



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN PROCESO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR SU
SATISFACCIÓN AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA
EMPRESA RETAIL DANIELITO, DISTRITO LA ESPERANZA,
2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE INGENIERO INDUSTRIAL**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER
HALISSON JHIOMAYRA BRICEÑO GUTIERREZ**

**ASESOR
MG. ING. ROGELIO ALEXSANDER LOPEZ RODAS**

TRUJILLO – PERÚ, MARZO 2022



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de suficiencia profesional a mis padres, por su amor y apoyo en mi carrera universitaria, también a mi esposo que siempre me brindó su apoyo incondicional para lograr la titulación.





AGRADECIMIENTO

Gracias Dios mío por tu bondad al permitir la culminación exitosa del curso de titulación. Agradecer a mis familiares por su ejemplo de superación y humildad, espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

.





INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio de atención al cliente es un factor importante para todas las empresas a nivel mundial, nacional y regional, esto debido a las elevadas expectativas y perspectivas de los clientes relacionados con sus necesidades, además del aumento de la competitividad empresarial que genera procesos de mejora continua.

Por lo expuesto es que el factor calidad en el servicio de atención al cliente es utilizado como indicador de diferenciación entre las empresas. Sin embargo, pocas empresas han identificado la importancia de la calidad de servicio al cliente, preocupándose únicamente por aumentar la rentabilidad, sin comprender que calidad en el servicio de atención al cliente, genera la fidelidad de los clientes y por consiguiente un aumento de la rentabilidad.

Igualmente, el servicio de atención al cliente es uno de los elementos requeridos para mejorar el nivel positivo de percepción que tiene el cliente de las empresas, mejorando de manera global la figura empresarial. A su vez, el servicio de atención al cliente lo conforman aspectos como la rapidez de respuesta, amabilidad, profesionalismo y credibilidad entre otros.

El objetivo del trabajo de suficiencia profesional es implementar un proceso de atención al cliente con la finalidad de aumentar la satisfacción al momento de comprar en la empresa retail Danielito. Con el proceso implementado la empresa tendrá oportunidad de incrementar la cartera de clientes, lo que implica un incremento de ventas y mejora de la rentabilidad, esperando sea sostenible en el tiempo.





RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional titulado “Implementación de un proceso de atención al cliente con la finalidad de aumentar su satisfacción al momento de comprar en la empresa retail Danielito, distrito La Esperanza, 2022, tuvo como objetivo general, implementar un proceso de atención al cliente con la finalidad de aumentar su satisfacción al momento de comprar en la empresa retail Danielito.

En el Capítulo I, se realiza la descripción de los antecedentes de la empresa, el perfil de la empresa que comercializa productos de primera necesidad, productos alimenticios envasados y frescos, abarrotes en general. Se redacta la misión y visión de la empresa. La preparación de la matriz FODA se elaboró las estrategias cruzadas, siendo una de las más destacadas, el uso de un sistema de información para control de las ventas e inventarios.

En el Capítulo II, se redacta la realidad problemática, que describe al alto nivel de insatisfacción de los clientes que van a comprar en la empresa retail Danielito, se presentan los objetivos generales y específicos. Se redacta la formulación del problema que es la implementación de un proceso de atención al cliente aumentará la satisfacción del cliente al momento de comprar en la empresa retail Danielito.

En el Capítulo III, se desarrollan los antecedentes del trabajo de suficiencia, con documentación citada y argumentada con relación al mismo tema, nivel de satisfacción del cliente. Se desarrollan paso a paso los objetivos.

El TSP concluye que, levantando la problemática encontrada en cuatro causas identificadas, se logró el incremento del nivel de satisfacción de los clientes. El costo de la implementación de la mejora tiene un valor de inversión de 58,372.0 soles, siendo el retorno promedio de 201,528 soles anuales. El VAN del proyecto es económicamente factible y se logró una TIR del 22.22% superior al costo de oportunidad, por lo que el proyecto resultaría rentable.

Palabras claves: nivel de satisfacción, retail, calidad del servicio.





ABSTRACT

The present professional sufficiency work entitled "Implementation of a customer service process to increase their satisfaction when buying at the retail company Danielito, La Esperanza district, 2022, had as a general objective, to implement a customer service process client to increase their satisfaction when buying at the Danielito retail company.

In Chapter I, the description of the background of the company is made, the profile of the company that markets necessities, packaged and fresh food products, groceries in general. The mission and vision of the company are written. The preparation of the SWOT matrix cross-strategies was developed, one of the most prominent being the use of an information system to control sales and inventories.

In Chapter II, the problematic reality is written, which describes the high level of dissatisfaction of the clients who are going to buy at the Danielito establishment, the general and specific objectives are presented. The formulation of the problem is written, which is the implementation of a customer service process that will increase customer satisfaction when buying in the Danielito retail company.

In Chapter III, the background of the sufficiency work is developed, with documentation cited and argued in relation to the same topic, level of customer satisfaction. Objectives are developed step by step.

The TSP concludes that, raising the problem found in four identified causes, the increase in the level of customer satisfaction was achieved. The cost of implementing the improvement has an investment value of 58,372.0 soles, with an average return of 201,528 soles per year. The NPV of the project is economically feasible and an IRR of 22.22% higher than the opportunity cost was achieved, so the project would be profitable.

Keywords: satisfaction level, retail, service quality.





TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
INTRODUCCIÓN	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	III
TABLA DE CONTENIDOS	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE ANEXOS	X
CAPÍTULO I	1
GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	1
1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	1
1.2. PERFIL DE LA EMPRESA.....	2
1.3. ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	2
1.3.1. Misión	2
1.3.2. Visión.....	2
1.3.3. Objetivos de la organización.....	2
1.4. ORGANIZACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	3
1.5. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DE LA EMPRESA.....	6





1.5.1. Análisis del Mercado	6
1.5.2. Análisis del Contexto Externo.....	7
1.5.3. Análisis del Contexto Interno.....	11
1.5.4. Matriz FODA.....	11
CAPÍTULO II	14
REALIDAD PROBLEMÁTICA	14
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	14
2.2. ANÁLISIS DEL PROBLEMA	24
2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
2.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	24
2.4.1. Objetivo general	24
2.4.2. Objetivos específicos.....	24
CAPÍTULO III	25
DESARROLLO DEL PROYECTO.....	25
3.1. DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DEL PROCESO.....	25
3.1.1. Antecedentes de la investigación	25
3.1.2. Bases Teóricas.....	28
3.1.3. Bases Normativas	29
3.2. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	30
3.3. COSTOS DEL PROYECTO	48
3.4. CRONOGRAMA DEL PROYECTO.....	52





