar el nivel de satisfacción del cliente posterior a la implementación de la propuesta en la empresa Olva Courier.	Encuestas	Cuestionario (Anexo 6)	Se determinó y evaluó si la mejora de la calidad de atención influenció en el aumento de la satisfacción del cliente en la empresa OlvaCourier Chimbote 2017.

Fuente:Elaboraciónpropia

2.4.3. Confiabilidad del Instrumento

Se determinó la confiabilidad del instrumento de recolección de datos del presente proyecto de investigación aplicando el Coeficiente de Alfa de Cronbach, donde se realizó una muestra piloto a 13 clientes arrojando un coeficiente de 0.822 (Anexo 14) lo que se deduce que nuestro instrumento tiene un alto nivel de confiabilidad para ser aplicado.

La validación de este instrumento mide la variable calidad de atención con exactitud y seguridad debido a que supera el coeficiente mayor de 0.6 donde indica un coeficiente alto de confiabilidad.

También se aplicó la encuesta a las 8 trabajadoras para medir el nivel de confiabilidad de esta en donde arrojando un coeficiente de 0.879 (Anexo 15) lo que se interpreta que nuestro instrumento tiene un alto nivel de confiabilidad para ser aplicado.

2.4.4. Validación de los Instrumentos

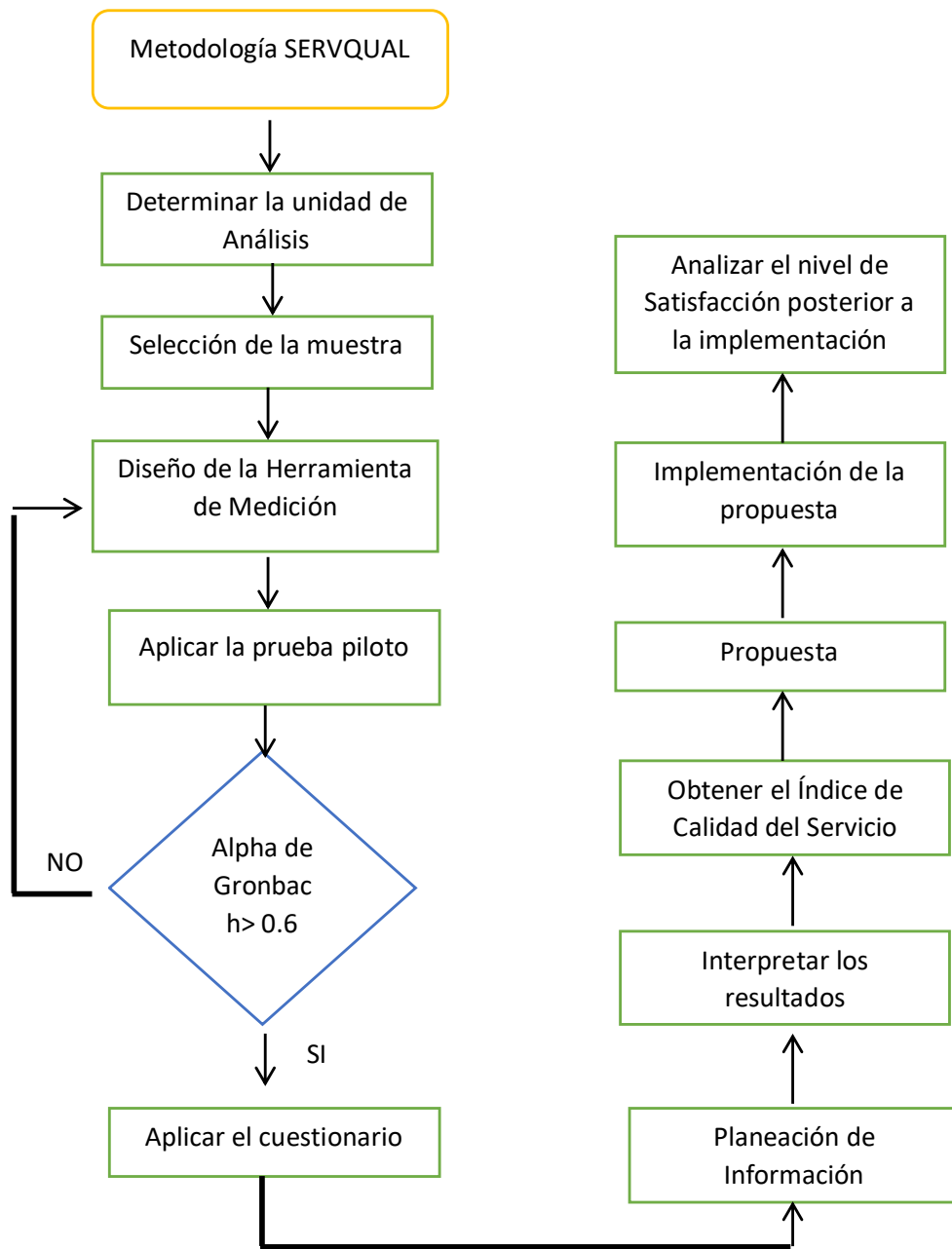
Los instrumentos fueron validados por juicio de expertos, quienes validaron los instrumentos en cuanto a la validación de contenido. Ver anexos 11, 12 y 13.

2.5. Métodos de análisis de datos

Tabla 04: Técnicas e Instrumentos de recolección de datos		
Objetivos	Instrumentos	Análisis de datos
Diagnosticar el nivel actual de la calidad de atención al cliente en la empresa Olva Courier.	Encuestas (Anexo 6 y 7)	Se aplicó la metodología SERVQUAL en donde se realizó una encuesta diseñada por esta metodología en el cual se le aplicó a los clientes externos quienes son los que miden el nivel actual de la calidad de atención de la empresa Olva Courier. También se aplicó una encuesta a las trabajadoras para determinar si anteriormente le han evaluado la calidad de atención que brindan o si le han capacitado sobre cómo tratar a un cliente.
Diseñar la mejora de la calidad de atención al cliente de la empresa Olva Courier.	Encuestas (Anexo 6 y 7)	Los datos obtenidos de los cuestionarios se analizaron, para determinar el diseño de mejora de la calidad de atención en el cual serán capacitaciones con temas referentes a la calidad de atención y los puntos desfavorables que presenta la empresa Olva Courier.
Implementar la Propuesta de mejora en la empresa Olva Courier.	Hoja de cronograma de capacitaciones (Anexo 9)	Se realizó un cronograma de capacitaciones para llevar el control de los días que son programados y que se llevarán a cabo la propuesta de mejora.
	Registro de asistencias a capacitaciones.(Anexo 10)	Se aplicó el registro de asistencias a las trabajadoras en el momento que se llevó a cabo la propuesta de mejora donde se llevó un control de compromiso de ellas por mejorar la calidad de atención.
Analizar el nivel de satisfacción del cliente posterior a la implementación de la propuesta en la empresa Olva Courier.	Encuestas (Anexo 6)	Se volvió aplicar la encuesta a los clientes para determinar si la mejora de la calidad de atención influyó en el crecimiento de la satisfacción de los clientes en la empresa Olva Courier.

Fuente: Elaboración propia

Diagrama 01: Método de Análisis de datos



Fuente: Elaboración Propia

2.5.1. Descripción del Diagrama

2.5.1.1. La Metodología

El proyecto de investigación perteneció a un diseño experimental del tipo pre experimental, debido que se estructuraron las diferentes características que componen la investigación donde se recolectó datos; en este caso se evaluó la calidad en la atención mediante la metodología SERVQUAL que se utilizó las encuestas y luego se analizó los resultados y así se estableció el modelo de mejora de la calidad de atención en Olva Courier.

2.5.1.2. Sujetos y/o unidad de análisis

Para la investigación se tomó en cuenta al personal en el área de atención al cliente de la empresa Olva Courier, ya los clientes externos; a 120 clientes se encuestó en abril del 2017 antes de las capacitaciones y posteriormente de las capacitaciones a 120 clientes se encuestó en agosto 2017 posteriormente de las capacitaciones para conocer las mejoras en la empresa Olva Courier.

2.5.1.3. Selección de la muestra

Se contó con dos poblaciones en donde está constituida por clientes internos y clientes externos de la empresa Olva Courier.

Para los clientes externos se determinó una muestra; por lo que se aplicó la siguiente fórmula según Del Cid, Méndez y Sandoval (2011)

Dónde:

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

N: Tamaño de la muestra

Z: Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1.96 para $\alpha=0,05$

p: Probabilidad de éxito

q: 1-p

e: mayormente es 5%

Para el presente estudio se manejaron los siguientes datos:

N: ? e: 0.005 Z: 1,96 p:0.90 q: 0.10

Desarrollo de la fórmula:

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.9.1}{(0.05)^2}$$

N= 119.5 = 120 clientes

Por razones de tabulación se aproxima a 120 clientes

Para la muestra de los clientes internos debido que la población está constituida por 7 trabajadoras y 1 coordinadora general, es reducida se tomó en cuenta el total de la población.

2.5.1.4. Diseño de la herramienta de medición

Para la recopilación de datos la herramienta de medición que se definió es una encuesta con preguntas cerradas, en el cual se realizó dos encuestas una dirigida a los clientes internos y la otra a los clientes externos donde se midió la satisfacción del cliente externo y se obtuvo la información necesaria para la investigación.

2.5.1.5. Modelo de encuesta:

Para la encuesta se aplicó dos encuestas una para los clientes externos y otro para los clientes internos en el área de atención (Anexo 1 y 2). La encuesta para los clientes externos se adaptó según el modelo de Parasuraman,

Zeithaml y Berry. Antes donde se realizó el cuestionario, se efectuó una prueba piloto, para comprobar las congruencias entre las preguntas creadas.

2.5.1.6. Aplicar la prueba piloto

Se realizó una prueba piloto de 13 cuestionarios en el área de atención al cliente externo donde se determinó si las preguntas tienen congruencia; también se conoció la confiabilidad del instrumento y por último ayudó en la validación del mismo; donde se aplicó a las personas y de esta forma se estableció los cuestionarios para la aplicación.

2.5.1.7. Aplicar cuestionario en el área de atención al cliente

Se aplicó las 120 encuestas a los clientes externos en dos horarios y variando los días de la semana la primera es en el turno de la mañana 10:00 am – 1:00 pm y turno noche de 6:00 – 9:00 pm debido a que son diferentes trabajadoras que atienden en esos dos horarios.

2.5.1.8. Planeación de información

Una vez que se aplicó los cuestionarios a los clientes y trabajadoras en el área de atención de la empresa Olva Courier, la información que se obtuvo se digitó en el software estadístico Excel que se organizó en una tabla donde permitió ver los resultados de una manera más clara y sencilla, se calculó el grado de satisfacción y la información de ocurrencia correspondiente a las necesidades y expectativas, y los factores generadores de satisfacción e insatisfacción para los clientes.

2.5.1.9. Interpreta los resultados

Se realizó un gráfico de barras para las cinco dimensiones en la cual ayudó a determinar cuál de estas necesita mejora. Donde se evaluó las dimensiones según la escala SERVQUAL, después se realizó una gráfica de brechas que son (Percepciones – Expectativas) donde encontró la diferencia que existe

entre las mismas, dentro de cada dimensión y se midió el grado de satisfacción de los clientes con respecto al servicio de atención ofrecido.

Después también se realizó un gráfico circular donde se determinó cuáles son puntos desfavorables que presentan al atender a un cliente.

2.5.1.10. Obtener el Índice de Calidad en el Servicio (ICS)

Después de que se obtuvo los resultados se sumó las puntuaciones de cada ítem del cuestionario y luego se dividió este número entre la cantidad total de los encuestados donde se obtuvo el promedio de cada uno de los mismos. Además se obtuvo el promedio de las dimensiones de calidad y un promedio general de las dimensiones.

Después se efectuó otro análisis que consistió en la diferencia de promedios de (Percepciones – Expectativas), lo que se obtiene el nivel de calidad percibida.

Una vez terminado este procedimiento se procedió a determinar el Índice de Calidad en el Servicio (ICS) de cada dimensión, con respecto a los ítems que lo conforman, para efecto de comparación, donde se utilizó la siguiente fórmula:

$$ICS = \left(\frac{\sum \text{Puntajes} \times NS}{\text{Total de encuestas}} \right) - \text{Expectativas}$$

Para terminar se calculó el Índice Global de la Calidad en el Servicio, con la misma fórmula o la sumatoria de los resultados de los ICS de cada dimensión.

$$ICS \text{ global} = \left(\sum i \text{ ICS} \right) / \text{Cantidad de ICS}$$

La interpretación dependió que si es un número negativo indica que las expectativas son mayores que las percepciones, si el número es positivo, indica que las percepciones de los clientes están por arriba de las expectativas, lo que significa que la empresa si está cumpliendo con sus expectativas.

2.5.1.11. Propuesta:

Se realizó una propuesta de mejora en la calidad de atención, en donde se realizó capacitaciones a las trabajadoras que están en contacto directo con los clientes. Los temas que se tomó en cuenta para las capacitaciones son los conceptos de calidad de atención, mejoramiento del ambiente laboral, la manera de cómo actuar y como no delante de los clientes, planeamiento estratégico, con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente en la empresa Olva Courier para lograr convertirse en una empresa de éxito y la número uno de sus competidores del mismo rubro.

2.5.1.12. Implementación de la propuesta

Se empleó encuestas a las trabajadoras que tienen contacto con los clientes en la empresa Olva Courier para determinar si anteriormente le han evaluado la calidad de atención que brindan o si le han capacitado sobre cómo tratar a un cliente. Se obtuvo los resultados, donde se realizó las capacitaciones cada dos meses, las capacitaciones tendrán temas como los conceptos de calidad de atención al cliente, la importancia de brindar un buen servicio, la manera de cómo se debe de actuar y cómo no con los clientes, también se presentará los avances que han tenido desde la primera capacitación mediante los resultados de una encuesta que se realizó a los clientes posteriormente a la primera capacitación donde se determinó si fueron efectivas o no. Se aplicó un cronograma de capacitación para llevar un control de los días que son programados y que se llevó a cabo la propuesta de mejora. También se aplicó el registro de asistencias a las trabajadoras en el momento que se llevó cabo la propuesta de mejora donde se llevó un control de compromiso de ellas por mejorar la calidad de atención.

2.5.1.13. Análisis del nivel de satisfacción del cliente posterior a la implementación de la propuesta.

Después de implementar la mejora en la calidad de atención, se evaluó nuevamente a los clientes, unos meses después para observar si las capacitaciones que fueron brindadas a las trabajadoras dieron resultados

favorables para la empresa. Se analizó mediante la aplicación de la primera encuesta direccionado a los clientes.

2.6. Aspectos Éticos

Se comprometió el Investigador a considerar con certeza los resultados, en donde se determinó los aspectos a mejorar en la calidad de atención para poder mejorar la satisfacción del cliente, y no perjudiquen a la empresa.

III.RESULTADOS

3.1.DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

3.1.1. Reseña Histórica

El 23 de marzo de 1987, dos jóvenes empresarios decidieron formar Olva & Asociados S.R.L., empresa de correo peruano enfocado inicialmente al correo nacional. Al pasar los años, se convirtió en una empresa con importantes unidades de negocios.

En 1992 Se logró una gran cartera de clientes, en 1996 Implementamos nuevas técnicas, 2004 Nacemos con el nombre de Olva Courier, 2006 Alcanzamos una mayor cobertura, 2008 Adquirimos nuestro primer local, 2011 Nos convertimos en una importante unidad de negocios, 2012 Cambiamos nuestra imagen corporativa, 2015 Cubrimos todos los destinos a nivel nacional y por último en el 2017 Nuestras alianzas estratégicas.

3.1.2. Razón Social

VEG INVERSIONES S.R4.L

3.1.3. RUC

20445470156

3.1.4. Logo de la Empresa

FIGURA 3: LOGO DE LA EMPRESA



FUENTE: ÁREA ADMIINISTRATIVA DE OLVA COURIER

3.1.5. Giro del Negocio

Olva Courier es una empresa dedicada a brindar servicios de logística integral a través de Courier, transporte de encomiendas, correos y servicios

colaterales a nivel nacional e internacional con la confianza y seguridad que brinda la organización.

3.1.6. Misión

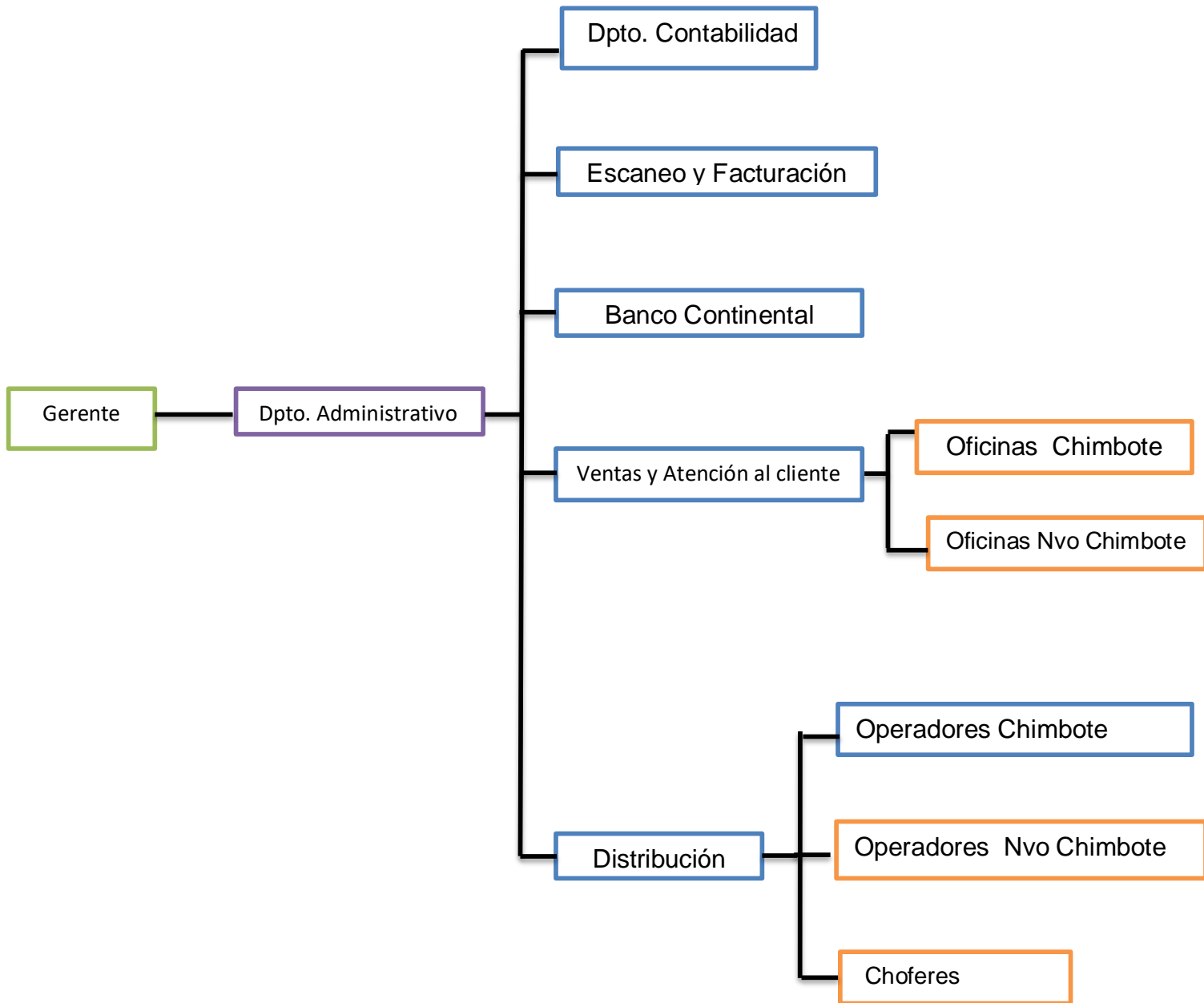
Para los clientes brindar servicios de logística integral a través de courier, transporte de encomiendas y servicios colaterales con calidad, eficiencia y de acuerdo a sus requerimientos. Satisfacer sus necesidades con excelencia y ética. Por último brindar asesoría comercial, de marketing, sistemas y direcciones estratégicas. Para los Colaboradores brindar facilidades técnicas, económicas y un ambiente de trabajo adecuado para favorecer su desarrollo personal y profesional. Establecer normas y procedimientos, funciones y responsabilidades, direcciones, objetivos estratégicos, filosofía empresarial y de trabajo, con un sistema de retribución adecuado a la productividad de cada colaborador. Cumplir las leyes laborales. Para los proveedores tener relaciones de largo plazo, lealtad. Cumplir con los acuerdos estipulados: pagos, formalidad. Crear alianzas para mejorar sus procesos o nuevos productos y servicios. Para los Accionistas tener Rentabilidad de sus inversiones y utilidades. Para la sociedad: que la comunidad peruana sienta que OLVA está contribuyendo al desarrollo del país, creando puestos de trabajo de acuerdo al crecimiento de la empresa. Cumplimiento de las leyes y normas. Acciones orientadas a Responsabilidad Social Empresarial y preservación del medio ambiente.

3.1.7. Visión

Que Olva Courier sea reconocida como una empresa de Clase Mundial, dando soluciones logísticas y de comunicación de alta calidad, contando con el compromiso de nuestros representantes nacionales y con nuestra propia flora terrestre y aérea en el ámbito nacional e incursionando en el mercado internacional mediante sucursales propias y franquicias, basadas en la filosofía de servicio con responsabilidad social y preservación del medio ambiente.

3.1.8. Organigrama de la Empresa

DIAGRAMA N°02



FUENTE: ÁREA ADMIIINISTRATIVA DE OLVA COURIER CHIMBOTE

3.2. DIAGNOSTICO DEL NIVEL ACTUAL DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN.

Se realizó el diagnóstico del nivel actual de la calidad de atención en la empresa, se aplicó a los clientes externos y clientes internos los cuestionarios (Anexo 06 y 07); se pudo encontrar cuáles son las causas que produce insatisfacción al cliente y cuál es la mayor calidad de atención que ofrece la empresa. También se determinó el grado de conocimiento que tienen las trabajadoras con respecto la calidad de atención.

3.2.1. Concepción de la calidad de atención por parte de los Clientes Externos.

Para el logro del primer objetivo se aplicó el instrumento de cuestionario a los clientes externos (Anexo 06), para medir las cinco dimensiones según la metodología SERVQUAL, se aplicó durante cuatro fechas al fin de conseguir la muestra planteada con la finalidad de diagnosticar el nivel en que se encuentra la calidad de atención. A continuación se presenta un Diagrama de Operaciones sobre el proceso de atención al cliente.

DIAGRAMA N° 03: Diagrama de Operaciones sobre el proceso de atención al cliente.

DESCRIPCIÓN		SÍMBOLO					OBSERVACIONES
TIEMPO (min)	ÓVALO	FLUJO	RESERVA	ALMACÉN	FIN		
Saludo y Consulta en que podemos ayudarle	0.5 seg	X					
Solicitar DNI y/o Número de Remito	0.9 seg	X					
Verificar los datos en el sistema	3				X		Verificar si se encuentra el paquete
Corroborar el estado del paquete	2	X					
Buscar el paquete	9	X					
Entregar el paquete al cliente y firma de recibido	0.3 seg	X					
Despedirse cordialmente del cliente	0.4 seg	X					
TOTAL	14.21	6			1		

Fuente: Elaboración Propia

En el Diagrama 03 se muestra detalladamente el proceso de atención al cliente en el área de recepción de la empresa Olva Courier teniendo en cuenta los tiempos en que se lleva a cabo cada operación del proceso, con la finalidad de analizar en qué operaciones se producen las demoras y encontrar los motivos; para el logro de este objetivo se aplicó el instrumento de una encuesta que está adaptada según la metodología Servqual para analizar las cinco dimensiones y obtener la concepción de la calidad de atención por parte de los clientes externos de la empresa Olva Courier.

Tabla 05: Concepción de la calidad de servicio de clientes externos en Olva Courier

	Pregunta	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Muy Satisfecho	TOTAL
Elementos Tangibles	1	5%	6%	28%	40%	22%	100%
	2	0%	0%	3%	49%	48%	100%
	3	5%	6%	28%	40%	22%	100%
	4	12%	7%	24%	38%	19%	100%
Confiabilidad	5	0%	0%	14%	56%	30%	100%
	6	8%	10%	18%	41%	24%	100%
	7	4%	11%	18%	43%	23%	100%
	8	8%	13%	29%	32%	18%	100%
Capacidad de respuesta	9	0%	2%	15%	51%	33%	100%
	10	8%	15%	26%	30%	21%	100%
	11	10%	14%	28%	29%	19%	100%
	12	9%	15%	28%	29%	19%	100%
Empatía	13	8%	10%	18%	41%	24%	100%
	14	0%	4%	14%	54%	28%	100%
	15	0%	0%	0%	44%	56%	100%
	16	0%	0%	6%	44%	50%	100%
Seguridad	17	0%	0%	6%	44%	50%	100%
	18	8%	10%	18%	41%	24%	100%
	19	0%	0%	5%	44%	51%	100%
	20	0%	3%	14%	47%	37%	100%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 05 muestra los resultados de la concepción de la calidad de atención al cliente externo de Olva Courier teniendo en cuenta las cinco

dimensiones de la metodología Servqual, analizando cada uno de ellas se puede interpretar que los clientes externos se encuentran insatisfechos con el servicio que brinda la empresa como: en la dimensión de los elementos tangibles está en un 31% de insatisfacción por los clientes externos, debido que se encuentran descontento por la atención brindada respecto la apariencia y el uso de los equipos que emplean las trabajadoras, debido que genera alguna demora y que se encuentra en un nivel intermedio de calidad de atención.

También en la dimensión de confiabilidad está en un 33% de insatisfacción por los clientes externos debido que se encuentran insatisfechos con la atención de los trabajadores debido que no muestran un verdadero interés por resolver los problemas, cometen errores y también con el tiempo que demoran en atenderlos, demostrando que son factores influyente en la insatisfacción con respecto a la calidad de atención que brindan.

Por otro lado la dimensión de capacidad de respuesta está en un 43% de insatisfacción por los clientes externos debido que se encuentran descontentos con la comunicación que tienen los empleados con ellos, con el tiempo de atención que lo brindan, el tiempo que le brindan para ayudarlos y no están siempre disponibles para ayudarlos, se deduce que es uno de los factores que influyen en la insatisfacción de los clientes debido es la dimensión que se encuentra con el mayor nivel de insatisfacción y que necesita mejorar.

En la dimensión empatía está en un 15% de insatisfacción por los clientes externos debido que la pregunta 13 el 35% de los clientes externos se encuentran insatisfechos con la preocupación que demuestran las trabajadoras hacia ellos, mostrando que este factor es su mayor descontento por esta dimensión, que influye en la incomodidad de los clientes con respecto a la calidad de atención y que en esta dimensión es la única pregunta que muestra insatisfacción por parte de los clientes.

La dimensión de seguridad, está en un 16% de insatisfacción por los clientes externos debido que en la pregunta 18 el 36% de los clientes se encuentran insatisfechos con la confianza que le brinda el personal al

resolver sus problemas. Demostrando que este es el factor donde los clientes demuestran su mayor descontento por esta dimensión.

Estos resultados demuestran que la atención brindada por el personal de la empresa no es muy buena ya que existen aspectos en cada dimensión que deben de mejorar, pero la dimensión que necesita mayor atención y mejora es la dimensión de capacidad de respuesta.

3.2.1.1. Interpretación de los Resultados de las Dimensiones

Después de que se obtuvo los resultados del instrumento aplicado se efectuó un gráfico de barras de las cinco dimensiones para determinar en qué nivel se encuentra y cuál de estas necesita mejora.

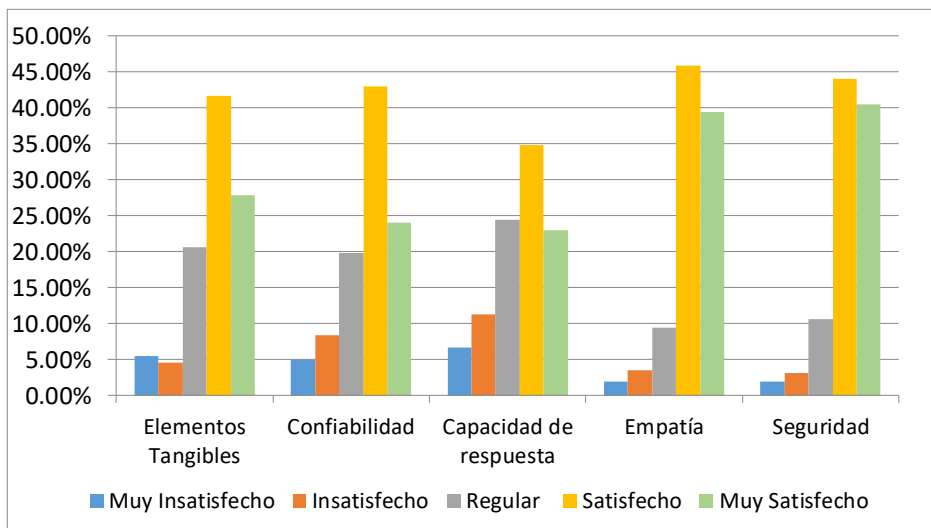


Gráfico 01: Nivel Porcentual de las Dimensiones

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados presentados en el Gráfico 01 se interpreta que los clientes consideran que las dimensiones cumplen con sus expectativas y que se encuentran satisfechos pero no muy satisfechos, debido que el mayor número de respuestas estuvo concentrado en la escala de servicio que es Satisfecho con valoración superior de 34.79% que corresponde a la dimensión de Capacidad de Respuesta. Cabe mencionar que Empatía es la dimensión que obtuvo la mayor valoración con un 45.83% reflejando que los clientes están satisfechos con el trato que le brindan los empleados. Demostrando que la dimensión que se encuentra en un nivel bajo de satisfacción es de Capacidad de respuesta.

3.2.1.2. Índice de Calidad de Servicio

Obtenidos los resultados de las encuestas, se realizó un análisis cuantitativo de las percepciones para cada dimensión se obtuvo el promedio:

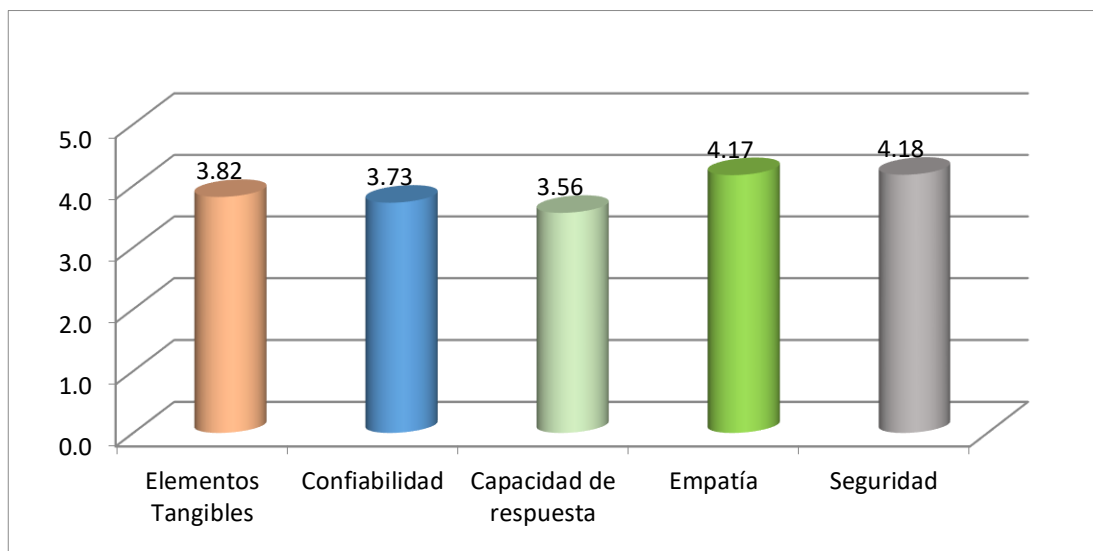


Gráfico 02: Análisis cuantitativo de las percepciones

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que la dimensión que tiene menor promedio de percepción es Capacidad de respuesta seguido de la Confiabilidad. Después se calculó el promedio general de las percepciones con el fin de compararlo con el promedio de la expectativa total del servicio, que se calificó en 5. El valor que se obtuvo es de 3.89 lo que representa un 77.8 % de satisfacción

respecto al índice ideal “5”. Expresado de otra forma el 77.8 % de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido con respecto al grado de porcentaje 0-100 de la escala Likert.

Al realizar el análisis del comportamiento del promedio de las calificaciones de las percepciones con las expectativas se puede obtener la brecha, es decir, que es la diferencia que existe entre lo que el cliente espera obtener del servicio y lo que ha recibido de él, reflejándose en el Gráfico N°3.