3.5. CONCLUSIONES	53
3.6. RECOMENDACIONES	54
CAPÍTULO IV	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
CAPÍTULO V	56
GLOSARIO DE TÉRMINOS	56
CAPÍTULO VI	57
ANEXOS	57





ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de Análisis del Contexto Externo	10
Tabla 2	Matriz FODA	12
Tabla 3	Pregunta 1 de la Encuesta.....	14
Tabla 4	Pregunta 2 de la Encuesta.....	15
Tabla 5	Pregunta 3 de la Encuesta.....	15
Tabla 6	Pregunta 4 de la Encuesta.....	16
Tabla 7	Pregunta 5 de la Encuesta.....	16
Tabla 8	Pregunta 6 de la Encuesta.....	17
Tabla 9	Pregunta 7 de la Encuesta.....	17
Tabla 10	Pregunta 8 de la Encuesta.....	18
Tabla 11	Pregunta 9 de la Encuesta.....	18
Tabla 12	Pregunta 10 de la Encuesta.....	19
Tabla 13	Pregunta 11 de la Encuesta.....	19
Tabla 14	Pregunta 12 de la Encuesta.....	20
Tabla 15	Pregunta 13 de la Encuesta.....	20
Tabla 16	Pregunta 14 de la Encuesta.....	21
Tabla 17	Pregunta 15 de la Encuesta.....	21
Tabla 18	Pregunta 16 de la Encuesta.....	22
Tabla 19	Pregunta 17 de la Encuesta.....	22
Tabla 20	Correlación de las Dimensiones para el Nivel de Satisfacción	23





Tabla 21	Frecuencia de Reclamos	30
Tabla 22	Matriz de Selección del Problema.....	32
Tabla 23	Matriz 5W+1H	33
Tabla 24	Acciones de Corto Plazo para la Mejora.....	41
Tabla 25	Plan de Acción para la Satisfacción del cliente.....	48
Tabla 26	Costos de la Implementación de Mejora.....	49
Tabla 27	Flujo de Caja del Proyecto.....	51
Tabla 28	Cronograma del TSP	52





ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Distribución del Personal de la Empresa.....	1
Figura 2	Organigrama Actual de la Empresa	5
Figura 3	Diagrama de Pareto	31
Figura 4	Diagrama Causa Efecto	34
Figura 5	Proceso actual de Atención al Cliente.....	35
Figura 6	Datos e información del Proceso de Atención al Cliente.....	36
Figura 7	Demostración del efecto de Equipamiento Físico	37
Figura 8	Demostración del Efecto de Equipamiento Físico.....	38
Figura 9	Demostración del Efecto de Equipamiento Físico.....	39
Figura 10	Información del Proceso de Atención al Cliente	42
Figura 11	Mapa de Procesos	44
Figura 12	Entrada/Salida Subproceso de Recepción del Cliente	45
Figura 13	Entradas y Salidas de la Demanda	45
Figura 14	Entrada/Salida subproceso de recepción de Quejas y Reclamos	46





ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Encuesta para Medir el Nivel de Satisfacción del Cliente	57
Anexo 2	Escala de Valoración para la Encuesta	59
Anexo 3	Área de exhibición empresa Danielito	61
Anexo 4	Área de exhibición empresa Danielito	62
Anexo 5	Área de exhibición empresa Danielito	63
Anexo 6	Área de exhibición empresa Danielito	64
Anexo 7	Área de exhibición empresa Danielito	65
Anexo 8	Área de exhibición empresa Danielito	66
Anexo 9	Área de exhibición empresa Danielito	67
Anexo 10	Área de exhibición empresa Danielito	68
Anexo 11	Compras Promedios Soles por Día	69
Anexo 12	Clientes que Dejan de Comprar	69





CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

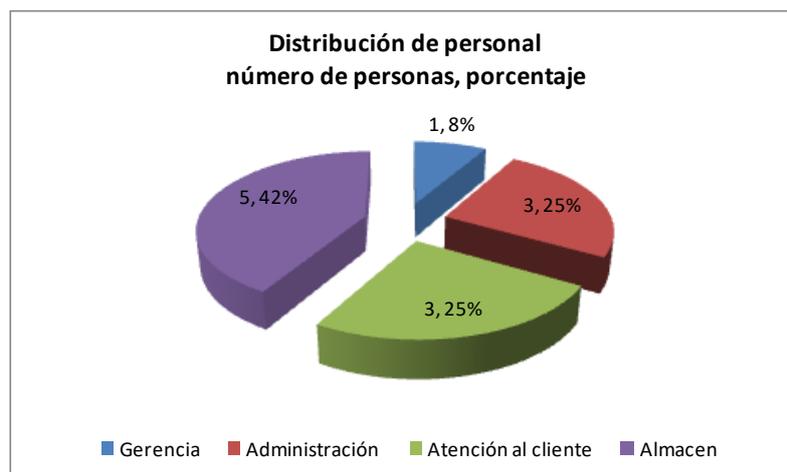
La empresa retail Danielito, es una empresa comercializadora de abarrotes en general que se encuentra localizada en la urbanización Víctor Raúl, Mz 68 Lote 11 del distrito La Esperanza, Provincia de Trujillo. La empresa desde su fundación en diciembre del año 2021 comercializa abarrotes en general, licores y bebidas gaseosas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, comida para gatos y perros, asimismo se comercializan teléfonos celulares y sus accesorios.

El sistema de operación de la empresa en cuanto a la atención al cliente es la compra presencial y la compra telefónica, esta última realizando pedidos vía teléfono, o través del aplicativo de WhatsApp.

En la empresa trabajan doce colaboradores, que pertenecen a las áreas de administración, gestión de compras, atención al cliente y gestión de almacén, en la figura 1 se muestra su distribución porcentual por cada área de trabajo.

Figura 1

Distribución del Personal de la Empresa



Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)





1.2. PERFIL DE LA EMPRESA

La empresa retail Danielito compra abarrotes en grandes proporciones a los distribuidores locales y nacionales. Realiza las actividades de recepción, almacenamiento y preparación de pedidos.

1.3. ACTIVIDADES DE LA EMPRESA

La empresa Danielito ha iniciado con sus ventas al público en el último trimestre del año 2021; ofertando diversos productos por ejemplo abarrotes, accesorios de celulares, sandalias, bebidas gaseosas, licores, etc.