Tabla 06: Brechas de las dimensiones en la evaluación de la Calidad de Servicio

Dimensiones	Percepción	Expectativas	Brechas
Elementos Tangibles	3.82	5	-1.18125
Confiabilidad	3.73	5	-1.27
Capacidad de Respuesta	3.56	5	-1.44
Empatía	4.17	5	-0.83
Seguridad	4.18	5	-0.82

Fuente: Elaboración Propia

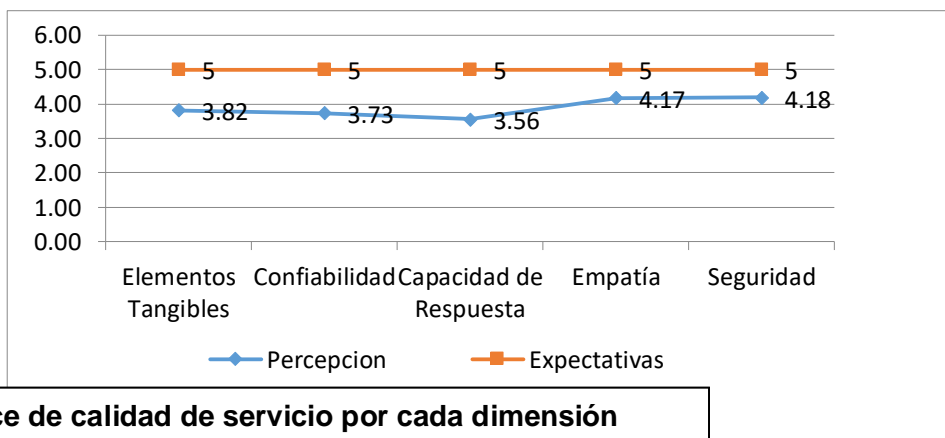


Gráfico 03: Índice de calidad de servicio por cada dimensión

Fuente: Elaboración Propia

Observamos que las dimensiones tienen brechas negativas, lo que indica que el servicio presenta defectos de calidad, que necesita oportunidades de mejoras en cada dimensión, especialmente en la dimensión de Capacidad de respuesta, en los siguientes análisis se detallarán cada una

de las dimensiones. Donde las brechas, por cada una de las dimensiones representan el índice de calidad del servicio como se muestra en el siguiente Gráfico 4

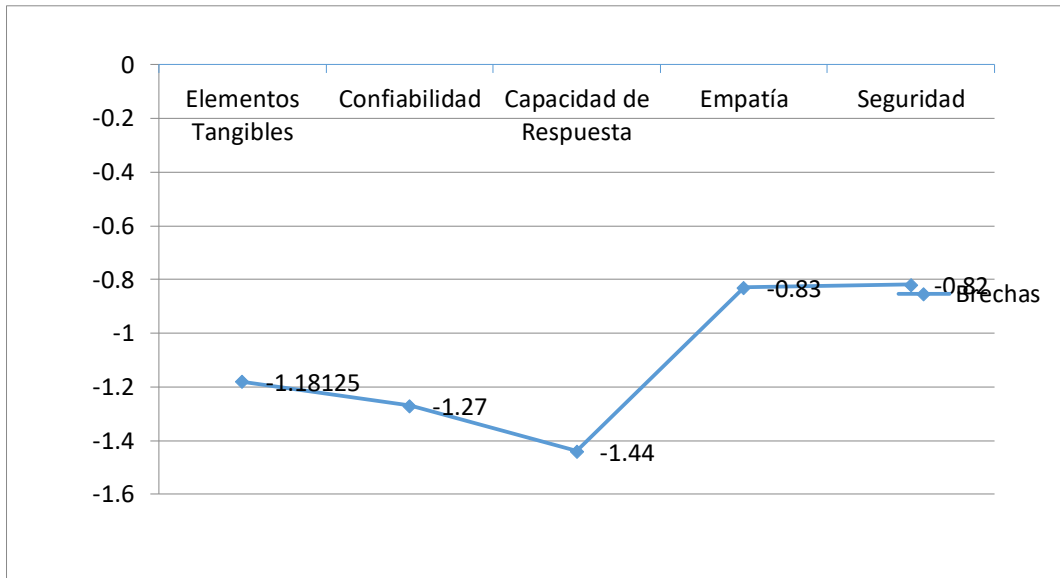


Gráfico 04: Brechas de las dimensiones en la evaluación de la Calidad de Servicio
Fuente: Elaboración Propia

Para terminar, con la media aritmética de las brechas se obtuvo el índice global de cada servicio siendo -1.01 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 22.2%

3.2.2. Concepción de la calidad de servicio por parte de los Clientes Internos.

Se aplicó el instrumento de una encuesta a los clientes internos (Anexo 07), con la finalidad de determinar el grado de conocimiento que tienen las trabajadoras con respecto a la calidad de servicio y así determinar si anteriormente le han evaluado su calidad de atención que brindan o si le han capacitado sobre su manera de actuar frente a los cliente externo.

Tabla 07: Concepción de la calidad de servicio por parte de los Clientes Internos

Pregunta	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Nunca	TOTAL
----------	---------	--------------	---------------	-------	-------

1	38%	50%	12%	0%	100%
2	63%	25%	13%	0%	100%
3	38%	50%	13%	0%	100%
4	75%	12%	13%	0%	100%
5	38%	38%	25%	0%	100%
6	0%	0%	25%	75%	100%
7	0%	0%	0%	100%	100%
9	75%	13%	13%	0%	100%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 07 muestra los resultados de la concepción de la calidad de servicio del cliente internos de Olva Courier demostrando que en las preguntas 1, 2, 3, 5, 6 y 7 el 62 %, 38%, 63%,63%, 100% y 100% de las trabajadoras no se encuentran muy satisfechas con los trabajos que realizan, horario aleatorio que le brinda la empresa, no cuentan con los equipos necesarios para atender a los clientes, casi siempre hacen las actividades bien y a tiempo, que la empresa nunca brinda incentivos y que la empresa no evalúa el desempeño de la calidad de servicio que ofrece, donde indica que puede ser uno de los factores que influye en brindar una mala atención.

8. ¿Cada que tiempo evalúan su trabajo en relación a calidad de servicio?

Tabla 08 Cada qué tiempo evalúan su trabajo en relación a calidad de servicio

	TOTAL	%
Mensual	0	0%
Trimestral	0	0%
Semestral	0	0%
Nunca	8	100%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 08 se observa los resultados de la concepción de la calidad de servicio por parte de los clientes internos en la empresa Olva Courier indicando que el 100% de las trabajadoras nos informan que la empresa no

evalúa la calidad de servicio que ofrecen. Debido que esta pregunta está vinculada con la anterior es por ese motivo que nos sale el mismo resultado.

10. ¿Ha recibido entrenamiento o capacitaciones sobre cómo tratar a los clientes en la empresa?

Tabla 09. Ha recibido entrenamiento o capacitaciones sobre cómo tratar a los clientes en la empresa

	TOTAL	%
SI	0	0%
NO	8	100%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 09 se observa los resultados de las capacitaciones que han recibido los clientes internos por parte de la empresa Olva Courier indicando que el 100% de las trabajadoras no han recibido capacitaciones sobre como tratas a los clientes en la empresa, esto indica que es el factor que más influye en la insatisfacción a los clientes.

3.3. DISEÑO DE LA MEJORA DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE

La presente propuesta de esta investigación se basa en la capacitación para los empleados y crear incentivos que mejoren el rendimiento del personal con el fin de mejorar la calidad de atención de la empresa Olva Courier, buscando el incremento de la satisfacción a los clientes que pueda tener la empresa.

3.3.1. Propuesta 1: Capacitación al personal sobre la atención al cliente

Se propuso realizar capacitaciones con temas de:

Los conceptos de calidad de Atención y su importancia, con el fin de que los trabajadores en primer lugar tengan conocimientos sobre que es calidad y porque es importante tenerla.

El desarrollo de trabajo en equipo, motivarlos para un desempeño excepcional, Estrategias de servicios y los pasos del proceso de motivación, Se realizó con el fin de que los empleados puedan trabajar unidos para lograr alcanzar la misma meta o el mismo propósito,

También se desarrolló el tema, sobre la manera de cómo se debe actuar delante de los clientes con el propósito de que los trabajadores sepan cómo es el trato o la forma que deben ofrecer a los diferentes tipos de clientes para que puedan entender y reconocer sus necesidades, y así ellos se sientan satisfechos.

El último tema es Toma de Decisiones y soluciones de problemas, con el propósito de que los trabajadores demuestren su liderazgo al momento de presentar algún problema con los clientes y su capacidad de solucionarlo.

Tabla10 : Plan de Capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN			
Capacitación en:	Contenido propuesto	Dirigido a:	Valorización(S/.)
Servicio al cliente	Calidad de Atención	Supervisora y personal del área de atención al cliente	1000.00
	Importancia de la calidad de Atención		
Desarrollo de Trabajo en Equipo	Conocimiento del trabajo en equipo	Supervisora y personal del área de atención al cliente	500.00
	Estrategias de Servicio		500.00
	Proceso de motivación		400.00
Formas de tratar a los clientes	Identificar los diferentes tipos de clientes	Personal del área de atención al cliente	908.00
	Capacidad de reconocer las diferentes necesidades		
Toma de decisiones y soluciones de problemas	Conocimiento de liderazgo	Personal del área de atención al cliente	400.00
	Actividad recreativa de roles en una organización		538.00

Fuente: Elaboración Propia

Por último se debe Programar un cronograma de las fechas que se ejecutarán los cursos (Anexo N°03) y también un cronograma de las asistencias del personal (Anexo N°04) para los cursos especializados y así ellos puedan firmar su presencia en las fechas que asisten.

El valor del programa de capacitación es de S/ 4 246.00 La duración de 54 horas.

3.3.2. Propuesta 2: Crear incentivos que mejoren el rendimiento del personal

Se propone realizar motivaciones para el personal con el fin de que ellos puedan poner empeño y mejorar su rendimiento. Para eso se debe primero definir las metas en ventas en los servicios. Luego proponer una

comisión por porcentajes de ventas y por último otorgar bonificación por logro o exceso de la meta.

El valor de este incentivo sería de S/200.00 para el personal.

3.3.3. Propuesta 3: Adquirir una Ticketera de Turno

Se propone adquirir una Ticketera de turno con el propósito de que pueda existir más orden en la atención y que los clientes se puedan sentir más cómodos al momento de esperar su turno y así no generar disturbio.

El valor de este objeto sería de S/ 400.00 para los clientes.

Con estas propuestas se desea lograr brindar a los empleados las herramientas necesarias para implementar en la empresa una buena calidad de atención al cliente para convertirlos en clientes leales y frecuentes.

La valorización de estas propuestas sería de S/ 4 846.00 soles.

3.4. IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE MEJORA EN LA EMPRESA OLVA COURIER.

Se implementó las propuestas de mejorar con las trabajadoras que se encuentran en el área de atención al cliente con el propósito de lograr mejorar el nivel de calidad de atención que brinda la empresa y también aumentar la satisfacción al cliente.

3.4.1. Propuesta 1: Capacitación al personal sobre la atención al cliente

La capacitaciones consta de 4 temas en el cual se programó en un cronograma con las fechas que se ejecutarán los cursos (Anexo N°12). Donde se llevó a cabo dos cursos de la capacitación, las capacitaciones se realizaron en el mes de mayo, siendo la primera con el tema de servicio al cliente con duración de 1 hora 30 minutos y el segundo con duración de 1 hora y 30 minutos, que fue dirigido para la supervisora y el personal que está en contacto directo con los clientes externo.

Para llevar el seguimiento del compromiso de las trabajadoras con las capacitaciones se llevó el control del registro de las asistencias del personal de los dos temas que se llevó acabo (Anexo 13).

3.4.2. Propuesta 2: Crear incentivos que mejoren el rendimiento del personal

La idea de crear incentivos para las trabajadoras fue de buen agrado para ellas, debido que se emocionaron y estaban con mucha ganas de ser reconocidas por sus esfuerzos, sus comentarios sobre esta propuesta fueron que si existía estos incentivos cada una se esforzaría por mejorar la atención y reducir la cantidad de reclamos o quejas en la presa. Pero esta propuesta todavía está en proceso debido que desean una reunión con el gerente para que pueda aprobar esta propuesta debido que el gerente estaba de viaje no se pudo realizar tal reunión, así que están a la espera de su regreso.

3.4.3. Propuesta 3:Adquirir una Ticketera de Turno

Se implementó la propuesta de adquirir una Ticketera de turno donde se pudo mejorar el ambiente del área de recepción debido que los clientes externos ya no realizaban colas para esperar sino se sentaban a esperar su turno, reduciendo así el desorden y/o alguna discusión entre los mismos clientes como se pudo observar anteriormente (Anexo 14).

3.5. ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE POSTERIOR A LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.

Se realizó el diagnóstico del nivel de la calidad de atención en la empresa posterior a la implementación de las propuestas, se evaluó nuevamente a los clientes externos el instrumento de cuestionario (Anexo 01), se observa que hubo mejoras, que el porcentaje de satisfacción al cliente y el nivel de calidad de atención ofrecida por la empresa mejoró.

Tabla 11: Concepción de la calidad de servicio del cliente externo posterior a la mejora en Olva Courier

	Pregunta	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Regular	Satisfecho	Muy Satisfecho	TOTAL
Elementos Tangibles	1	0%	0%	20%	50%	30%	100%
	2	0%	0%	2%	49%	49%	99%
	3	0%	0%	20%	40%	40%	100%
	4	0%	6%	23%	43%	28%	100%
Confiabilidad	5	0%	0%	7%	63%	30%	100%
	6	0%	5%	19%	53%	23%	100%
	7	0%	3%	13%	48%	36%	100%
	8	0%	5%	24%	43%	28%	100%
Capacidad de respuesta	9	0%	0%	8%	58%	35%	100%
	10	0%	3%	23%	43%	31%	100%
	11	0%	4%	22%	38%	36%	100%
	12	0%	4%	22%	38%	36%	100%
Empatía	13	0%	5%	19%	53%	23%	100%
	14	0%	0%	3%	61%	37%	100%
	15	0%	0%	0%	35%	65%	100%
	16	0%	0%	2%	48%	51%	100%
Seguridad	17	0%	0%	2%	48%	51%	100%
	18	0%	5%	19%	53%	23%	100%
	19	0%	0%	4%	53%	43%	100%
	20	0%	0%	7%	51%	42%	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Porcentaje de percepción del Nivel de Insatisfacción de los clientes externos de Olva Courier

Dimensiones	Antes	Después
Elementos Tangibles	31%	18%
Confiabilidad	33%	19%
Capacidad de Respuesta	43%	22%
Empatía	15%	7%
Seguridad	16%	9%

Fuente : Elaboración Propia

En la Tabla 11 y 12 muestra los resultados de la concepción de la calidad de servicio del cliente externo posterior a la mejora en Olva Courier teniendo en cuenta las cinco dimensiones de la metodología Servqual. En todas las dimensiones hubo mejoras, anteriormente estuvo en un 73% y ahora en un 85%, se mejoró en un 15%.

Considerando que la metodología Servqual en unas de sus dimensiones “Capacidad de Respuesta” al inicio resulto siendo una de las más críticas, es en ella donde nos enfocamos el análisis:

Tabla 13: Porcentaje de Mejora en la Dimensión Capacidad de respuesta

Dimensión Capacidad de Respuesta								
Preguntas n°	Antes				Después			
	9	10	11	12	9	10	11	12
Muy Insatisfecho	0%	8%	10%	9%	0%	0%	0%	0%
Insatisfecho	2%	15%	14%	15%	0%	3%	4%	4%
Regular	15%	26%	28%	28%	8%	23%	22%	22%
Satisfecho	51%	30%	29%	29%	58%	43%	38%	38%
Muy Satisfecho	33%	21%	19%	19%	35%	31%	36%	36%

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 13 muestra los resultados del análisis de la percepción de la calidad de servicio posterior a la mejora en la dimensión de capacidad de respuesta, se analiza que las preguntas 9, 10, 11 y 12, se mejoró un 9%, 23%, 26% y 26%, en la comunicación que tienen los empleados cuando presentan alguna duda, la disponibilidad de los trabajadores para ayudarlos, el tiempo de atención que lo brindan y que las trabajadoras siempre estén disponibles para ayudarlos, demostrando que los trabajadores mejoraron su rendimiento laboral, debido a las capacitaciones y que fueron efectivas las mejoras, debido a que se aumentó el nivel de calidad.

3.6. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS NULA

3.6.1. Análisis de los resultados de confiabilidad

En la Tabla 14 se muestra la confiabilidad antes y después de implementar las propuestas de mejoras en la calidad de atención.

TABLA 14: Confiabilidad inicial y Confiabilidad Final

Dimensiones	Confiabilidad	
	Antes	Después
Elementos tangibles	69	82
Confiabilidad	67	81
Capacidad de respuesta	57	78
Empatía	85	93
Seguridad	84	91
	72	85

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente se realizó el análisis de los datos de confiabilidad basado en el método t student en Excel con un margen de error de 00.5 y se obtuvo los datos mostrados en la Tabla 15

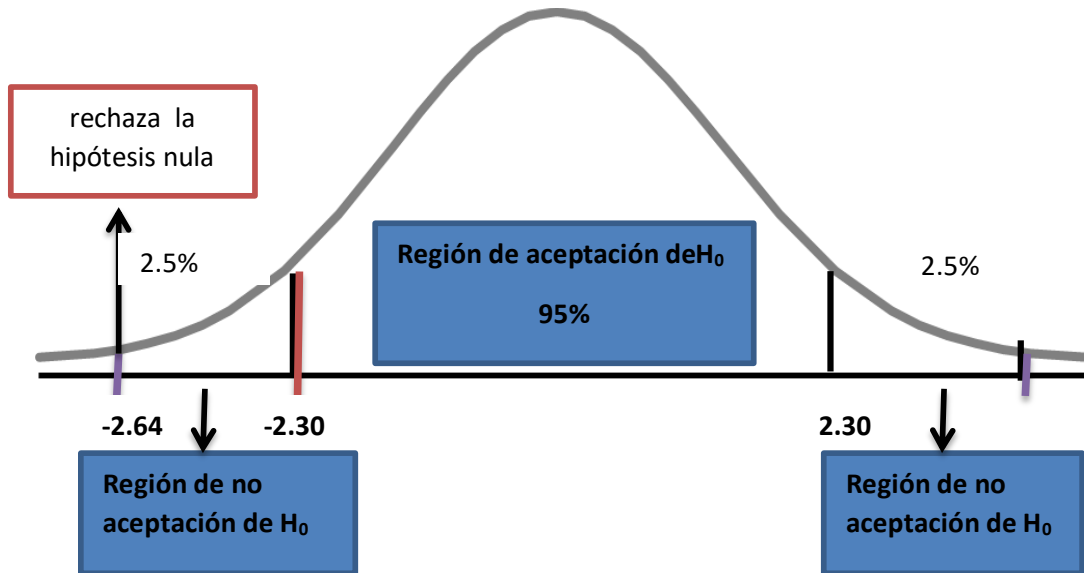
TABLA 15: Análisis de datos

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Media	0.724	0.85
Varianza	0.01428	0.00435
Observaciones	5	5
Varianza agrupada	0.009315	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	8	
Estadístico t	-2.6418739	
P(T<=t) una cola	0.03644218	
Valor crítico de t (una cola)	1.85954804	
P(T<=t) dos colas	0.07288435	
Valor crítico de t (dos colas)	2.30600414	

Fuente: Elaboración propia basado en el método t student

En la Tabla 15 se indica que existe una distribución t de -2.6418739 con 8 grados de libertad con un valor crítico t de 2.30600414; el gráfico de este análisis se puede observar en la Figura 4.