1.3.1. Misión

“Somos una empresa que comercializa productos alimenticios de primera necesidad y productos frescos, insumos y mercadería diversa, brindando a nuestros clientes una calidad de servicio en la experiencia de compra”

1.3.2. Visión

“Ser la empresa de primera opción en la comercialización de abarrotes y otros productos, logrando la satisfacción de los clientes, proveedores y ser sostenibles y responsables con el medio ambiente”

1.3.3. Objetivos de la organización

Objetivos a corto plazo

Satisfacer al máximo las necesidades de nuestros clientes brindando un servicio y producto de calidad.

Mantener un buen clima laboral y de confianza que promueva la innovación y la mejora continua.

Mejorar el servicio al cliente, para alcanzar la fidelización de nuestros clientes.





Establecer alianzas estratégicas con nuestros proveedores, con el objetivo de obtener productos e insumos de calidad y a un mejor precio posible y oportunamente.

Objetivos a mediano plazo

Promover la fidelización de los clientes, a través de la mejora de nuestros servicios.

Generar utilidades para mantener la sostenibilidad financiera, impulsar el desarrollo.

Objetivos a largo plazo

Diversificación del negocio.

Ampliar nuevas sucursales y almacenes en el mercado objetivo.

1.4. ORGANIZACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

La Figura 2 muestra el organigrama de la empresa, que está a cargo de un administrador, con el apoyo de gestores de compra, ventas y almacenes. Se cuenta con un contador particular para que lleve el control de los libros contables y declaraciones a la sunat.

Funciones y roles

- **Administrador:** es el responsable del crecimiento y rentabilidad de la empresa. Elabora los planes de crecimiento, autoriza inversiones y procedimientos. Es responsable de la gestión logística, financiera y de ventas.
- **Gestor de compras:** es responsable de la gestión de las compras, selección de proveedores para el abastecimiento de todos los productos que vende la empresa, asimismo, coordina con proveedores los tiempos de entrega y las condiciones de pago. Prepara el listado de las órdenes





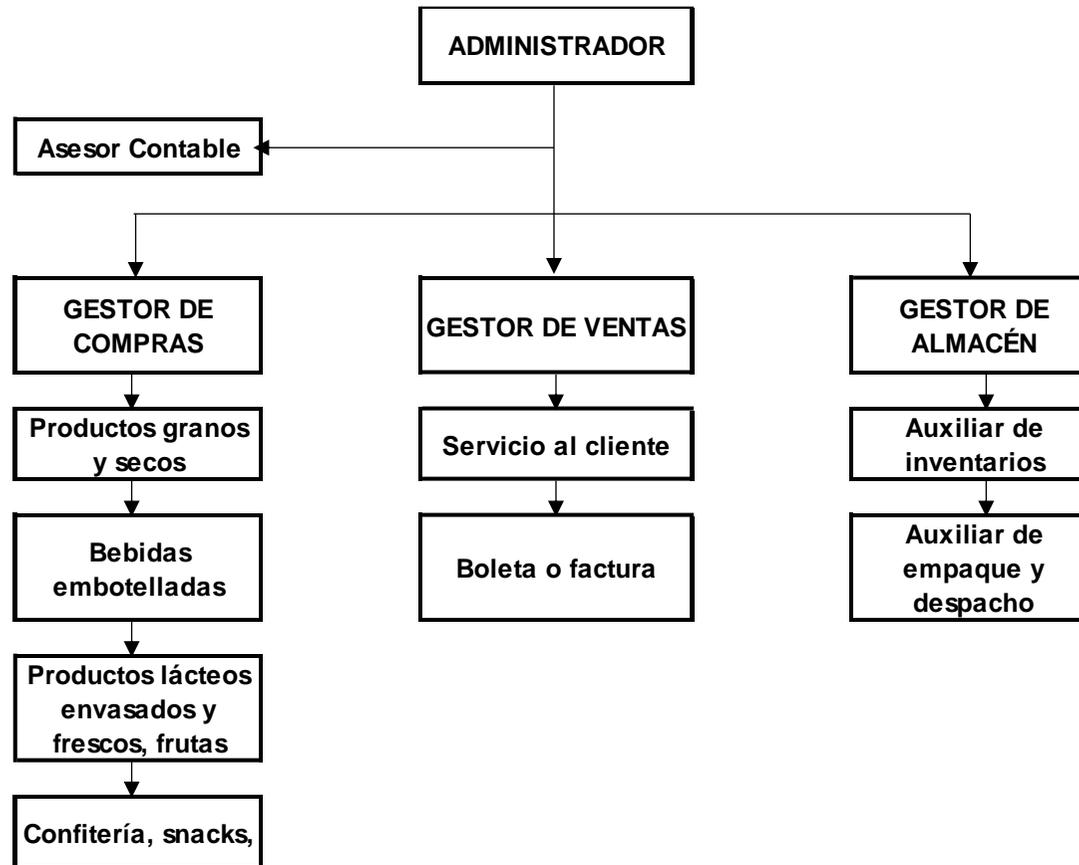
de compra y coordina con finanzas para los pagos al contado o créditos según sea el caso. Coordina con gerencia la aprobación de las órdenes de compra y el plan de precios que debe enviar a ventas.

- **Auxiliar de emisión de boletas o facturación:** lleva el control de los pedidos de los clientes, su facturación, asimismo llevaría las quejas y reclamos de los clientes.
- **Auxiliar de inventarios:** responsable de la recepción de la mercadería en físico y contrastar con las guías de remisión; administra los inventarios, programa los inventarios físicos diarios, semanales y mensuales.
- **Gestor de ventas:** recibe los reportes de inventarios, revisa con la administración los precios de los productos y la rentabilidad mixta de cada conjunto de lotes de mercadería. Cuenta con los auxiliares de atención al público, los mismos que tienen una cualidad, la de incrementar las ventas, considerando estrategias a nivel de la empatía, buen trato al cliente y promociones de los productos.
- **Gestor de almacén:** planifica, dirige, coordinar y controla las actividades de abastecimiento, solicita a compras la reposición de los abarrotes que llegan a su punto de reorden, realiza la gestión de almacenamiento y distribución de los materiales y productos de la empresa, consolida los pedidos y gestiona el espacio del almacén.





Figura 2
Organigrama Actual de la Empresa



Fuente: (Retail Danielito, 2022)





1.5. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DE LA EMPRESA

1.5.1. Análisis del Mercado

En la actualidad, la venta de abarrotes es de mucho interés al público en general, puesto que estas empresas existen por la característica de bajos precios al comprar por volumen; siendo atractivo para los clientes en la que encuentran diversos productos y compran también por volumen.