Figura 4: Análisis de la hipótesis nula



Fuente : Elaboración Propia

Dado:

Hi: $t > +2.30$ Acepta

Ho: $t \leq -+2.30$ Rechazo

En la figura 4 nos indica que se rechaza la hipótesis nula: “No existe mejora la calidad de atención, entonces, no se logra incrementar la satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier”, debido que el t es menor de 0.05 por ende, se puede afirmar con un nivel de confianza 95% que existe mejora en la calidad de atención, logrando incrementar la satisfacción al cliente.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo de la investigación fue mejorar la calidad de atención para aumentar la satisfacción al cliente en la empresa OLVA COURIER – 2017. Donde se discutió los resultados antes y después de la mejora.

Se determinó la concepción de la calidad de atención por parte de los clientes externos e internos donde demuestra que tienen aspectos que se debe mejorar en el área de recepción, ya que afectó directamente en el grado de satisfacción del cliente donde originando que la empresa se encuentre en un nivel intermedio con respecto a la calidad de atención brindada en la empresa. Se demostró que después de las mejoras, las trabajadoras realizan un buen trabajo satisfaciendo a los clientes externos y también se aumentó la calidad de atención y la satisfacción de los clientes externos.

La calidad de atención es brindar una buena atención y lograr las expectativas que requiere el cliente lograremos convertirlo en un cliente constante, obteniendo así un resultado favorable para las organizaciones(ALDANA, 2008).

La calidad de atención es muy importante para las empresas que quieren lograr ser exitosas, ya que su éxito depende de sus clientes y es por ese motivo que se quiere lograr satisfacer sus necesidades y requerimientos de los clientes.

En la tabla 5 se muestra los resultados de las dimensiones de la calidad de servicio donde en los elementos tangibles un 31% de los clientes externos se encontraban insatisfechos con los materiales y equipamientos que utilizaban para su atención ya que ocasionaba demora; ubicando así a la empresa en un nivel intermedio debido que no contaban con todos los materiales adecuados para la atención. Pero con la implementación de las mejoras aumentó la satisfacción de los clientes en un 13%, debido que las trabajadoras consideran que se mejoró los materiales para la atención.

Los elementos tangibles son los recursos que se utilizan para atender a los clientes externos (PARASURAMAN,1998), esto se aproxima a los resultados reportados por Yeny Gonzales, quien concluye que, los elementos tangibles, compone un factor esencial para brindar un buen servicio, tanto a las trabajadoras como a los clientes externos quienes necesitan un ambiente cómodo, equipado con los materiales necesarios para brindar un buen servicio, para fines de esta investigación se logra evidenciar un cumplimiento de 69.8% de los elementos tangibles.

En la tabla 5 se muestra que la confiabilidad que brindaban las trabajadoras de la empresa Olva Courier no cumplía con las necesidades y no superaban las expectativas de los clientes externos ocasionando que un 33% de los clientes externos se encuentren insatisfechos, ubicando así a la empresa en un nivel intermedio. Posterior a la mejora se incrementó la satisfacción de los clientes en un 12%, debido que se tomó en cuenta las recomendaciones dadas; la empresa mejoró su nivel de calidad.

Los clientes insatisfechos son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o servicio por debajo de sus expectativas; Por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor (MONTES, 2003). Esto se aproxima a los resultados reportados por Mori y Zavaleta, quienes concluyen que la confiabilidad, con respecto al tiempo de espera se logra evidenciar una satisfacción por los clientes externos de 66% de la confiabilidad brindada.

En la tabla 5 se muestra que en la empresa Olva Courier un 43% de los clientes externos se encontraban insatisfechos debido a la capacidad de respuesta que brindaban las trabajadoras hacia las dudas o problemas de los clientes, ubicando a la empresa en un nivel intermedio. Posterior a la implementación de las propuestas se mejoró en un 21%, debido que las trabajadoras fueron capacitadas para mejorar su atención, por lo tanto se pudo aumentar la satisfacción de los clientes ya que se mejoró la atención que brindan las trabajadoras por motivo que ahora se preocupan por sus clientes. Lo cual se corrobora con los resultados de Mori y Zavaleta quienes concluyen que el tiempo de respuesta de las personas que

brindan atención se logra afirmar que un 48,06% se encuentran entre satisfechos y regular donde se ubica en un nivel medio.

En la tabla 5 se muestra que la dimensión de empatía un 85% de los clientes externos se encontraban satisfechos con la disponibilidad de las trabajadoras hacia ellos por ese motivo se encuentra en un nivel alto en cuanto a la empatía. Posterior a la implementación de las mejoras se mejoró el comportamiento de las trabajadoras ya que se preocupan por satisfacer a sus clientes originando que un nivel de la calidad en un 94%. La satisfacción del cliente resulta brindarle un servicio o producto que satisfagan o cumplan con sus necesidades.

Las expectativas y necesidades reales se conocen como las características esperadas que el cliente desea recibir en su producto o servicio (GOSSO,2008).

En la tabla 5 muestra que la seguridad con respecto a la atención que brindan un 84% de los clientes externos se encontraban satisfechos con la preocupación y la solución que les daban a sus problemas las trabajadoras por ende lo ubica en un nivel alto de seguridad; Por tanto con las mejoras se logró complacer sus necesidades de los clientes, otorgando un nivel de calidad de un 92%.

El cliente requiere que el productor y el proveedor de servicios sean flexibles, tengan disponibilidad y creatividad y ofrezcan un precio atractivo. Por tanto se necesita nuevas técnicas para descubrir estos atributos para que las organizaciones tengan éxito en un mundo cuya constante es el cambio en demandas, preferencias, comportamientos y lealtad de los clientes(SWIFT, 2006).

Se determinó que las trabajadoras no se encontraban muy satisfechas con los trabajos que realizaban, horario aleatorio que le brindaba la empresa, no contaban con los equipos necesarios para atender a los clientes, casi siempre hacían las actividades bien y a tiempo, que la empresa nunca brindaba incentivos y que la empresa no evaluaba el

desempeño de la calidad de servicio que ofrece, donde indica que puede ser uno de los factores que influye en brindar una mala atención. Después de la implementación de las mejoras se mejoró la actitud y comportamiento de las trabajadoras demostrando que fueron efectivas las capacitaciones. Lo cual se corrobora con los resultados en la tesis de Reyes Hernández, Patricia Sonia, que concluye que la asociación no cuenta con un cronograma de capacitación para el personal con el propósito mejorar la calidad del servicio, debido que la información sobre los servicios que brinda no es completa, encuentran demoras en el área administrativa, comprobando poca disponibilidad al momento de atender al cliente y no cuentan con un protocolo de servicio; por lo que demuestra que existe insatisfacción de los clientes, se implementó un programa de capacitación continua para reforzar la calidad del servicio que se ofrece y con ello asegurar la satisfacción del cliente en su totalidad.

La capacitación para el servicio al cliente es un programa fundamental para las compañías. Por lo tanto este programa lo están instituyendo con el propósito de enseñar a todos los trabajadores como actuar frente a los clientes de la empresa en forma cortés y amable(DESSLER, 2006).

Al capacitar a las trabajadoras estamos mejorando la calidad de atención que pueden brindar las empresas y así aumentar la satisfacción de los clientes tanto externos como internos.

Se confirma que mi hipótesis “Si se mejora la calidad de atención, entonces, se logrará incrementar la satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier”, tuvo congruencia, debido que se mejoró la calidad de atención que brinda la empresa Olva Courier, logró que la satisfacción de los clientes se incrementara.

V. CONCLUSIONES

- 5.1.** La evaluación diagnóstica indica que la disposición de las trabajadoras ofrecen el servicio en un 85% y la confianza que los clientes tienen hacia las trabajadoras por solucionar sus problemas es de 84%, también se encontró aspectos que están en un nivel intermedio de satisfacción como: los equipos o materiales a utilizar con un 69%, la confiabilidad que brindan las trabajadoras con un 67%; por último también existe insatisfacción en la capacidad de respuesta con un 43% siendo esta la dimensión más crítica ya que no brindan un servicio rápido; demostrando que se la atención que brinda la empresa Olva Courier tiene aspectos que necesitan mejorar para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes y el nivel de calidad de atención.
- 5.2.** Las propuestas de mejoras con las capacitaciones con temas de calidad de atención, liderazgo, trabajo de equipo y sobre cómo tratar a los diferentes tipos de clientes externos, también está incluido el registro de asistencias de las trabajadoras, también se propuso realizar un incentivo para motivar a las trabajadoras a mejorar su desempeño y por último adquirir una tiketera con el propósito de brindar una tranquilidad y seguridad a los clientes y evitar la desigualdad de trato hacia los clientes. Se realizó estas propuestas con el objetivo de mejorar la calidad de atención para aumentar la satisfacción de los clientes.
- 5.3.** Las implementadas fueron dos temas del cronograma de las capacitaciones incluyendo los registros de asistencias de las trabajadoras y también se adquirió la tiketera donde se mejoró el ánimo y la tranquilidad de los clientes. La propuesta que no se logró implementar fue la de los incentivos por motivos de que el gerente no se encontraba en la empresa y no hubo una reunión con la administradora para aprobar esa propuesta. Por lo tanto al implementar estas propuestas se logró mejorar el nivel de la calidad de atención y aumentar la satisfacción de los clientes externos.

5.4. Se incrementó el nivel de satisfacción de 73% a 85% logrando una mejora de 15% en los aspectos: de la comunicación que tienen los empleados cuando presentan alguna duda, la disponibilidad de los trabajadores para ayudarlos, el tiempo de atención que lo brindan y que las trabajadoras siempre están pendientes para ayudarlos, debido a la aplicación de las mejoras propuestas, demostrando que los trabajadores mejoraron su rendimiento laboral, debido a las capacitaciones y que fueron efectivas las mejoras, debido a que se aumentó el nivel de calidad y la satisfacción de los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Evaluar trimestralmente su nivel de calidad de atención mediante la metodología Servqual, para llevar un control sobre la atención que brinda el personal de la empresa Olva Courier y así ir mejorando constantemente para obtener resultados que beneficien a la organización.

- 6.2.** Concluir la implementación de los cronogramas de las capacitaciones para mejorar continuamente y seguir aumentando el nivel de satisfacción de los clientes y así lograr que los clientes se conviertan constantes y también que la empresa logre convertirse en la empresa número uno.

- 6.3.** Crear incentivos para motivar al personal a esforzarse por cumplir con la meta trazada y si pueda mejorar sus habilidades de atención con ese incentivo para poder cumplir con las necesidades y requerimientos de los clientes y también lograr aumentar su satisfacción.

VII. REFERENCIAS

ÁLVAREZ Castro, Gelsi.Satisfaccion de los clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales.Caraca : Universidad Catolica Andres Bello, 2012

ASOCIACION Española para la calidad.Como medir la Satisfaccion del Cliente. España : Q AEC, 2006. ISBN: 84-89359-32-6.

CABALLERO Romero, Alejandro.Metodologia de la Investigacion Cientifica.Lima:Udegraf S.A.,2007. ISBN:9972-9226-1-8.

DE LOBOS, María. Análisis de Sistema. Estudio de temas relacionados con el Análisis y Diseño de Sistemas de Información. [En línea] 22 de Agosto de 2007. [Citado el: 21 de Abril de 2017.].<http://ads-maeva.blogspot.pe/2006/08/la-tnica-del-cuestionario.html>.

DE PABLO Blanco, Miguel.Atención básica al cliente COMTO211.Antequera:IC.,2013. ISBN:978 84 8364 837-7

DUTKAN, Alan.Manual de Ama para la Satisfaccion del cliente. Argentina : Granica SA, 2007. ISBN: 950-641-360-1.

FARFAN Treves, Christian.La Gestion del Servicio como Propuesta de Mejora para la Satisfaccion de Clientes caso: Museo San Francisco de Lima. Lima : Universidad Nacional Mayor de San Marcos , 2015.

GARY,Dessler.Administración del Personal. Mexico : Pearson Educacion , 2006. ISBN: 968-444-488-5.

GOSSO, Fernando.Hiper Satisfaccion del Cliente: Con solo satisfacer a los clientes no alcanza. Mexico : Panorama, 2008. ISBN: 0978-968-38-1688-6.

HAYES, Bob.Como Medir la Satisfacción del cliente. Barcelona : Limpergraf, 2005. ISBN: 84-8088-696-X.

HERNANEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar.Metología de la investigacion.5.a ed.Mexico:McGRaw-HILL,2010. ISBN: 978-607-15-0291-9.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin.Dirección de Marketing . Mexico : Pearson Educacion, 2006. ISBN:970-26-0763-9.

MENDOZA, Jen. La calidad de servicio y la Satisfacción del cliente del restaurant Pizza Hut Express-52 Chimbote. Chimbote : Universidad Cesar Vallejo, 2014.

MONTES Francisco, Javier. Medición de la calidad de servicio: una aproximación a diferentes alternativas. Colombia : Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada, 2003. ISBN:9788433821744.

NISHIZAWA Reina, Matsumoto. SCielo. SCielo. [En línea] OCTUBRE de 2014. [Citado el: 20 de abril de 2017.] http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005. ISSN: 1994-3733.

ÑAHUIRIMA Tica, Yanina Milsa. Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas. Andahuaylas : Universidad Nacional José María Arguedas, 2015.

PAMIES Seto, Dolores. De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del cliente. Madrid : ESIC, 2004. ISBN: 84-7356-371-9.

REYES Hernández, Patricia. Calidad de Servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE. Guatemala : s.n., 2014.

SCHMALBACH, Tomas y VERGARA, Juan. Gestión de la calidad en el servicio ISO 9001:2008. España : EUMED, 2010. ISBN:978-84-693-6481-9.

SWIFT, Ronald. Como mejorar las relaciones con los Clientes. México : Pearson Educación, 2002. ISBN: 970-26-0192-4.

VARGA, Marta y DE LA VEGA, Aldana. Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas. Bogotá : Ecoe, 2008. ISBN: 978-958-771-084-7.

VAVRA, Terry. Como Medir la Satisfacción del Cliente según ISO 9001:2000. Madrid : FC Editorial, 2005. 8495428946.

YUNI, José y URBANO, Claudio. Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación. Argentina : Brujas, 2006. ISBN: 987-591-020-1.

ZAVALETA Cuevas, Milagros. Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Tiendas de Cadenas Claro Tottus- Mall en la ciudad de Trujillo. Trujillo : Universidad Privada Antenor Orrego, 2014..

ZEITHAML, Valarie. Marketing de servicios. Mexico : McGraw-Hill Interamericana, 2009. ISBN:1456252100.

ZEITHAML Valarie A., PARASURAMAN. A y. BERRY Leonard L. Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. EE.UU : Díaz de Santos, 1998. ISBN: 9788479780616.

VIII. ANEXOS

ANEXO 01: TIEMPO DE ELABORACIÓN DE CADA ETAPA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla 16: Tiempo de elaboración de cada etapa del proceso de atención al cliente en Olva Courier

Turno Mañana / Lunes	Pedir DNI	Buscar en el Sistema	Buscar en físico	Pedir firmar al cliente	Entregar paquete y despedirse	Tiempo de espera de los otros clientes
Trabajadora 1	0.09sg	0.3min	0.9 min	0.03min	0.04seg	12.16 min
Trabajadora 2	0.1 min	0.5min	0.11min	0.2min	0.04 seg	19.4 min

Fuente : Elaboración Propia

ANEXO 02: TIEMPO DE DEMORA CON 10 CLIENTES

Tabla 17: Tiempo de demora de atención a los clientes en espera en Olva Courier

Turno Mañana / Lunes	Con una trabajadora	Con dos trabajadoras
	Tiempo de espera	
Cliente 1	0	0 min
Cliente 2	12 minutos 16seg	0 min
Cliente 3	24 minutos 32 seg	12 min 16 seg
Cliente 4	36 minutos 48 seg	19 min 4 seg
Cliente 5	48 minutos 64seg	33 min 2 seg
Cliente 6	1 hora 8seg	38 min 8 seg
Cliente 7	1hora 12 min 96 sg	49 min 8 seg
Cliente 8	1hora 25 min	58 min 2 seg
Cliente 9	1 horas 37 min 28 seg	1 hora 6 min
Cliente 10	1 horas 49 min	1hora 17 min 6 seg

Fuente : Elaboración Propia

ANEXO 03: CANTIDAD DE QUEJAS EN LOS AÑOS 2015, 2016 Y 2017(DE ENERO HASTA JUNIO)

Tabla 18: Cantidad de quejas en los años 2015,2016 y 2017(de enero hasta junio)

	Ene	Feb	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic	Total	%
2015	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	6	21%
2016	2	0	2	1	1	2	2	1	2	1	2	0	16	55%
2017	1	3	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	7	24%
Total	3	3	3	3	1	2	2	1	2	1	5	3	29	100%

Fuente : Elaboración Propia

Tabla 19: Porcentaje de quejas del año 2015 al 2016

	TOTAL	%
2015	6	27%
2016	16	73%
TOTAL	22	100%
Fuente : Elaboración Propia		

ANEXO 04: RECOMENDACIONES PARA REALIZAR LAS CAPACITACIONES

El primer curso corto debe ser el evento inicial de capacitaciones que servirá de base para iniciar el entrenamiento en servicio.