El Perú cuenta con 21 acuerdos comerciales con 54 países, los cuales han contribuido que las pequeñas empresas puedan importar productos con menos gastos a los diferentes sectores empresariales importantes del mundo, proporcionando flexibilidad a las operaciones de las empresas de retail, permitiéndoles generar de empleo formales, mejorar la rentabilidad e incrementar la competitividad y productividad, logrando ayudas importantes del estado, así añadir a la disminución de necesidades y trabajar en la satisfacción y crecimiento económico de las familias peruanas **(MINCETUR, 2021)**.

De acuerdo con el texto citado, las empresas de distribución de mercadería al por menor o mayor, son de carácter indispensable para los clientes que encuentran en un solo punto todos los productos que necesitan para complementar la canasta familiar; y lo que es más importante, este tipo de empresas distribuidoras generan puestos de trabajo formalizados, que van sumando la expectativa a más personas de confiar en estas empresas para tener una mejor calidad de vida.





Adicionalmente, el incremento de la clase trabajadora peruana, entendida como aquella que tiene un salario diario que oscila entre los 48 y los 240 soles, es el mayor grupo salarial de Perú, representando el 41,5% de la población pública y garantiza un mercado objetivo de las empresas de retail. **(INEI, 2017)**

1.5.2. Análisis del Contexto Externo

Análisis del Entorno General PESTEL

Político

A la fecha observamos en nuestro país los conflictos que lideran cada uno de los poderes del estado, hay un largo enfrentamiento entre el poder legislativo y el poder ejecutivo; desde el inicio del gobierno del Sr. Pedro Castillo. Los enfrentamientos políticos, se han convertido en una crisis de nunca acabar, puesto que el gobierno a diario presenta descontentos con el nombramiento de ministros muy cuestionados y la toma de decisiones en direcciones opuestas que no benefician a la población menos favorecida por el estado peruano. Esto asociado a la pandemia, ha puesto al descubierto un serio problema de corrupción en las instituciones del estado. Cualquiera que sea el desenlace de estos enfrentamientos en los dos poderes del estado, no es garantía de las inversiones en el país, pues los afectaría de manera negativa.

Económico

En el año 2020 al declararse la pandemia a nivel mundial, en nuestro país las entidades financieras han creado accesos de financiamiento según el programa FAE – MYPE, el cual ayudaría mucho a la recuperación por las pérdidas generadas por la pandemia.

Asimismo, la economía nacional fue muy golpeada por el aislamiento social que han reducido el crecimiento del PBI y también la demanda en un factor del 15%.





En lo que respecta a la canasta familiar, que la mayoría de los peruanos compra en las tiendas de conveniencia o en los distribuidores tal como la empresa Danielito, se ha visto afectada por el alza del combustible que sucede a nivel mundial, y que afecta directamente al alza de precios del azúcar en 100% y del arroz en 60%. Con este impacto, las empresas distribuidoras minoristas o de retail tengan un factor de demanda negativa, los productos de primera necesidad hasta agotar stock se venderían a un precio de mercado, es decir con un incremento promedio del 15%. Eso asociado con el paro de transportistas a nivel nacional, los productos van a escasearse y presentar un alto precio. Esto afectará negativamente a los bolsillos de las amas de casa y público en general. La proyección es negativa en este sentido, por lo que, se debería tener cuidado con la especulación de precios y retomar estrategias para ofertar productos a precios competitivos.

Social

Uno de los aspectos más determinantes y que aún se mantiene son las actividades laborales remotas; lo que ha permitido, un cambio en la forma de vida de los peruanos. Los factores sociales tienen un gran impacto en el sector minorista y su rentabilidad, por lo que se infiere que es el crecimiento de la clase media lo que permite el aumento de los mercados y el incremento del comercio electrónico.

Tecnológico

Los factores tecnológicos son cada vez más importantes, ya sea que se la aplique a la cadena de suministro, al servicio al cliente o al área de ventas de una empresa. De hecho, el crecimiento de la tecnología digital ha tenido un impacto significativo en el mundo del retail, aumentando el número de consumidores en la industria minorista y generando mejoras en la experiencia al usuario.





Ecológico

El sector minorista también se ve afectado por las preocupaciones de sostenibilidad, existe cada vez más una cultura medioambiental, que involucra los envases, el empaque y el abastecimiento de una manera ambientalmente responsable, que aumenta los costos del producto, la reducción de residuos, las energías renovables y otros aspectos relacionados con la sostenibilidad, que incrementa los costos de los servicios.

Legal

El entorno legal debe contemplar el cumplimiento de las regulaciones, normas y permisos de funcionamiento establecidos por el estado, cumpliendo las normativas vigentes como la autorización comercial, la normativa de defensa civil.





Tabla 1
Matriz de Análisis del Contexto Externo

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICO	Políticas estatales de libre mercado, mantener el IGV a los productos de consumo masivo	Competencia desleal y crecimiento de la informalidad
ECONÓMICO	Aumento del poder adquisitivo de la familia, por la generación de empleo provocado por el Incremento y expansión de la industria minera, la construcción y la agroindustria	Competencia con productos procedentes de china, baratos, pero de corta vida útil
SOCIALES	Crecimiento de la clase media	Alza de precios que afecta a la canasta familiar
TECNOLÓGICOS	Incremento de compra y venta por aplicaciones móviles	Crecimiento de informalidad y estafas
ECOLÓGICOS	Incluir materiales ecológicos para el empaque de mercadería diversa	Aumento de los costos de los envases y empaques
LEGALES	Acceder a beneficios por cumplimiento de las normativas vigentes	Aumento de los costos por el manejo de residuos sólidos regulaciones, normas y permisos de funcionamiento establecidos por el Estado a raíz del cambio de gobierno, y las nuevas exigencias tributarias

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)





1.5.3. Análisis del Contexto Interno

Análisis de recursos

La infraestructura de la empresa es una bodega con áreas distribuidas en espacios con anaqueles y tarimas que contienen los productos, áreas de oficina para administración. Los espacios permiten el flujo del proceso de recepción, preparación y entrega de mercadería diversa que oferta la empresa. Asimismo, se cuenta con una computadora de escritorio, modem de internet, teléfono fijo y celulares.

Análisis de la Estructura Organizacional

La empresa de retail Danielito cuenta con doce trabajadores, ubicados en las áreas de administración, en la gestión de compras, gestión de ventas, atención al cliente y almacén, que debido a la dimensión de la empresa la estructura es matricial, delegándose funciones entre el personal de las áreas funcionales, a pesar de tener de hecho una estructura jerárquica, permitiéndole flexibilidad en la ejecución de las actividades.

Análisis de la Misión y Visión

La empresa de retail Danielito fundamenta su misión y visión en cinco factores fundamentales: personal de la empresa, calidad del servicio al cliente, mejora continua, venta de productos de calidad.