La capacitación en servicio debe dar en primer lugar al trabajo en equipo y poner en primer lugar el aprendizaje alrededor de trabajos concretos, realizándose en condiciones reales de trabajo.

Como punto final en la capacitación para el servicio, además de desarrollar las habilidades y destrezas del personal, se debe lograr la selección de un conjunto de decisiones, en donde se hará un seguimiento preferencial.

Figura 01: Recomendaciones para realizar las capacitaciones

Fuente: Del Risco Fernando, 2012

ANEXO 05: PASOS PARA REALIZAR UNA ENCUESTA

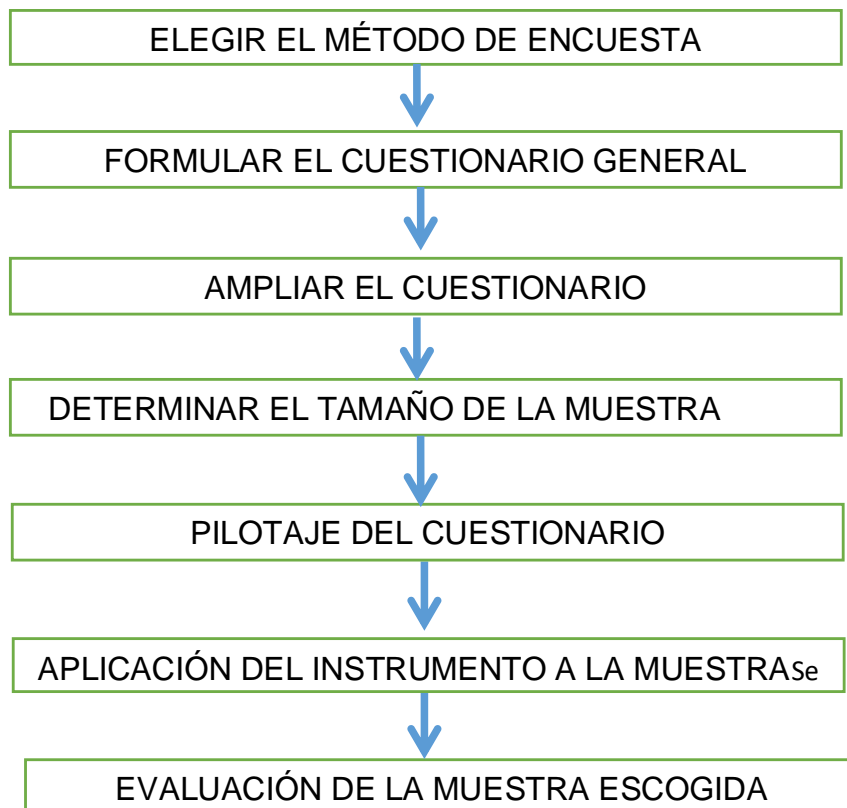


Figura 02: Pasos para realizar una Encuesta
Fuente: (Dutkan, 2007)

ANEXO 06: ENCUESTA DE OLVA COURIER

**Dónde: 1: Muy Insatisfecho 2: Insatisfechos 3: Regular 4: Satisfechos
5: Muy Satisfechos**

	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES					
1.El empleado tiene equipos de apariencia moderna					
2.Los empleados tienen apariencia pulcra					
3.Los elementos o materiales que usan los empleados son visualmente atractivos					
4.Los empleados usan los materiales adecuados para su atención					
CONFIABILIDAD					
5.Los empleados cumplen con lo prometido					
6. Los empleados tienen sincero interés por resolver sus problemas.					
7. Los empleados no cometen errores.					
8.Los empleados concluyen el servicio en el tiempo prometido					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
9. Los empleados son comunicativos					
10. Los empleados ofrecen un serviciorápido					
11. Los empleados siempre están dispuestos ayudar					
12. Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderlos					
EMPATÍA					
13.Los empleados se preocupan por los clientes					
14. Los empleados comprenden las necesidades de los clientes.					
15. La empresa ofrece horarios convenientes para todos los usuarios					
16. Los empleados demuestran amabilidad y buen trato.					
SEGURIDAD					
17.El comportamiento de los empleados le brinda confianza y seguridad					
18. Confían en que los empleados les ayudará a resolver sus problemas.					
19. Los empleados tienen conocimientos suficientes para su atención.					
20. Los empleados demuestran igualdad por todos los clientes.					

Fuente: PARASURAMAN. A, ZETHAM L Y BERRY L

ANEXO N° 07

ENCUESTA DE OLVA COURIER

1. ¿Se encuentra satisfecho con el trabajo que realiza?
Siempre Casi siempre Algunas veces Nunca

2. ¿Se encuentra satisfecho con su horario aleatorio de trabajo?
Siempre Casi siempre Algunas veces Nunca

3. ¿Considera que tiene los equipos necesarios para atender al cliente?
Siempre Casi siempre Algunas veces Nunca

4. ¿Se encuentra satisfecho con el ambiente laboral donde trabaja?
Siempre Casi siempre Algunas veces Nunca

5. ¿Hace las actividades bien ya tiempo, para satisfacer las necesidades de los clientes?
Siempre Casi siempre Algunas veces Nunca

6. ¿La empresa brinda incentivos a los trabajadores?
Siempre Casi siempre Algunas veces Nunca

7. ¿La empresa evalúa el desempeño de la calidad del servicio que ofrece?
Siempre Casi siempre Algunas veces Nunca

8. ¿Cada que tiempo evalúan su trabajo en relación a calidad de servicio?
Mensual Trimestral Semestral Nunca

9. ¿La empresa cumple con lo prometido?
Siempre Casi siempre Algunas veces Nunca

10. ¿Ha recibido entrenamiento o capacitaciones sobre cómo tratar a los clientes en la empresa?
Si No

ANEXO N°08 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA		OBJETIVO PRINCIPAL		JUSTIFICACION		HIPOTESIS PRINCIPAL		VARIABLES		INDICADORES	
PROBLEMA ESPECIFICO 01		Objetivos Especificos		Objetivos Especificos		Hipótesis Especificas		X. Variable Independiente		Y. Variable Dependiente	
¿En que medida la mejora de la calidad de atención aumenta la satisfacción del cliente en la empresa Olva Courier Chimbote 2017?	Mejorar la calidad de atención para aumentar la satisfacción al cliente en la empresa OLVA COURIER- 2017	La calidad en el servicio de atención al cliente es el factor más importante que el cliente quiere lograr ser exitoso, porque al cumplir con las necesidades y exigencias que los clientes tienen hacia ellos. Debido a que las organizaciones dependen de sus clientes y por tanto deberían comprender las necesidades reales y tratar de satisfacerlas para lograr sus expectativas de los clientes es por ese motivo que se realiza la elaboración de este plan de mejora de calidad en el servicio para aumentar la satisfacción del cliente en la empresa OLVA Courier Chimbote 2017.	Si se mejora la calidad de atención; entonces, se podrá incrementar la Satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier Chimbote 2017	X. Variable Independiente Calidad de Atención	Y. Variable Dependiente Satisfacción al cliente	$(\frac{Y_2}{Y_1}) \times (\frac{X_1}{X_2})$ [Puntuación de los ítems] / [Total de dimensiones]] * 100					
¿En que medida el nivel de la satisfacción del cliente en la empresa Olva Courier Chimbote 2017?	Objetivos Especificos Diagnosticar el nivel actual de la calidad de atención al cliente en la empresa Olva Courier Chimbote, 2017	Mediante este proyecto se quiere lograr capacitar al personal sobre la actitud adecuada que se debe mostrar frente un cliente para poder obtener resultados favorables y que mejorando la calidad pueda influir en el incremento de la satisfacción del cliente, reducir las quejas o reclamos que genera a través la empresa número uno en su sector.	Hipótesis Especificas Si se diseña una mejora en la calidad de atención; entonces, se podrá incrementar la satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier Chimbote 2017	X1. Elementos tangibles X2. Confabilidad X3. Capacidad de respuesta	Y1. Expectativas Y2. Percepción	$(\frac{Y_2}{Y_1}) \times (\frac{X_1}{X_2})$ [Puntuación de los ítems] / [Total de dimensiones]] * 100					
¿En que medida el mejorar la calidad de atención, va a influir en el incremento de la satisfacción del cliente en la empresa Olva Courier Chimbote 2017?	Diagnosticar el nivel actual de la calidad de atención, para incrementar la satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier Chimbote 2017	Mediante este proyecto se quiere lograr capacitar al personal sobre la actitud adecuada que se debe mostrar frente un cliente para poder obtener resultados favorables y que mejorando la calidad pueda influir en el incremento de la satisfacción del cliente, reducir las quejas o reclamos que genera a través la empresa número uno en su sector.	Si se diseña una mejora en la calidad de atención; entonces, se podrá incrementar la satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier Chimbote 2017	X4. Empatía X5. Seguridad	Y. Variable Dependiente Satisfacción al cliente	$(\frac{Y_2}{Y_1}) \times (\frac{X_1}{X_2})$ [Puntuación de los ítems] / [Total de dimensiones]] * 100					
¿En que medida el implementar la propuesta de mejora influye en el incremento de la Satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier Chimbote 2017?	Implementar la Propuesta de mejora en la calidad de atención para incrementar la Satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier Chimbote 2017	Es por ese motivo que se realiza este proyecto para lograr alcanzar la satisfacción del cliente, mediante el cumplimiento de sus necesidades y exigencias, también superando sus expectativas y mejorando la calidad de servicio, debido a que es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciar sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.	Si se implementa la propuesta de mejora en la calidad de atención; entonces, se podrá incrementar la Satisfacción al cliente en la empresa Olva Courier Chimbote 2017	Y. Variable Dependiente Satisfacción al cliente	Y1. Expectativas Y2. Percepción	$(\frac{Y_2}{Y_1}) \times (\frac{X_1}{X_2})$ [Puntuación de los ítems] / [Total de dimensiones]] * 100					
¿En que medida el analizar el nivel de la satisfacción al cliente, influye en mejorar la calidad de atención en la empresa Olva Courier	Analizar el nivel de la satisfacción del cliente posterior a la implementación de la propuesta	Analizar el nivel de la satisfacción del cliente posterior a la implementación de la propuesta	Si se analiza el nivel de la satisfacción al cliente posterior a la implementación de la propuesta, entonces se mejora la calidad de atención en la empresa Olva Courier Chimbote 2017	Y. Variable Dependiente Satisfacción al cliente	Y1. Expectativas Y2. Percepción	$(\frac{Y_2}{Y_1}) \times (\frac{X_1}{X_2})$ [Puntuación de los ítems] / [Total de dimensiones]] * 100					

ANEXO N°09: CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES

N°	Tema	ENE.	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1													
2													
3													
4													

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 10: REGISTRO DE ASISTENCIAS A CAPACITACIONES

TEMA					
OBJETIVO					
CAPACITACIÓN					
TIPO DE CAPACITACIÓN		INDIVIDUAL		GRUPAL	
ASISTENTES					
N. °	APELLIDOS Y NOMBRES			FIRMAS	

EXPOSITOR

ADMINISTRADORA DE LA EMPRESA

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N° 11:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, Santos Herrera Cherres, titular del
 DNI, N° 33.260.931 de profesión Ingeniería Agrónoma
 Ejerciendo actualmente como, Docente en la
Universidad Nacional del Santa

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Anexo 2), a los efectos de su aplicación en Mejora de la Calidad de Atención para Aumentar la Satisfacción del Cliente en la empresa Ulva Courier, Chumbote - 2017

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote a los 13 Días del mes de Junio del 2017


 SANTOS HERRERA CHERRES
 ING. AGRÓNOMO
 Reg. Colegio de Ingenieros N° 109992

ANEXO N° 12:

CONSTANCIA DE VALIDACION

YO, Lily Margot Ulla Tiravanti, titular del
DNI, N° 17933572 de profesión Eng. Industrial
Ejerciendo actualmente como, Propia Jefa Personal en la
U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Anexo 2), a los efectos de su aplicación en Mejora de Calidad de Atención para Aumentar la Satisfacción del Cliente en la empresa Ulla Courier Chimbote - 2019

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems		X		
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión		X		
Pertinencia			X	

En Chimbote a los 13 Días del mes de Junio del 2019



Firma

ANEXO N° 13:

CONSTANCIA DE VALIDACION


YO, *Guillermo Miran Olivos*, titular del
DNI, N° *44317159* de profesión *Ingeniero Industrial*
Ejerciendo actualmente como, *Jefe de Laboratorio* en la
Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Anexo 2), a los efectos de su aplicación en *Mejora de la Calidad de Atención para Aumentar la Satisfacción del cliente en la empresa Ulva Courier Chimbote-2017*

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote a los *13*. Días del mes de *Junio* del *2017*


Firma

ANEXO 14: ALPHA CRON BACH DE LOS CLIENTES

*Sin título1 [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	eq.modernos	Númerico	8	2	el empleado tiene equipos de apariencia moderna	{1,00, Muy I...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	aparencia	Númerico	8	2	los empleados tienen apariencia pulcra	{1,00, Muy I...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	eq.atractivos	Númerico	8	2	los elementos o materiales que usan los empleados son visual...	{1,00, Muy I...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	materiales	Númerico	8	2	los empleados usan materiales adecuados para su atención	{1,00, Muy I...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	prometido	Númerico	8	2	los empleados cumplen con lo prometido	{1,00, Muy I...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	interes	Númerico	8	2	los empleados tienen sincero interes por resolver sus problemas	{1,00, Muy I...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	errores	Númerico	8	2	los empleados no cometen errores	{1,00, Muy I...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	t.prometido	Númerico	8	2	los empleados concluyen el servicio en el tiempo prometido	{1,00, Muy I...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	comunicativos	Númerico	8	2	los empleados son comunicativos	{1,00, Muy I...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	servicio	Númerico	8	2	los empleados ofrecen un servicio rapido	{1,00, Muy I...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	ayudar	Númerico	8	2	los empleados siempre están dispuestos ayudar	{1,00, Muy I...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	n.ocupados	Númerico	8	2	los empleados nunca están demasiados ocupados para atender...	{1,00, Muy I...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	preocupan	Númerico	8	2	los empleados se preocupan por los clientes	{1,00, Muy I...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	necesidades	Númerico	8	2	los empleados comprenden la nescesidades de los clientes	{1,00, Muy I...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	horario	Númerico	8	2	la empresa ofrece horario convenientes para todos los usuarios	{1,00, Muy I...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	amabilidad	Númerico	8	2	los empleados demuestran amabilidad y buen trato	{1,00, Muy I...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	confianza	Númerico	8	2	el comportamiento de los empleados les brinda confianza y seg...	{1,00, Muy I...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	problemas	Númerico	8	2	confían en que los empleados les ayude a resolver sus problemas	{1,00, Muy I...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	conocimiento	Númerico	8	2	los empleados tienen conocimiento suficientes para su atencion	{1,00, Muy I...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	igualdad	Númerico	8	2	los empleados demuestran igualdad por todos los clientes	{1,00, Muy I...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1,000 4

```

RELIABILITY
/VARIABLES=eq.modernos aparencia eq.atractivos materiales prometido interes errores t.prometido comunicativos servicio ayudar n.ocupa
dos preocupan necesidades horario amabilidad confianza problemas conocimiento igualdad
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

➔ **Análisis de fiabilidad**

[Conjunto_de_datos0]

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos ^a	13	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	13	100,0

^a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	20

ANEXO 15: ALPHA CRON BACH DE LOS TRABAJADORES

*Sin título1 [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	trabajo	Númérico	8	2	se encuentra satisfecho con el trabajo que realiza	{1,00, siem...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrad
2	horario	Númérico	8	2	se encuentra satisfecho con su horario aleatorio de trabajo	{1,00, siem...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrad
3	equipos	Númérico	8	2	considera que tiene los equipos necesarios para atender al cliente	{1,00, siem...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrad
4	ambiente	Númérico	8	2	se encuentra satisfecho con el ambiente laboral donde trabaja	{1,00, siem...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrad
5	actividad	Númérico	8	2	hace las actividades bien y a tiempo para satisfacer las necesidades de l...	{1,00, siem...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrad
6	incentivos	Númérico	8	2	la empresa brinda incentivos a los trabajadores	{1,00, siem...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrad
7	evaluar	Númérico	8	2	la empresa evalúa el desempeño de la calidad del servicio que ofrece	{1,00, siem...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrad
8	tiempo	Númérico	8	2	cada que tiempo evalúan su trabajo con relacion a calidad de servicio	{1,00, mens...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrad
9	prometido	Númérico	8	2	la empresa cumple con lo prometido	{1,00, siem...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrad
10	capacitaciones	Númérico	8	2	ha recibido capacitaciones sobre como tratar a los clientes de la empresa	{1,00, si...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrad
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
nc											

Vista de datos Vista de variables

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Log
 - Análisis de fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos:
 - Advertencia
 - Escala: TODAS LAS VARIABLES
 - Título
 - Resumen de Estadísticos

```
RELIABILITY
/VARIABLES=trabajo horario equipos ambiente actividad incentivos evaluar tiempo prometido capacitaciones
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

→ **Análisis de fiabilidad**

[Conjunto_de_datos0]

Advertencia

La escala tiene elementos con varianza cero

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos


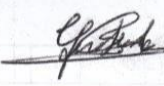
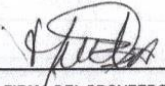
Casos	Válidos	N	%
	8	8	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	8	100,0

^a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	10

ANEXO N°16: QUEJAS EN EL LIBRO DE RECLAMOS

LIBRO DE RECLAMACIONES		HOJA DE RECLAMACIÓN Nº 000001 -201__	
FECHA:			
		R.U.C. 20445470156 AV. PARDO N° 420 CENT. CERCADO CHIMBOTE - SANTA - ANCASH COD. IDENTIFICACION: N° 0001	
1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE			
NOMBRE:			
García de la Cruz E.		DOMICILIO: L. Pardo 2139.	
DNI / C.E. 32764210	TELÉFONO / E-MAIL: 468552		
PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)			
2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO			
PRODUCTO	MONTO RECLAMADO:		
SERVICIO	DESCRIPCIÓN:		
3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR		RECLAMO ¹	QUEJA ²
DETALLE: Reclamo por la zona rubricada personal de apoyo se le pasó un boleto con la razón social enserado el nombre IMPRESA, esto emitido sin escucha al cliente un ticket. con la razón social P.			
PEDIDO: Pido favor tener en cuenta esta situación a los clientes.		 FIRMA DEL CONSUMIDOR	
4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR			
FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:			
no se entendi bien al cliente por en el sobre estaba rotulado el nombre de la persona que la envia en todo caso se cambio por una boleto manual.		 FIRMA DEL PROVEEDOR	
¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:		² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, m descontento respecto a la atención al público.	
* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer denuncia ante el INDECOPI. * El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.			