Análisis del recurso humano

La empresa de retail Danielito cuenta con equipo de trabajo para atención al cliente, personal auxiliar para control de inventarios y personal para despacho.

1.5.4. Matriz FODA

En concordancia con el análisis del entorno interno y externo, se construye la matriz FODA, que se muestra en la Tabla 2.





Tabla 2
Matriz FODA

<i>Factores Externos</i>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<i>Factores Internos</i>	Disponer de un sistema informático para emitir comprobantes y control de inventarios
	Existencia de aplicaciones para pagos (yape, plin y otros) y venta por delivery	Presencia de competidores cercanos a la empresa ofertan los mismos productos
	Disponer de personal técnico en almacenes y ventas egresados de Senati	Ruptura de stock de productos que influye en la satisfacción del cliente
	Existencia de diversos proveedores de productos de consumo masivo con precios y descuentos por volumen	Presencia de clientes que perciben negativamente la atención en la empresa
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Oferta de gran cantidad de productos a precios competitivos	FO1: Implementar un sistema informático para las ventas y control de stocks de mercadería	FA1: Implementar promociones por volumen de compra y mejorar la satisfacción de los clientes
Disponibilidad de efectivo para compra de mercadería al contado	FO2: Implementar un plan de compras con lotes económicos y precios fijos	FA2: Aprovechar el área de almacenamiento para administrar el stock por familias y lotes homogéneos
Área adecuada para almacenamiento		
Ubicación de la empresa en una zona de afluencia de público		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Alta rotación de personal	DO1: Contratar a un equipo de trabajo y capacitarlos para una atención de calidad	DA1: Implementar inventarios semanales de toda la mercadería
Stock desactualizado de productos	DO2: Implementar reportes de consumos para comprar en función de la demanda	DA2: Implementar encuestas para medir el nivel de satisfacción de los clientes
No se mide el nivel de satisfacción de los clientes		

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)





Análisis del FODA

Luego de haber hecho el análisis FODA mediante la matriz, se propusieron algunas estrategias para mejorar nuestro tema de investigación acerca de la implementación de un proceso de atención al cliente con la finalidad de aumentar su satisfacción al momento de comprar en la empresa retail Danielito. Destacando entre ellas las siguientes estrategias:

- FO1: Implementar un sistema informático para las ventas y control de stocks de mercadería
- FO2: Implementar un plan de compras con lotes económicos y precios fijos
- FA1: Implementar promociones por volumen de comprar y mejorar la satisfacción de los clientes
- FA2: Aprovechar el área de almacenamiento para administrar el stock por familias y lotes homogéneos
- DO1: Contratar a un equipo de trabajo y capacitarlos para una atención de calidad
- DO2: Implementar reportes de consumos para comprar en función de la demanda
- DA1: Implementar inventarios semanales de toda la mercadería
- DA2: Implementar encuestas para medir el nivel de satisfacción de los clientes





CAPÍTULO II

REALIDAD PROBLEMÁTICA

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La empresa Danielito, oferta a sus clientes una gran variedad de abarrotes en general, teniendo además stock de equipos celulares de última generación a precios competitivos. Los clientes son de la zona de influencia, es decir de hasta de dos kilómetros a la redonda; lo cual explica que la empresa distribuye productos para cubrir las necesidades básicas de las familias cercanas.

En la práctica, al implementar el proceso de atención al cliente, la empresa retail Danielito obtendría un mayor valor al aumentar la fidelización de los clientes, porque ellos se sentirían mejores atendidos durante sus compras en la organización.

Tabla 3
Pregunta 1 de la Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Deficiente	2	13.3%	13.3%
	Regular	6	40.0%	40.0%
	Bueno	4	26.7%	26.7%
	Muy Bueno	3	20.0%	20.0%
	Total	15	100.0%	100.0%

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

En la tabla 3, se muestra que un 13% de clientes manifiestan que su satisfacción de compras en la empresa es deficiente, un 40.0% indican tener una satisfacción regular. Por lo que, un 53% perciben una satisfacción negativa.





Dimensión: Percepción del servicio

Tabla 4

Pregunta 2 de la Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy Deficiente	5	33.3%	33.3%
	Regular	7	46.7%	46.7%
	Bueno	2	13.3%	13.3%
	Muy Bueno	1	6.7%	6.7%
	Total	15	100.0%	100.0%

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

En la Tabla 4 muestra que el 46.7 % de los clientes encuestados manifiestan que el personal de la empresa Danielito han solucionado sus quejas de forma regular, y un 13.3% la solución que han dado son considerados deficientes. Como se puede observar la tendencia es muy negativa, un 80% de los clientes indican que el personal de la empresa no ha logrado resolver sus quejas ni reclamos.

Tabla 5

Pregunta 3 de la Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Regular	8	53.3%	53.3%
	Bueno	5	33.3%	33.3%
	Muy Bueno	2	13.3%	13.3%
	Total	15	100.0%	100.0%

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)





En la tabla 4, el resultado indica que el 53% de los clientes perciben un servicio regular. Y manifiestan que un 33.3% lo percibe como un servicio bueno.

Tabla 6
Pregunta 4 de la Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Regular	9	60.0%	60.0%
	Bueno	3	20.0%	20.0%
	Muy Bueno	3	20.0%	20.0%
	Total	15	100.0%	100.0%

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

En la tabla 6, los clientes en un 60% indican que el personal de la empresa los atendió de manera regular; y un 20% manifiestan que fueron atendidos de una buena manera.

Tabla 7
Pregunta 5 de la Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Regular	8	58.3%	58.3%
	Bueno	5	33.3%	33.3%
	Muy Bueno	2	8.3%	8.3%
	Total	15	100.0%	100.0%

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

La Tabla 7, los clientes encuestados, el 58.3% manifiestan que le ofrece un servicio “regular”, pero la tendencia es que los que indican que el servicio es bueno, 33.3%, puede que la percepción cambie a regular.





Dimensión: Percepción de las mejoras del servicio

Tabla 8

Pregunta 6 de la Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Deficiente	6	40.0%	40.0%
	Regular	5	33.3%	33.3%
	Bueno	2	13.3%	13.3%
	Muy Bueno	2	13.3%	13.3%
	Total	15	100.0%	100.0%

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

En la tabla 8, los clientes indican que las mejoras implementadas en la atención aún se perciben deficiente con 40% y regular con 33.3%. Se demuestra que un 73.3% tiene un serio descontento con el servicio.