LIBRO DE RECLAMACIONES

HOJA DE RECLAMACIÓN
Nº 000027 -201__

FECHA:

OLVA COURIER
VEG INVERSIONES S.R.L.

R.U.C. 20445470156
AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO
CHIMBOTE - SANTA - ANCASH
COD. IDENTIFICACION: Nº 0001

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE

NOMBRE: **JORGE RAUL GUERRERO ERAS**

DOMICILIO:

URB. JOSE CARLOS HAZATE CUI H2-F3-106 39

DNI / C.E. **32912213**

TELEFONO / E-MAIL: **#955645697**

PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO

PRODUCTO

SERVICIO

MONTO RECLAMADO:

DESCRIPCIÓN:

3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR

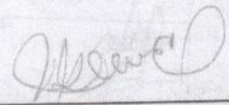
RECLAMO¹

QUEJA²

DETALLE: 1. SE ENTREGO LA CORRESPONDENCIA EL 06/03/2017 CON B/N. 6002. 0001482
DENTRO 3966014 (ENVIADO A HUARAZ), PERO EL CARGO SE DEVOLVIÓ CON LA ORDEN
DE NO CONSIGUIR N° DE EXPEDIENTE (DISGEE) DEL GOBIERNO REGIONAL
2. SE PRATO EL 13.3.2017 CON EL ADMINISTRADOR Y LUEGO 13.03.2017 CON LA SEÑORA
3) HE PAGADO 415.00, PERO QUE SE ME ENTREGUE CARGO BELLASO. CON N° DE EXP.
COMO CLIENTE (CLIENTE). SIN ENCARGO NO HAY SOLUCION

PEDIDO:

1. ENTREGO EL DOCUMENTO DEVOLVIDO, POR FAVOR
A OLVA COURIER PARA QUE OF. GER. LE COLOQUE EL N° DE
SERVIDO
2. SE ME RESTITUYAN LOS GASTOS POST. ENVIO, QUE SON
DE UNOS CLIENTES A CHIMBOTE - 613-415.00 + IVA DE
CARTA NOTARIAL DE HTRADO



FIRMA DEL CONSUMIDOR

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:

EL SERVICIO COURIER SE ENVIO A HUARAZ EN LA
MISMA FECHA Y SE ENTREGO AL GOBIERNO REGIONAL
CONFORTE PERO AL PARECER NESA DE PARTES DEL
GOBIERNO REGIONAL NO PUSO EL N° DE EXP. EL
CUAL EL CLIENTE ESTA SOLICITANDO, SE LE EXPLICA
AL SE. GUERRERO QUE SE ENVIARA AL OPERADOR
A PEDIR EL N° DE EXP. INDICADO

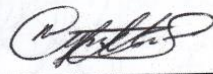
FIRMA DEL PROVEEDOR

¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:

² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.
* El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

PROVEEDOR

LIBRO DE RECLAMACIONES		HOJA DE RECLAMACIÓN Nº 000026 -201__	
FECHA:			
OLVA COURIER VEG INVERSIONES S.R.L.		R.U.C. 20445470156 AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO CHIMBOTE - SANTA - ANCASH COD. IDENTIFICACION: Nº 0001	
1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE			
NOMBRE: <i>MIGUEL ANSEL DIESTRA SANCHEZ</i>			
DOMICILIO: <i>PARR. REDONCIO PLAZO no 1931</i>			
DNI / C.E. <i>52904128</i>	TELÉFONO / E-MAIL: <i>950817581</i>		
PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)			
2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO			
PRODUCTO	MONTO RECLAMADO:		
SERVICIO	DESCRIPCIÓN:		
3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR		RECLAMO ¹	<input checked="" type="checkbox"/> X
<p>DETALLE: <i>EL DIA 22/04/17 SE APENASO A RECOGER UN SOBRE, NO ME LO DIERON ADUCIENDO DE QUE NO TENIA NINGUN SOBRE ME LLAMAN EL DIA 06/03/17, DICIENDOME DE QUE PASE A RECOGER UN SOBRE QUE ESTÁ DESDE EL DIA 20/02/17.</i></p> <p>PEDIDO: <i>MÁS SERIEDAD, CONFIAZIBILIDAD, MEJOR DISTINCION DE LOS NOMBRES, CAUSA MALESTAR. ESTAR LOVIENDO POR LO MISMO Y INCONVENIENTES CON LA EMPRESA. MEJOR ATENCION DEL PERSONAL.</i></p>		FIRMA DEL CONSUMIDOR	
4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR			
FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:			
			FIRMA DEL PROVEEDOR
¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:		² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.	

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.
 * El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

CONSUMIDOR

LIBRO DE RECLAMACIONES

HOJA DE RECLAMACIÓN
Nº 900025 -201

FECHA:

OLVA COURIER
VEG INVERSIONES S.R.L.

R.U.C. 20445470156
AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO
CHIMBOTE - SANTA - ANCASH
COD. IDENTIFICACION: Nº 0001

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE

NOMBRE: Danny Doredo Berame

DOMICILIO: Ellos Aguirre 563

DNI / C.E. 20071857

TELEFONO / E-MAIL: 983481377

PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO

PRODUCTO

MONTO RECLAMADO: NO entregan paquete con el DNI.

SERVICIO

DESCRIPCIÓN: y el usuario tiene que pedir un numero de remite

3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR

RECLAMO¹

QUEJA²

DETALLE: Me apersono a la oficina a recoger un envío de LIMA y doy mi DNI y la recepcionista me dice NO HAY ENVIOS A SU NOMBRE, y yo le muestro el Lima y tengo que venir 2 veces para que me entreguen el paquete.

PEDIDO:

que los recepcionistas estén atentas a buscar el remite o que su sistema esté actualizado para emitir Malstar

FIRMA DEL CONSUMIDOR

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:

Se converso con el cliente por que en realidad se incomodo, realizo dos taxis y tuvo un gasto extra. Se realizo la av. del

S/ 6.00

FIRMA DEL PROVEEDOR

¹RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:

²QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.

* El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

CONSUMIDOR

LIBRO DE RECLAMACIONES

HOJA DE RECLAMACIÓN
Nº 000024 -201__

FECHA: 08 02 14

OLVA COURIER
VEG INVERSIONES S.R.L.

R.U.C. 20445470156
AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO
CHIMBOTE - SANTA - ANCASH
COD. IDENTIFICACION: Nº 0001

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE

NOMBRE: DIANA CARRASCO DE VEGARRAS
DOMICILIO: EL PORVENIR, B-30
DNI / C.E. 440057472 TELEFONO / E-MAIL: 946 553 650
PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO

PRODUCTO: INAPRECIABLE EN DINERO
SERVICIO: DESCRIPCIÓN: DOCUMENTO CERTIFICADO HABILIDAD

3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR

RECLAMO¹ QUEJA²
DETALLE: CON fecha 03/2/2017, a las 8:49 pm. se envió a Olva Courier un sobre cerrado conteniendo un Certificado de Habilidad del Colegio de Contadores, el cual era de suma urgencia por que sería utilizado para trámite de permuto frustado, indicando la responsabilidad que recaía el día sábado 4/2/2017, y llegó el día 07/2/2017.

PEDIDO: Solicita se adapten los correctivos por que no fue diligente en el servicio que brindó. Se solicita el daño causado.

[Firma del Consumidor]
FIRMA DEL CONSUMIDOR

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:
El procedimiento por Chimbote fue el correcto ya que el mismo día 03/02/17 el sobre fue enviado a la ciudad de Lima. Al cliente se le indicó que para entidades del estado se demoran 2 días. El día 06/02/17 el doc. fue salvo a reparto donde el operador indica que la consignada no se entonaba en la inst. esto está plasmado en la página web. El día 07/02/17 el doc. fue entregado en la Moneda. Nuestro servicio cubrió con la entrega respectiva.

[Firma del Proveedor]
FIRMA DEL PROVEEDOR

¹RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:

²QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.
* El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

PROVEEDOR

LIBRO DE RECLAMACIONES

HOJA DE RECLAMACIÓN
Nº 000023 -201__

FECHA:

OLVA COURIER
VEG INVERSIONES S.R.L.**R.U.C. 20445470156**
AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO
CHIMBOTE - SANTA - ANCASH
COD. IDENTIFICACION: Nº 0001

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE

NOMBRE:

OMAR ALEXIS CASTRO CALDENAS.

DOMICILIO:

OIPRECS N-26, AV. CHIMBOTE.

DNI / C.E.

40098002

TELÉFONO / E-MAIL:

952277196.

PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)

omarcastro1978@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO

PRODUCTO

MONTO RECLAMADO:

SANCION DE PROVEEDOR DEL SERVICIO.

SERVICIO

DESCRIPCIÓN:

Envío de documentos a LIMA.

3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR

RECLAMO¹QUEJA²

DETALLE: El día 20-01-2017, se le envió un sobre con destino a la ciudad de Lima y llegó el día 25-01-2017, no llegó a su destino.

PEDIDO:

Que se sancione a la empresa proveedora del servicio por los perjuicios ocasionados.

FIRMA DEL CONSUMIDOR

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:

El sobre llegó a Lima a punto asignado el día 25-01-17; tratamos de comunicarnos con Lima y no nos brindan el estado del sobre solo indican q' no bajaron los datos.

FIRMA DEL PROVEEDOR

¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.
 * El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

PROVEEDOR

LIBRO DE RECLAMACIONES

HOJA DE RECLAMACIÓN
Nº 000022 -201__

FECHA: 15 NOVIEMBRE 2016

OLVA COURIER
VEG INVERSIONES S.R.L.

R.U.C. 20445470156
AV. PARDO Nº 420 CENT. MERCADO
CHIMBOTE - SANTA - ANCASH
COD. IDENTIFICACION: Nº 0001

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE

NOMBRE: Jose Nazario Viera (TEL Pousac)
DOMICILIO: Jr Pivers N2 1567. Villa Nueva Chimbote
DNI / C.E. 10180694 TELEFONO / E-MAIL: Jmadero@pousac.com
PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO

PRODUCTO	MONTO RECLAMADO:
SERVICIO	DESCRIPCIÓN:

3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR

RECLAMO¹ QUEJA²

DETALLE: Por la mala atención de su empleada, Maura Y. Araujo Castro, con pni. 46567521 que dice tener atención al cliente del cual yo lo demuestro por ser grasera al pedirle en favor con relación al servicio brindado sin considerar el tiempo oportuno.

PEDIDO: que le enseñen a tratar bien a los clientes con algo continuo no cumple con sus funciones y que haya un llamado de atención.

FIRMA DEL CONSUMIDOR

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:

El cliente se molestó por que no le contestaron por el teléfono, INDIQUE que realizó una COD. para que lo derivaran al DOC. A OF de los Olivos, y COD. para una persona, ya que no se visualizaba en la página web. el sr. empero a insolidar en el cual ote por colarse el teléfono C804 una empleada (gestante); se acerca a OF de Chimbote para realizar su reclamo y me consulto de arto, con micafé o la ad. Jose lo sucaño.

FIRMA DEL PROVEEDOR

¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:

² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.
* El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

CONSUMIDOR

LIBRO DE RECLAMACIONES

HOJA DE RECLAMACIÓN

FECHA: 11 Noviembre 2015

Nº 000021 -201__

OLVA COURIER
VEG INVERSIONES S.R.L.

R.U.C. 20445470156
AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO
CHIMBOTE - SANTA - ANCASH
COD. IDENTIFICACION: Nº 0001

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE

NOMBRE: ROLLY JACINTO CAYCHO ROJAS

DOMICILIO:

DNI / C.E. 41575566

TELEFONO / E-MAIL: 999124199 rolycj@hotmail.com

PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO

PRODUCTO

MONTO RECLAMADO:

SERVICIO

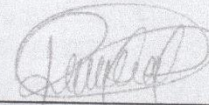
DESCRIPCIÓN:

3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR

RECLAMO¹QUEJA²

DETALLE: No permite entrevista con el Administrador y/o Comité para coordinar sobre resgo de sobre x 2 días traté de entrevistarme siendo inútil. (perdida de DNI, resgo de sobre con ficha verde)

PEDIDO: Entrevista con personal en cargo imposible de dialogo. Atención al público debe ser inmediata.

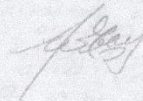


FIRMA DEL CONSUMIDOR

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:

La Srta. Se encuentra en receso y la Srta. Arde amiga de recepción verificó la pida Ramiro y está en lo, por tal motivo se le indica al cliente que retornar por cargo de su sobre con su DNI, pida Ramiro urgente o volver de entrega en trámite, ya q' es nuestro polin de procedimiento.



FIRMA DEL PROVEEDOR

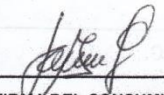
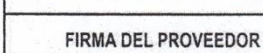
¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios.

² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.

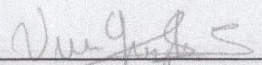
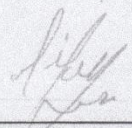
* El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

PROVEEDOR

LIBRO DE RECLAMACIONES			HOJA DE RECLAMACIÓN	
FECHA:	22		Nº	000020 -201__
OLVA COURIER VEG INVERSIONES S.R.L.			R.U.C. 20445470156 AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO CHIMBOTE - SANTA - ANCASH COD. IDENTIFICACION: Nº 0001	
1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE				
NOMBRE: <i>J DIME DREURO GUZMÁN GIBALDO</i>				
DOMICILIO:				
DNI/C.E. <i>32788593</i>		TELEFONO/E-MAIL: <i>964070155</i>		
PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)				
2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO				
PRODUCTO		MONTO RECLAMADO:		
SERVICIO	<input checked="" type="checkbox"/>	DESCRIPCIÓN:		
3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR			RECLAMO ¹	QUEJA ² <input checked="" type="checkbox"/>
DETALLE: <i>- EN TODO MOMENTO NO HUBO BUENA ATENCION</i> <i>- EL CLIENTE HA TENIDO QUE SALIR DOS VECES A CAMBIAR DINERO</i> <i>POR QUE NO TENIAN CAMBIO</i> <i>- NO HAY BUENA ATENCION</i>				
PEDIDO: <i>- SER MÁS ACERTIVO CON LOS CLIENTES</i> <i>- TENER SENCILLO PARA DAR VUELTO</i>			 FIRMA DEL CONSUMIDOR	
4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR				
FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:				
			 FIRMA DEL PROVEEDOR	
¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:			² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.	