Tabla 9

Pregunta 7 de la Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Deficiente	4	26.7%	26.7%
	Regular	7	46.7%	46.7%
	Bueno	3	20.0%	20.0%
	Muy Bueno	1	6.7%	6.7%
	Total	15	100.0%	100.0%

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

En la tabla 9, los clientes en un 26.7% indican que la disponibilidad de atención es deficiente y un 46.7% indican que la disponibilidad del personal es regular; en general la tendencia es negativa.





Tabla 10
Pregunta 8 de la Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Deficiente	5	33.3%	33.3%
	Regular	6	40.0%	40.0%
	Bueno	2	13.3%	13.3%
	Muy Bueno	2	13.3%	13.3%
	Total	15	100.0%	100.0%

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

En la tabla 10; con respecto a los subprocesos de atención, como la solicitud de pedidos y entrega de pedidos, los clientes en un 33.33% indican que es deficiente y en un 40% se indica que es regular; es decir el 73.3% de clientes perciben que la entrega de pedidos es negativa.

Tabla 11
Pregunta 9 de la Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Deficiente	6	40.0%	40.0%
	Regular	5	33.3%	33.3%
	Bueno	3	20.0%	20.0%
	Muy Bueno	1	6.7%	6.7%
	Total	15	100.0%	100.0%

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

En la tabla 11, se muestra que el 40% de los clientes considera que el sistema de recepción y atención de pedidos es deficiente y un 33.3% manifiesta que es regular.





Dimensión: Percepción de la calidad de los productos

Tabla 12
Pregunta 10 de la Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Deficiente	5	33.3%	33.3%
	Regular	5	33.3%	33.3%
	Bueno	3	20.0%	20.0%
	Muy Bueno	2	13.3%	13.3%
	Total	15	100.0%	100.0%

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

En la tabla 12, con respecto a la calidad de los productos, los clientes en un 33.3% perciben de una calidad deficiente y regular; y un 20% indican que la calidad de los productos es buena.

Tabla 13
Pregunta 11 de la Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Deficiente	4	26.7%	26.7%
	Regular	6	40.0%	40.0%
	Bueno	3	20.0%	20.0%
	Muy Bueno	2	13.3%	13.3%
	Total	15	100.0%	100.0%

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

En la tabla 13, con respecto al nivel de confianza que los trabajadores muestran a los clientes, indican en un 26.7% que es deficiente y en 40% es regular.





Tabla 14
Pregunta 12 de la Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Deficiente	4	26.7%	26.7%
	Regular	7	46.7%	46.7%
	Bueno	2	13.3%	13.3%
	Muy Bueno	2	13.3%	13.3%
	Total	15	100.0%	100.0%

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

En la tabla 14, hace referencia la existencia de los productos que el cliente necesita en el momento de la compra; un 26.7% considera que es deficiente y un 46.7% considera que es regular. Es decir, el cliente va a la tienda y no encuentra el stock el producto que necesita.

Tabla 15
Pregunta 13 de la Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Deficiente	4	26.7%	26.7%
	Regular	5	33.3%	33.3%
	Bueno	3	20.0%	20.0%
	Muy Bueno	3	20.0%	20.0%
	Total	15	100.0%	100.0%

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

En la tabla 15, con respecto a que, si los clientes han manifestado inconvenientes con el servicio que brinda la empresa, en un 26.7% indican que hay deficiencias y un 33.33% indica tener una percepción de regular.





Dimensión: Calidad de atención del personal

Tabla 16
Pregunta 14 de la Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy deficiente	3	20.0%	20.0%
	Deficiente	4	26.7%	26.7%
	Regular	3	20.0%	20.0%
	Bueno	2	13.3%	13.3%
	Muy bueno	3	20.0%	20.0%
	Total	15	100.0%	100.0%

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

En la tabla 16, se muestran los resultados con respecto a la atención del personal; los encuestados en un 20% lo percibe como muy deficiente, en un 26.7% lo percibe como deficiente y en un 20% lo califica como regular.

Tabla 17
Pregunta 15 de la Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy deficiente	4	26.7%	26.7%
	Deficiente	5	33.3%	33.3%
	Regular	3	20.0%	20.0%
	Bueno	2	13.3%	13.3%
	Muy bueno	1	6.7%	6.7%
	Total	15	100.0%	100.0%

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

En la tabla 17, al preguntar a los clientes la probabilidad de recomendar a la empresa Danielito, en un 26.7% indicó que era muy deficiente hacer la





recomendación, asimismo, muy deficiente en un 33.3% y recomendarían de manera regular en un 20%.

Tabla 18
Pregunta 16 de la Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy deficiente	3	20.0%	20.0%
	Deficiente	3	20.0%	20.0%
	Regular	6	40.0%	40.0%
	Bueno	1	6.7%	6.7%
	Muy bueno	2	13.3%	13.3%
	Total	15	100.0%	100.0%

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

En la tabla 18; a la pregunta si consideran que la empresa hace una innovación con una visión de futuro; en un 20% manifestaron que es muy deficiente; deficiente y regular respectivamente.

Tabla 19
Pregunta 17 de la Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy deficiente	2	13.3%	13.3%
	Deficiente	3	20.0%	20.0%
	Regular	5	33.3%	33.3%
	Bueno	4	26.7%	26.7%
	Muy bueno	1	6.7%	6.7%
	Total	15	100.0%	100.0%

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)





En la tabla 19; con respecto a que lo cliente perciban que presentarían inconvenientes al comprar en la empresa Danielito, en un 13.3% indicaron ser muy deficientes, en un 20% deficientes y en un 33.3% regular.

Resultados de la Correlación:

De la aplicación de las encuestas agrupamos las respuestas en seis dimensiones, lo que nos dará como resultado el nivel de correlación de cada una de las dimensiones con respecto al grado o nivel de satisfacción de los clientes. En la tabla 20, se indica para todas las dimensiones que el tipo de correlación con el nivel de satisfacción de los clientes es significativo. Asimismo, se observa que el nivel de influencia que se percibe está en el intervalo del 9% al 19%. Esto indica que el nivel de satisfacción de los clientes debe mejorar a partir del 19% hasta llegar a nivel aceptable cuya meta sería del 95%.

Tabla 20
Correlación de las Dimensiones para el Nivel de Satisfacción

ítem	Dimensiones de la Satisfacción del cliente: Percepción de	Rho de Spearman	Nivel de Influencia	Valor p	Tipo de Correlación
1	La calidad de productos	0.325	0.1056	0.022	Significativa
2	Atención del personal	0.305	0.0930	0.068	Significativa
3	Confianza del personal	0.306	0.0936	0.065	Significativa
4	Inconvenientes en el proceso de compras	0.432	0.1866	0.006	Significativa
5	La innovación de la empresa	0.412	0.1697	0.010	Significativa
6	Disponibilidad de productos	0.325	0.1056	0.120	Significativa

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)





2.2. ANÁLISIS DEL PROBLEMA

De acuerdo con el desarrollo de las preguntas formuladas en la encuesta para la comprobación, verificación y análisis sobre la realidad problemática existente en la empresa Danielito se concluye sobre el análisis del problema lo siguiente:

¿La implementación de un proceso de atención al cliente aumentaría la satisfacción del cliente al momento de comprar en la empresa retail Danielito, distrito La Esperanza, 2022?