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.
 * El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

CONSUMIDOR

LIBRO DE RECLAMACIONES		HOJA DE RECLAMACIÓN	
FECHA:	8/09/11	Nº	000019 -201__
OLVA COURIER VEG INVERSIONES S.R.L.		R.U.C. 20445470156 AV. PARDO Nº 420 CENT. MERCADO CHIMBOTE - SANTA - ANCASH COD. IDENTIFICACION: Nº 0001	
1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE			
NOMBRE: Vivian Janet Gonzalez Escudero			
DOMICILIO: Av. Pardo de Paula 644. Miraflores Lima			
DNI / C.E.	09904496	TELEFONO / E-MAIL:	vgonzalez221@hotmail.com
PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)			
2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO			
PRODUCTO	MONTO RECLAMADO:		
SERVICIO	DESCRIPCIÓN:		
3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR		RECLAMO ¹	<input checked="" type="checkbox"/> QUEJA ²
DETALLE: El viernes 3 envíe de Lima a Chimbote, un sobre que contenía documentos y un USU, a nombre de Carlos Alberto Alvarado Cruz - Urb. el Carmen M220 LTJ Chimbote, al hacer la recepción se encontró el sobre dañado y no está el USU.			
PEDIDO: Devolución de USU. x mantener información.		 FIRMA DEL CONSUMIDOR	
4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR			
FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:			
Se comunicó al operador sobre lo sucedido y se explicó que en el momento de sacar el cargo técnico del sobre se descargó, se coordinó con administración de Olva para el descargo respectivo.		 FIRMA DEL PROVEEDOR	
¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:		² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.	

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.

* El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo de conformidad con el artículo 17 del Reglamento de Protección y Defensa del Consumidor.

LIBRO DE RECLAMACIONES

HOJA DE RECLAMACIÓN
Nº 000018 -2016

FECHA: 03 09 16

OLVA COURIER
VEG INVERSIONES S.R.L.

R.U.C. 20445470156
AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO
CHIMBOTE - SANTA - ANCASH
COD. IDENTIFICACION: Nº 0001

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE

NOMBRE: Paola Soledad Bedregal Sainto

DOMICILIO: Jr. Bartolomé de las Casas # 264

DNI / C.E. 50662495 TELEFONO / E-MAIL: paola.bedregal@olva.com

PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO

PRODUCTO	MONTO RECLAMADO:
SERVICIO	DESCRIPCIÓN:

3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR RECLAMO¹ QUEJA²

DETALLE:
Mi hijo se cayó desde la silla de pernis hecho
crudo masticado y ella ni siquiera comencio, ni tji
lo por más de 4 años yo era mujer gestante, con
hijo se entregaron todo su cuerpo y ni que

PEDIDO:
no cuestiono o que clase de persona son
no tienen ni consideracion
de senora de limpieza atendida

FIRMA DEL CONSUMIDOR

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR

ora Melly Vega quien de tener buen amor

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA: 03 09 16

FIRMA DEL PROVEEDOR

¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:
² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.
* El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

PROVEEDOR

18/02/16

LIBRO DE RECLAMACIONES		HOJA DE RECLAMACIÓN Nº 000017 -201__	
FECHA:			
OLVA COURIER VEG INVERSIONES S.R.L.		R.U.C. 20445470156 AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO CHIMBOTE - SANTA - ANCASH COD. IDENTIFICACION: Nº 0001	
1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE			
NOMBRE: Luis Alberto LEON Bazzolan			
32956783		DOMICILIO: Jr. José Olaya 621	
DNI / C.E.	32956783	TELÉFONO / E-MAIL:	970582708
PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)			
2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO			
PRODUCTO		MONTO RECLAMADO:	
SERVICIO	X	DESCRIPCIÓN:	
3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR		RECLAMO ¹	QUEJA ²
DETALLE: LA EMPRESA OLVA COURIER NO DECUPLIDO CON NOTIFICAR LA LLEGADA DE EL SOBRE CONTENIENDO FACTURAS PG. YO, HE VISITADO LA OFICINA Y DICHO QUE DICHO SOBRE NO HON DEUUELTO OLVA SIN NOTIFICACION			
PEDIDO:		FIRMA DEL CONSUMIDOR	
El sobre en mension debe ser devuelto por la empresa a chimbote sin costo alguno para el cliente.			
4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR			
FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:			
Se coordinara con Lima para la devolución del sobre.		FIRMA DEL PROVEEDOR	
¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:		² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.	

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.
 * El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

PROVEEDOR

LIBRO DE RECLAMACIONES

HOJA DE RECLAMACIÓN
Nº 000016 -201__

FECHA: 19 Julio 2016

OLVA COURIER
VEG INVERSIONES S.R.L.R.U.C. 20445470156
AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO
CHIMBOTE - SANTA - ANCASH
COD. IDENTIFICACION: Nº 0001

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE

NOMBRE: ELIAS ALBERTO LOPEZ / NOLINCO

DOMICILIO: 12-24-17-14 CP - SAN JACINTO

DNI / C.E. 32950475

TELEFONO / E-MAIL: 943694285 - elvasto@hotmail.com

PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO

PRODUCTO

MONTO RECLAMADO:

SERVICIO

DESCRIPCIÓN:

3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR

RECLAMO¹QUEJA² 10 10

DETALLE: El martes 12 envíe un sobre con destino a la ciudad de Lima, debiendo llegar el miércoles 13 a su destino como está garantizado el servicio, no siendo así llegó el jueves 14 perjudicando el trámite correspondiente ya que llegó fuera de fecha. Me perjudicó con respecto a mis pagos.

PEDIDO: Tomar Medidas correspondientes para asegurar que se brinde el servicio conforme se ofrece y no perjudicar a futuras personas si no se puede cumplir que coloquen un aviso para tomar precauciones.

FIRMA DEL CONSUMIDOR

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:

Se comunicó al cliente que martes enviemos su sobre el día 12, pero por razones que se desconoce Olva Lima lo entregó el día 14.
Se tomaron las medidas del caso, en coordinación con la ciudad de LIMA.

FIRMA DEL PROVEEDOR

¹RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:²QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.

* El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

PROVEEDOR

LIBRO DE RECLAMACIONES

HOJA DE RECLAMACIÓN

FECHA: 04 Julio 2016

Nº 000015 -2016

OLVA COURIER
VEG INVERSIONES S.R.L.

R.U.C. 20445470156
AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO
CHIMBOTE - SANTA - ANCASH
COD. IDENTIFICACION: Nº 0001

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE

NOMBRE: Jonathan Paul Roberto Vilanova

DOMICILIO: Av. Mangos #584 JINAMOR BAJO

DNI / C.E. 465373114

TELEFONO / E-MAIL: 043 312633 - 946585404(V)

PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO

PRODUCTO MONTO RECLAMADO: \$ 900 Soles

SERVICIO x DESCRIPCIÓN: Producto no recepcionado a tiempo

3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR

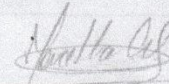
RECLAMO¹

QUEJA²

6

DETALLE: * El producto fue enviado el día 01/07/2016 con destino a Lima lo cual al día de hoy 04/07/2016 no tenemos ninguna respuesta de Entrega, lo cual hace que perdamos importantes documentos haciendo suficiente por parte de esta Empresa perdando mal su imagen y reconocimiento. Como cliente quedo descontento totalmente por el Servicio Prestado, quedando claro que nunca mas solicitar sus servicios.

PEDIDO: * Hacer un seguimiento de los encomendados, así como del no recepcionado del Cliente, evaluar si están capacitados para el servicio a tiempo, manejar mejor sus tiempos contratando mejor y MAS personal con el fin de poder bien como Empresa.

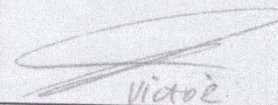


FIRMA DEL CONSUMIDOR

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA: 04 07 2016

SE COMUNICO AL CLIENTE AL PARARCE EL OPERADOR HECHO AL PUNTO PERO NO PUDO ENTREGAR POR ALGUN MOTIVO. SE ACORDO CON EL CLIENTE QUE SE ENTREGARIA MAÑANA 05-07-16 A LAS 10:30 AM PARA SOLUCIONAR ESTE INCONVENIENTE Y QUEDAR BIEN CON EL CLIENTE



FIRMA DEL PROVEEDOR

¹RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:

²QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.

* El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

PROVEEDOR

LIBRO DE RECLAMACIONES

HOJA DE RECLAMACIÓN
Nº 000014 -2016

FECHA:

OLVA COURIER
VEG INVERSIONES S.R.L.

R.U.C. 20445470156
AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO
CHIMBOTE - SANTA - ANCASH
COD. IDENTIFICACION: Nº 0001

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE

NOMBRE: COA SHEYLA MANRIQUE BAZILLO

11041800

930770675

DOMICILIO: AV. MAJELON GRAB Nº 17.2

DNI / C.E.

TELEFONO / E-MAIL: COA MANRIQUE BAZILLO - COA.

PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO

PRODUCTO

MONTO RECLAMADO: 7.00

SERVICIO

DESCRIPCIÓN: ENTREGA DE SOBRE

3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR

RECLAMO¹

QUEJA²

X

DETALLE:

EL DIA 22/06/2016 ENVIE UN SOBRE A LA CIUDAD DE LIMA Y DOBLO NUNCA EL DIA 23/06/2016, PUESTO QUE ERA DE SANTA URBENAO, EL DIA 24/06/2016 ME APOSONE A LA OFICINA Y LA SEÑORITAS ENCARGADA DE ATENCION NO PUDON BRINDARME INFORMACION EXACTA DE MI SOBRO HASTA QUE RECERSE AL ESTABLECIMIENTO EN UNA SEGUROA OPORTUNIDAD.

PEDIDO:

TOMAR MEDIDAS ADECUADAS SOBRE LA ATENCION AL CLIENTE AL BRINDAR LA INFORMACION ADECUADA SOBRE LO QUE SE SOLICITE.

FIRMA DEL CONSUMIDOR

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:

La Señorita Sheyla se apersono a nuestras oficinas y se le brindo la informacion que su envio no pudo haber sido entregado el dia 23-06-16 por motivos que nuestra unidad tuvo un accidente en la ciudad de LIMA, pero que fue entregado el dia de hoy 24-06-16 a las 04:30 PM, quedando asi con por concluido la entrega.

FIRMA DEL PROVEEDOR

¹RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:

²QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.
* El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

PROVEEDOR

LIBRO DE RECLAMACIONES

HOJA DE RECLAMACIÓN

FECHA: 13 JUNIO 2016

Nº 000013 -2016

OLVA COURIER
VEG INVERSIONES S.R.L.**R.U.C. 20445470156**
AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO
CHIMBOTE - SANTA - ANCASH
COD. IDENTIFICACION: Nº 0001**1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE**

NOMBRE: WIMER CECILIO CARRASCO

DOMICILIO: PROD. JOSE CUYA H2 5 107E 10
7011 DE PUBLICACION

DNI / C.E. 43081817

TELÉFONO / E-MAIL: 948128252 / wimer.109@hot.com.pe

PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO

PRODUCTO: MONTO RECLAMADO:

SERVICIO: DESCRIPCIÓN: INCUMPLIMIENTO DEL ENVÍO DE CODIGOS**3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR**RECLAMO¹QUEJA²

DETALLE: ENTREGA A DESTINO DE LOS CODIGOS DE ENVÍO AL EXTERIOR, LA EMPRESA OLVA NO CUMPLE LA ENTREGA DE CODIGOS EN 3 DIAS ESTABLECIDOS. RESPONDIENDO A NUESTRA EMPRESA CARRASCO

PEDIDO:CUMPLIMIENTO ESTRICTO DE LA ENTREGA DE CODIGOS
SANCION CONFORME A LEY POR INCUMPLIMIENTO
VIGIANDO A LA EMPRESA

FIRMA DEL CONSUMIDOR

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:

Los envíos Internacionales ~~que~~ ~~mantenidos~~
se realiza en el pedido respectivo, y
se esta coordinando con la ciudad de
LIMA para el envío de los codigos.

Explicando al cliente y haciendo las disculpas

FIRMA DEL PROVEEDOR

RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:**QUEJA:** Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.
 * El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

INDECOPI

LIBRO DE RECLAMACIONES

HOJA DE RECLAMACIÓN

Nº 000012 -201__

FECHA:

OLVA COURIER
VEG INVERSIONES S.R.L.

R.U.C. 20445470156
AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO
CHIMBOTE - SANTA - ANCASH
COD. IDENTIFICACION: Nº 0001

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE

NOMBRE: *MARITZA SANCHEZ O.*DOMICILIO: *José Galvez # 926*DNI / C.E. *18214856*TELÉFONO / E-MAIL: *94-9336095*

PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO

PRODUCTO

MONTO RECLAMADO:

SERVICIO

DESCRIPCIÓN:

3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR

RECLAMO¹QUEJA²

DETALLE: *Las personas encargadas de recepcionar los sobres NO lo aceptan por no ser un sobre Manila (A4). El sobre NO contiene documentos de ese tamaño contiene facturas en sobre apdo.*

PEDIDO: *SANCION A LOS RESPONSABLES POR UNA DISCRIMINACION EN EL FORMATO DEL DESPACHO * SOBRE PEQUEÑO (TAMANO OFICIO)*

FIRMA DEL CONSUMIDOR

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:

La política de la Empresa OLVA COURIER Chimbote no permite enviar sobres pequeños a nivel Nacional, ya que se pueden traspapelar. Eso se le comunico a la Señorita, pero no comprende. Nuestro procedimiento en recepción es correcto.

FIRMA DEL PROVEEDOR

¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:

² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.

* El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

PROVEEDOR

LIBRO DE RECLAMACIONES

HOJA DE RECLAMACIÓN
Nº 000011 -2016

FECHA: 07 Abril 2016

OLVA COURIER
VEG INVERSIONES S.R.L.

R.U.C. 20445470156
AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO
CHIMBOTE - SANTA - ANCASH
COD. IDENTIFICACION: Nº 0001

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE

NOMBRE: Julio Cesar Cabrera Gonzales

DOMICILIO:

MZ E' Lt. 30 Urb. Los Cedros - Trujillo

DNI / C.E. 17809269

TELEFONO / E-MAIL: julioblacas@Hotmail.com / 949622267

PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO

PRODUCTO: MONTO RECLAMADO:

SERVICIO: X DESCRIPCIÓN: Servicio de mensajería

3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR

RECLAMO¹

QUEJA²

DETALLE: Mi persona el día 30/03/16 dejé en Olva Courier de Chimbote, un sobre cerrado conteniendo un curriculum vitae para ser depositado al día siguiente en el Ministerio del Interior de Lima (San Isidro); considerando que el último día de presentación era el 31 de marzo 2016. Sin embargo la empresa dejó el curriculum el día 04 de abril, es decir a los 03 días hábiles; lo que generó que el Ministerio del Interior no admita mi postulación, causándome un perjuicio al que debo ser indemnizado por Olva Courier.

PEDIDO:

Que la Olva Courier indemnice a mi persona por el daño ocasionado.

FIRMA DEL CONSUMIDOR

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA: 07 ABRIL 2016

La Señorita me consultó si la entrega era para el día siguiente y nosotros manejamos la información que si se entregó el sobre al día siguiente hasta las 4.00 p.m información que se maneja para entrega de sobre a las instituciones publicas.

FIRMA DEL PROVEEDOR

¹RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:

²QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.

* El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

PROVEEDOR

LIBRO DE RECLAMACIONES		HOJA DE RECLAMACIÓN	
FECHA:		Nº	000010 -201__
OLVA COURIER VEG INVERSIONES S.R.L.		R.U.C. 20445470156 AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO CHIMBOTE - SANTA - ANCASH COD. IDENTIFICACION: Nº 0001	
1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE			
NOMBRE: <i>Carolina Polo Rodríguez</i>			
DOMICILIO: <i>Av. Enrique Melgosa</i>			
DNI / C.E.	<i>45064205</i>	TELÉFONO / E-MAIL:	<i>carolina.polo@olva.com.pe</i>
PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)			
2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO			
PRODUCTO		MONTO RECLAMADO:	
SERVICIO		DESCRIPCIÓN:	
3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR		RECLAMO ¹	QUEJA ²
DETALLE: <i>La Señora Milagros Trujillo, me atendió de manera descortes, haciendo gestos de malestar y fastidio cuando le solicité la entrega de mis cargos de día. Facturas, lo cual me causo incomodidad.</i>			
PEDIDO:		<i>Carolina Polo</i>	
		FIRMA DEL CONSUMIDOR	
4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR			
FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:			
<i>Se converso con la Señora Carolina pidiendole las disculpas del caso.</i>		<i>[Firma]</i>	
<i>Se conversara con la Señora Milagros.</i>		FIRMA DEL PROVEEDOR	
¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:		² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.	

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.
 * El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

INDECOPI

LIBRO DE RECLAMACIONES

HOJA DE RECLAMACIÓN

FECHA: 18/ENE/16

Nº 000008 -201

OLVA COURIER

VEG INVERSIONES S.R.L.

R.U.C. 20445470156

AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO
CHIMBOTE - SANTA - ANCASH

COD. IDENTIFICACION: Nº 0001

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE

NOMBRE: *MIRIAM CORRAO MORI*

DOMICILIO:

Av. Garcilazo de la Vega N° 520

DNI / C.E. *43756258*

TELEFONO / E-MAIL: *993899876*

PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO

PRODUCTO

MONTO RECLAMADO:

SERVICIO

DESCRIPCIÓN:

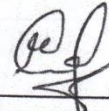
3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR

RECLAMO¹

QUEJA²

DETALLE: *Que el día 11 FEB 16, se envió un sobre, forrado como recibí N° 16889187, a la Ciudad de Lima, pero hasta la fecha 18 FEB 16 no realizan el entrega de dicho sobre al destinatario, no dando ninguna solución las señoras de atención, indicando que no me atenderán y que espero más tiempo, siendo ayinos al usuario, adiciando que al confiar en la empresa.*

PEDIDO: *Olva Courier, para enviar nuestros sobres, haciendo un pago de ello tambien deberian realizar dicho entrega con tiempo no causando perjuicio al usuario.*



FIRMA DEL CONSUMIDOR

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:

FIRMA DEL PROVEEDOR

¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:

² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.