2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La implementación de un proceso de atención al cliente aumentaría la satisfacción del cliente al momento de comprar en la empresa retail Danielito, Distrito La Esperanza, 2022.

2.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

2.4.1. Objetivo general

Implementar un proceso de atención al cliente para aumentar su satisfacción al momento de comprar en la empresa retail Danielito, Distrito La Esperanza, 2022.

2.4.2. Objetivos específicos

- Evaluar proceso actual de atención al cliente en la empresa retail Danielito.
- Identificar las causas de insatisfacción de los clientes en el proceso de compras en la empresa retail Danielito.
- Diseñar un proceso de atención al cliente para aumentar el nivel de satisfacción en el proceso de compras de la empresa Danielito.
- Diseñar los mecanismos de control para verificar la satisfacción del cliente y validar el desempeño del proceso de atención al cliente en la empresa retail Danielito, Distrito La Esperanza, 2022.





CAPÍTULO III

DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1. DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DEL PROCESO

3.1.1. Antecedentes de la investigación

Antecedente internacional

Según (Bustamante Villegas, 2021) en su tesis titulada “La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el nivel de ventas en el supermercado “Puertas del Sol” de la ciudad de Loja”; manifiesta que:

El objetivo fundamental del presente trabajo de investigación está relacionado a realizar un análisis de la calidad del servicio al cliente y determinar su incidencia en el nivel de ventas; existe la insatisfacción de los empleados en sus puestos de trabajo, ya que no se encuentran ubicados de acuerdo con sus conocimientos, habilidades y destrezas, y en muchas ocasiones desconocen cuáles son las funciones que ellos deben de cumplir.

En concordancia con lo que se indica en el texto citado, el problema de calidad del servicio al cliente se puede explicar por la insatisfacción de los mismos colaboradores en sus puestos de trabajo. Este argumento es válido, dada la cantidad de mano de obra que intervienen en un proceso de venta, hay jerarquías que cada empleado debe respetar y cumplir con instrucciones y cargas horarias diversas. Lo que no sucede en un establecimiento comercial pequeño; en el cual solo intervienen tres o cuatro operarios y el jefe inmediato, se presentan desmotivaciones pero que se manifiestan rápidamente y su solución sería la capacitación y hacerle pensar que son importantes para la empresa y los clientes.





Antecedente nacional

Según la tesis de (García Tuesta, 2011) titulado “Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail”, manifiesta que:

“Igualdad de atención por parte del personal de ventas. El cliente con frecuencia está al tanto de los detalles del servicio que le brinda la empresa, por este motivo comúnmente el cliente observa la atención que se le brinda a otro cliente y la compara con la atención que él ha recibido. En este sentido se ha efectuado la evaluación y se concluye que la empresa mantiene también aquí un estándar alto de la satisfacción. Esto se confirma al observar los gráficos de control”

En concordancia con el texto citado, el cliente percibe la forma como es atendido, desde que llega al establecimiento y sale de ella. Lo particular en este proceso es que logra hacer comparaciones con otros establecimientos, llegando a determinar en qué tienda logra un mayor nivel de satisfacción, el detalle explica con referencial al personal que tiene contacto con el cliente; por lo que, en el TSP, se va a considerar recomendaciones al respecto.

Según la tesis de (Quiliche Villanueva & Quezada Machado, 2016) titulada “Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad bancaria Cajamarca 2016”, manifiestan que:

La causa de los bajos niveles de satisfacción se debe por personal con falta de experiencia, falta de capacitación, falta de interés del personal, software deficiente, banca por teléfono saturada, no se cumplen con el plazo de algunos de los requerimientos de los clientes. El banco que persigue





este objetivo de mejorar la calidad ha creado su protocolo de atención al cliente. Este protocolo no ha sido suficiente para poder mejorar la calidad en el servicio al cliente ya que siguen presentando insatisfacción debido a lo mencionado anteriormente.

En concordancia con el texto citado, se indica la existencia de una problemática con respecto a la insatisfacción de los clientes; que esto se debe principalmente a la falta de experiencia del personal, uso de un sistema computarizado deficiente y teléfonos ocupados; este efecto tiene relación directa con la tienda de abarrotes Danielito; en la que el personal de atención actúa con deficiencia, el personal no está bien presentado y la falta de un soporte informático para las transacciones. Por lo que, la solución estaría en abordar esas tres causas descritas que coinciden con el TSP.

Antecedente local

Según la tesis de (Gastiaburu Esqueche, 2019) "Nivel de satisfacción del cliente con respecto a un supermercado de Trujillo - 2017", manifiesta que:

Que el nivel de empatía representa un nivel medio de satisfacción llegando a un 42.2% en su porcentaje. Por tanto, se recomienda a la empresa realizar una evaluación constante sobre la calidad de atención de sus colaboradores con respecto a sus clientes para verificar si se ha logrado alcanzar las metas esperadas.

En concordancia con el texto citado, se explica que la empatía es de vital importancia en un proceso de ventas. La relación cliente comprador se da un momento de verdad, en el cual la relación se vuelve importante cuando el cliente se siente en confianza y el vendedor muestra un alto





grado de conocimiento de las existencias y las ubica con rapidez para atender al cliente.

3.1.2. Bases Teóricas

Atención al Cliente

Se refiere a una de las funciones de las empresas en la cual se tiene que gestionar el cierre de venta de la mercadería de la empresa, y teniendo en cuenta que el objetivo es lograr que cada uno de sus clientes estén totalmente satisfechos con las prestaciones recibidas ya sean de los servicios o productos (Carrasco, 2013).

Calidad del Servicio de Atención al Cliente

De acuerdo con Deming (1989), quien indica que: “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles”; únicamente de esta manera los productos logran diseñarse y fabricarse para dar satisfacción al cliente con el precio asignado.

Satisfacción del Cliente

Se refiere a la percepción que tiene el cliente con respecto a las expectativas de un producto o servicio.

Importancia de la Satisfacción del Cliente:

Las organizaciones que aún no miden el nivel de fidelidad de los consumidores con la asistencia prestada o del producto comprado, están desperdiciando increíbles oportunidades de desarrollar aún más la experiencia del cliente. Evidentemente, nunca sabrán qué es lo que hace que los clientes no vuelvan al establecimiento o conocer las posibles sugerencias de las expectativas. Dedicar recursos a la fidelización de los consumidores es un gran negocio a largo plazo.