* El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

CONSUMIDOR

LIBRO DE RECLAMACIONES

HOJA DE RECLAMACIÓN
Nº 000007 -2016

FECHA: 28 Enero 2016

OLVA COURIER
VEG INVERSIONES S.R.L.

R.U.C. 20445470156
AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO
CHIMBOTE - SANTA - ANCASH
COD. IDENTIFICACION: Nº 0001

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE

NOMBRE: José Antonio Aparicio Poblete

DOMICILIO: Av. Leaning road 642.

DNI / C.E. 07521365

TELEFONO / E-MAIL: Jesepoblete@yahoo.es

PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO

PRODUCTO MONTO RECLAMADO: \$1400.

SERVICIO DESCRIPCIÓN:

3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR

RECLAMO¹

QUEJA²

DETALLE: Se envió el día 20/11 en celular a la ciudad de Pucallpa valorado en \$1400 nuevos soles, el pte. debió llevar en 3 días como comunicaron ostras 2 días y no ubicación del paquete se llama a la oficina de pucallpa y dicen q' está en almacén, oficina pero nadie sabe, se gasta mucho dinero en movilidad, nadie sabe su ubicación

PEDIDO: Se entregue el celular semi nuevo solo tiene 3 meses de uso en muy buen estado y se le pida su reposición inmediata

FIRMA DEL CONSUMIDOR

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:

todo se cordino con la oficina de Pucallpa donde no dan respuesta a la ubicación del paquete como contacto la factura # ó Ticket paqets: 1010045652, el servicio de courier 16782240 PCL

FIRMA DEL PROVEEDOR

¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:

² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.
* El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

CONSUMIDOR

LIBRO DE RECLAMACIONES

FECHA: 07 MARZO 2016.

HOJA DE RECLAMACIÓN
Nº 000009 -201-

OLVA COURIER
VEG INVERSIONES S.R.L.

R.U.C. 20445470156
AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO
CHIMBOTE - SANTA - ANCASH
COD. IDENTIFICACION: Nº 0001

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE

NOMBRE: SUSAN STEPHANIE Cruz Neica.

DOMICILIO: Jr. D. Deeteano 437

DNI / C.E. 42266999

TELEFONO / E-MAIL: 992375976 ; SUSANCRUZNEICA@HOTMAIL.COM

PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO

PRODUCTO

MONTO RECLAMADO:

SERVICIO

DESCRIPCIÓN: ENTREGA DE CARGO DE CORRESPONDENCIA

3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR

RECLAMO¹

QUEJA²

DETALLE: EL DIA 06-02-2016 ENVIE UN SOBRE AL MEF (LIMA) CON ENTREGA DE CARGO. VINE EL DIA 22-02-2016 (APROX.) PARA RECIBIR DICHO DOCUMENTO Y NO APARECIA EN EL SISTEMA INFORMACION SOBRE LA ENTREGA (NO ESTABA CONFIRMADA). ME PIDIERON TIEMPO PARA SOLUCIONAR EL INCONVENIENTE Y DANDO MI COMPROMISO DE COMUNICARME CONMIGO PARA EXPLICARME LO SUCEDIDO. TAL COSA NUNCA SE REALIZO, POR LO QUE HE VUELTO EL DIA DE HOY Y ME DICE QUE HE ENVIADO UNA COPIA DE MI DNI COMO "CARGO" COSA QUE ES TOTALMENTE ABSURDA. LO QUE INDICA QUE NO TIENEN NI IDEA DE DICHO ENVIO. (07-03-2016).

PEDIDO: NI IDEA DE DICHO ENVIO. (07-03-2016). SOCIEDO SE ESCLAREZCA LA SITUACION. SE ME ENTREGUE EL DOCUMENTO QUE ME CORRESPONDE POR DERECHO (CONTRATE ESTE SERVICIO ESPECIAL SE ME CONFIRME LA ENTREGA DE DICHO SOBRE AL LUGAR CORRESPONDIENTE. SE ME RESUELVA EN TODOS LOS SENTIDOS ESTE INCONVENIENTE.

FIRMA DEL CONSUMIDOR

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:

Solicito la Srt. el cargo pero como indican la coordinación, en Lima el MEF, no firma como cargo DNI. entoces, se saw un remitido y se firmo como cargo.

FIRMA DEL PROVEEDOR

¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:

² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.

* El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

CONSUMIDOR

LIBRO DE RECLAMACIONES

HOJA DE RECLAMACIÓN
Nº 000005 -2015

FECHA: 23 DICIEMBRE 2015

OLVA COURIER
VEG INVERSIONES S.R.L.

R.U.C. 20445470156
AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO
CHIMBOTE - SANTA - ANCASH
COD. IDENTIFICACION: Nº 0001

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE

NOMBRE: WILLIAM RICHARD PINEDO FLORES

DOMICILIO:

JR. RIO RIMAC MZ. F. U. 33 - P.J. CESAR VALLEJO

DNI / C.E. 42425027

TELÉFONO / E-MAIL: williampinedof@gmail.com

PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO

PRODUCTO: MONTO RECLAMADO:

SERVICIO: DESCRIPCIÓN:

3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR

RECLAMO¹

QUEJA²

2

DETALLE: MAL SERVICIO BRINDADO. SE ENVIÓ UN SOBRE CON DOCUMENTOS A LA CIUDAD DE TRUJILLO (JR. COLON 703 - CASCO URBANO) EL DÍA 21/12/15 Y HASTA EL DÍA DE HOY 23/12/15 NO HA SIDO DEJADO AL DESTINATARIO EN LA DIRECCIÓN ANTES INDICADA. REMITO DE SOBRE ENVIADO 15-22078269

PEDIDO: SE ENTREGUE EL DÍA DE HOY 23/12/15 ANTES DE LAS 6:00 PM A LA SRA. KATHERIN PAMELA RODRIGUEZ ALEGRIA, EN EL ALMACEN DE OLVA EN TRUJILLO, CUYO ENCARGADA ES LA SRA. ROSA VARGAS.

FIRMA DEL CONSUMIDOR

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:

El envío se realizó el día 21-12-15 como lo certifica su factura, el problema sucedió en Trujillo; ya q' la valija llegó tarde, y al día siguiente no lo sacaron a repaso. El señor llegó a oficinas y lo coordino la entrega auto asistido.

FIRMA DEL PROVEEDOR

¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:

² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.
* El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

PROVEEDOR

LIBRO DE RECLAMACIONES

HOJA DE RECLAMACIÓN
Nº 000003 -2015

FECHA: 26 noviembre 2015

OLVA COURIER
VEG INVERSIONES S.R.L.

R.U.C. 20445470156
AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO
CHIMBOTE - SANTA - ANCASH
COD. IDENTIFICACION: Nº 0001

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE

NOMBRE: Ybol Horua Rodriguez

DOMICILIO: Beloguesi 320

DN: C.E. (8115441 TELEFONO / E-MAIL: 943675987

PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)

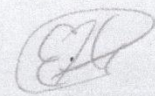
2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO

PRODUCTO	MONTO RECLAMADO:
SERVICIO	DESCRIPCIÓN: correspondencia extravinada.

3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR RECLAMO¹ QUEJA²

DETALLE: La Srta. Rosa Maura nos supo atender adecuadamente, por lo que se molestó y nos hace perder mucho tiempo, en la entrega de las encomiendas.

PEDIDO: Se solicita capacitar mejor al personal o cambiar para una mejor atención al público. Necesito mayor respeto al consumidor.

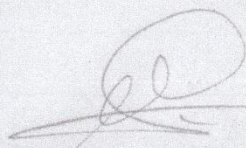


FIRMA DEL CONSUMIDOR

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR *hacer un curso de atención al público*

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:

Atendi al Sr. como de costumbre lo que sucedió fue que se le informó por el sistema que no aparecía el envío en el sistema, le solicite el código de remito y se sintió molesto por el pedido, ya que cuando no era lo que se solicitó.



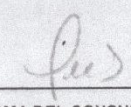
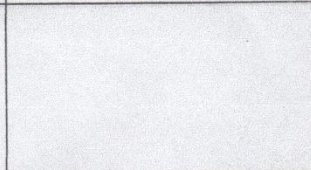
FIRMA DEL PROVEEDOR

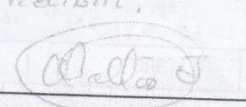
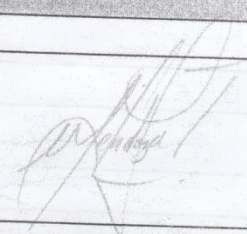
¹RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:

²QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.
* El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

PROVEEDOR

LIBRO DE RECLAMACIONES		HOJA DE RECLAMACIÓN Nº 000002 -201__	
FECHA:	17	Noviembre	2015
OLVA COURIER VEG INVERSIONES S.R.L.		R.U.C. 20445470156 AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO CHIMBOTE - SANTA - ANCASH COD. IDENTIFICACION: Nº 0001	
1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE			
NOMBRE: Freddy Dante Rojas Montes			
DOMICILIO:			
DN / C.E.	32961494	TELEFONO / E-MAIL:	961034645
PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)			
2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO			
PRODUCTO		MONTO RECLAMADO:	1,000 Soles
SERVICIO	X	DESCRIPCIÓN:	extravío de valija
3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR		RECLAMO ¹	<input checked="" type="checkbox"/> QUEJA ²
DETALLE: Perdida de mi Valija que contenia 1 audifono medicado el dia 11-11-15 remito - 21913291			
PEDIDO: Quisiera que se me reponga lo extraviado.		 FIRMA DEL CONSUMIDOR	
4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR			
FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:			
		 FIRMA DEL PROVEEDOR	
¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:		² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.	
<small>* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI. * El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.</small>			
PROVEEDOR			

LIBRO DE RECLAMACIONES			HOJA DE RECLAMACIÓN	
FECHA:	18	Diciembre	2015	Nº 000004 -201
OLVA COURIER VEG INVERSIONES S.R.L.			R.U.C. 20445470156 AV. PARDO Nº 420 CENT. CERCADO CHIMBOTE - SANTA - ANCASH COD. IDENTIFICACION: Nº 0001	
1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE				
NOMBRE: WALTER DAVID JUAREZ JARA.				
DOMICILIO: JR. TAHUANTINSUYO Nº 6160 04 P.J. DE JUNIO.				
DNI C.E. 40707935.		TELEFONO / E-MAIL: 043466535.		
PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)				
2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO				
PRODUCTO	MONTOS RECLAMADO:			
SERVICIO	DESCRIPCIÓN:			
3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR			RECLAMO ¹	QUEJA ²
DETALLE: MAL SERVICIO QUE ME BRINDA YA QUE CON FECHA 25 NOVIEMBRE ME ENVIAN UN DOCUMENTO DE LA REGION IACIPICO HUARAZ. Y EL SEÑOR NOTIFICADOR NO ENTREGA A OTRA PERSONA. YO ME APERSO A LA OFICINA Y ME ENTREGA LO SUCEDIDO. HAGO MI RECLAMO VERBAL Y EL DIA 17 DICIEMBRE 2015 REGRESO A NOTIFICARME Y SE NEGAN DAME UN DOCUMENTO POR LA FECHA VENCIDA PERO HAY UN PEDIDO: DESCANSO ANTE LA ENTIDAD Y SE BUSCA RESOLVER EL PROBLEMA ALA OFICINA Y INFORMA QUE ME NOQUE DE RECIBIR.				
PEDIDO: Tener cuidado y brindar un mejor servicio y de me retribuya algun dato ocasionado ya que por la fecha de contestación no puede causar mucho daño por favor tomar en cuenta esto en el asunto.			 FIRMA DEL CONSUMIDOR	
4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR				
FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:				
Nosotros recibimos dicho documento el día 16.12.15, y el operador hizo el reparto el día 17.12.15, mencionando que el consignado no quiso aceptar el documento ya que alega q' el doc. esta fuera de fecha, nosotros cumplimos con el procedimiento de entrega.			 FIRMA DEL PROVEEDOR	
¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:			² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.	
La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI. El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo a treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.				
PROVEEDOR				

LIBRO DE RECLAMACIONES

HOJA DE RECLAMACIÓN
Nº 000006 -2015

FECHA:

OLVA COURIER
VEG INVERSIONES S.R.L.

R.U.C. 20445470156
AV. PARDO Nº 420 CENT. MERCADO
CHIMBOTE - SANTA - ANCASH
COD. IDENTIFICACION: Nº 0001

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR RECLAMANTE

NOMBRE: Jrs Rojas Montes Clínica Santa María de Chimbote

DOMICILIO:
Elias Aguirre 761

DNI / C.E.

TELEFONO / E-MAIL: 043-325073

PADRE O MADRE: (PARA EL CASO DE MENORES DE EDAD)

2. IDENTIFICACIÓN DEL BIEN CONTRATADO

PRODUCTO

MONTO RECLAMADO:

SERVICIO

DESCRIPCIÓN: Sobres enviados a Cía Seguros

3. DETALLE DE LA RECLAMACIÓN Y PEDIDO DEL CONSUMIDOR

RECLAMO¹

QUEJA²

DETALLE:

Se envío sobres a Pacifico Seguros, los cuales no fueron entregados a su destino
3.- No comunicaron la devolución de los sobres tanto insistir fueron entregados despues de mas de 1 mes / N° Remito 115.14958203

PEDIDO:

Correo clinicasantamariaeh@hotmail.com

Jose Rojas

FIRMA DEL CONSUMIDOR

4. OBSERVACIONES Y ACCIONES ADOPTADAS POR EL PROVEEDOR

FECHA DE COMUNICACIÓN DE LA RESPUESTA:

FIRMA DEL PROVEEDOR

¹ RECLAMO: Disconformidad relacionada a los productos o Servicios:

² QUEJA: Disconformidad no relacionada a los productos o servicios o, malestar o descontento respecto a la atención al público.

* La formulación del reclamo no impide acudir a otras vías de solución de controversias ni es requisito previo para interponer una denuncia ante el INDECOPI.
* El proveedor deberá dar respuesta al reclamo en un plazo no mayor a treinta (30) días calendario, pudiendo ampliar el plazo hasta por treinta (30) días más, previa comunicación al consumidor.

CONSUMIDOR

ANEXO N° 17: CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES

OLVA COURIER El courier más grande del Pto

N°	Tema	ENE.	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Servicio al cliente						x						
2	Desarrollo de Trabajo en Equipo				*		x						
3	Formas de tratar a los clientes								x				
4	Toma de decisiones y soluciones de problemas								x				

~~VIC INVERSIONES S.R.L.~~
Victor Hugo Aponte
GERENTE

Centro de Operaciones
 Av. Argentina 445B - Calle 10
 Central 1. 214 0910

Oficina Chimbote
 Av. José Pardo N° 420
 T. 043 428872 - 043 396670 - RPA 4528150 - Fax. 822*8139

ANEXO N°18: REGISTRO DE ASISTENCIAS



El courier más grande del Perú

TEMA	Servicio Al Cliente		
OBJETIVO	Mejorar La Atención al Cliente		
CAPACITACIÓN			
TIPO DE CAPACITACIÓN	INDIVIDUAL	GRUPAL	<input checked="" type="checkbox"/>
ASISTENTES			
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	FIRMAS	
1	Mendoza Timana Vanessa		
2	Morales Alvaro Rosa		
3	Perez Alca Ruby		
4	Anayo Castro Mayra		
5	Baujilla Acosta Milagros		
6	Perez Alca Estherany		
7	Azavedo Gutierrez Anali		
8	Azabache llanos Kelly		

EXPOSITOR

ADMINISTRADORA DE LA EMPRESA

Centro de Operaciones
Av. Argentina 4458 - Callao
Central T. 714 0900

Oficina Chimbote
Av. José Pardo N° 420
T. 043 328872 - 043 328876 - RPM: *528150 - Nex: 829*8139

TEMA	Desarrollo en Trabajo en Equipo		
OBJETIVO	Mejorar Companerismo		
CAPACITACIÓN			
TIPO DE CAPACITACIÓN	INDIVIDUAL		GRUPAL <input checked="" type="checkbox"/>
ASISTENTES			
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	FIRMAS	
1	Azañedo Gutierrez Anali		
2	Perez Alca Ruby		
3	Mendoza Timana Vanessa		
4	Moura Azañedo Rosa		
5	Perez Alca Esthefany		
6	Araujo Castro Mayra		
7	Comijillo Acosta Milagros		
8	Azañedo Ilanco Kelly		

EXPOSITOR

ADMINISTRADORA DE LA EMPRESA

Centro de Operaciones
w. Argentina 445B - Callao
Central T. 714 0900

Oficina Chimbote
Av. José Pardo N° 420
T. 043 388872 - 043 388876 - RPM: *528150 - Nex: 829*8139

ANEXO N° 19:TICKETERA DE TURNO