3.1.3. Bases Normativas

- Reglamento del Libro de Reclamaciones aprobado por el Decreto Supremo N° 011-2011-PCM y sus normas modificatorias.
- Decreto Legislativo N°1308. Modifica el Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N.º 29571. Publicado en el diario oficial El Peruano, el 30 de diciembre de 2016.
- Decreto Supremo N° 006-2017-PCM. Aprueban la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor.
- Decreto Supremo N°103-2019-PCM. Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Sistema de Arbitraje de Consumo.
- Licencia de funcionamiento emitido por la Municipalidad Distrital de la Esperanza.





3.2. DESARROLLO DEL PROYECTO

En la tabla siguiente se explica las causas de la problemática; se observa que hasta el 79%, las causas más representativas son cinco causas desde la mala atención, no encuentran producto en stock, mala presentación del personal, error en el pedido y mal empacado.

Tabla 21
Frecuencia de Reclamos

Tipo de reclamo	Frecuencia	% Partic	% Acum.
Inadecuada atención	72	24%	24%
No hay producto en stock	57	19%	43%
Mala presentación del personal	42	14%	57%
Error en el pedido	36	12%	69%
Mal empacado	30	10%	79%
Producto sucio	18	6%	85%
Falta en el peso	15	5%	90%
Presencia de insectos	12	4%	94%
Demora en la entrega	9	3%	97%
Entrega producto vencido	9	3%	100%
Total	300	100%	

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

Inadecuada atención: Hace referencia cuando el cliente llega y el auxiliar de ventas está ocupado en actividades que no son de las ventas, por ejemplo, revisando los estados de las aplicaciones del celular; esto generaría una molestia en el cliente.

No hay producto en stock: Hace referencia cuando el cliente llega a la tienda y no encuentra el producto que solicita; o el producto, si está, pero el vendedor no lo encuentra; esto significaría una pérdida de tiempo para el cliente y se va ofuscado.

Mala presentación del personal: Se explica cuando el personal que vende en la tienda no está uniformado, no tiene la ropa adecuada (puede estar sucia o





desalineada); o el personal no saluda. Esto influye en la satisfacción de algunos clientes, que corresponden al 14% de las causas de los reclamos.

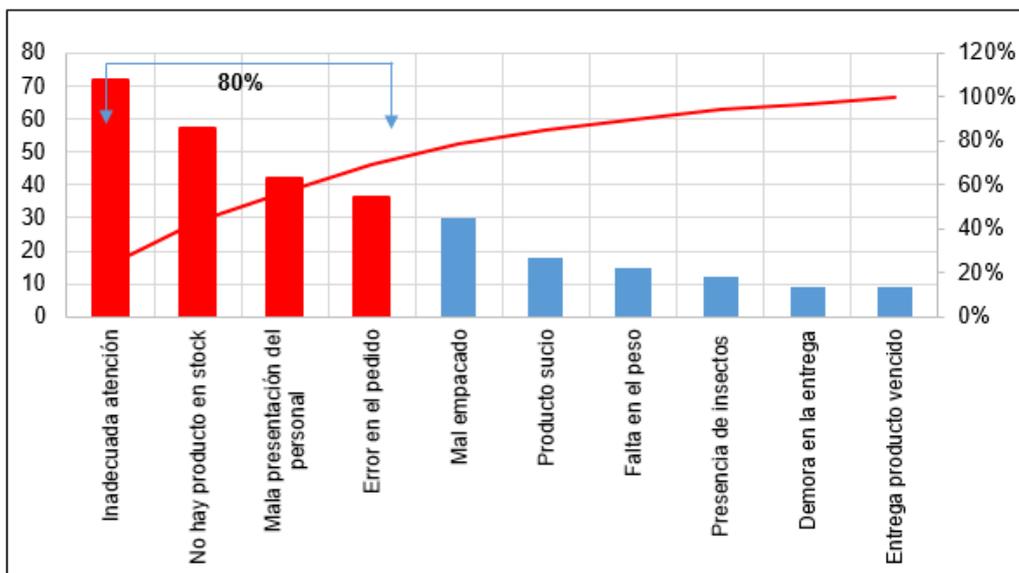
Error en el pedido: Se explica cuando el cliente pide un producto y el vendedor le da uno similar o con las características no deseadas; el cliente llega a casa y revisa que no es producto, regresa a tienda a devolver; esta acción justificaría la mala calidad del servicio y cliente no satisfecho.

Mal empacado: Se refiere que el pedido no ha sido adecuadamente preparado, tal como, por ejemplo, el cliente compra detergentes y está en la misma bolsa de la carne o frutas.

En la figura, se muestra el diagrama de Pareto; que identifica al 80% de las causas más representativas del problema.

Figura 3

Diagrama de Pareto



Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)





Tabla 22
Matriz de Selección del Problema

N°	PROBLEMA	Sección de Trabajo	PESOS POR TIPO DE FACTOR					TOTAL
			Producción	Calidad	Costo	Tiempo	Seguridad	
1	Demoras en el proceso de recepción de mercadería	Almacén	3	4	3	2	2	14
2	Exceso consumo de materiales de embalaje	Despacho	2	3	3	3	2	13
3	Alto nivel de clientes insatisfechos	Servicio al Cliente	4	5	5	4	3	21
4	Alto nivel de productos sin movimiento en almacén	Compras	5	2	4	3	3	17
5	Mercadería desordenada y de difícil ubicación	Almacén	3	5	4	3	3	18
6	Falta de comunicación del personal de ventas y almacenes	Administración	4	3	3	4	3	17

 Problema Seleccionado

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

En la tabla se explica la selección del problema, haciendo el enfrentamiento entre algunos problemas representativos y de los cuáles el que tiene mayor ponderación resulta ser el alto nivel de clientes insatisfechos





Tabla 23
Matriz 5W+1H

WHAT?	WHY	WHO	WHERE	WHEN	HOW
¿QUÉ?	¿POR QUÉ?	¿QUIÉN?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?	¿CÓMO?
Implementar un proceso de atención al cliente con la finalidad de aumentar su satisfacción al momento de comprar en la empresa retail Danielito, Distrito La Esperanza, 2022	Hay un alto nivel de clientes insatisfechos	Administrador de la Empresa	En las instalaciones de la Empresa	La implementación debe ser inmediata	Midiendo el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa con la aplicación de encuestas, realizando el control de los inventarios, capacitación al personal de ventas y despacho.

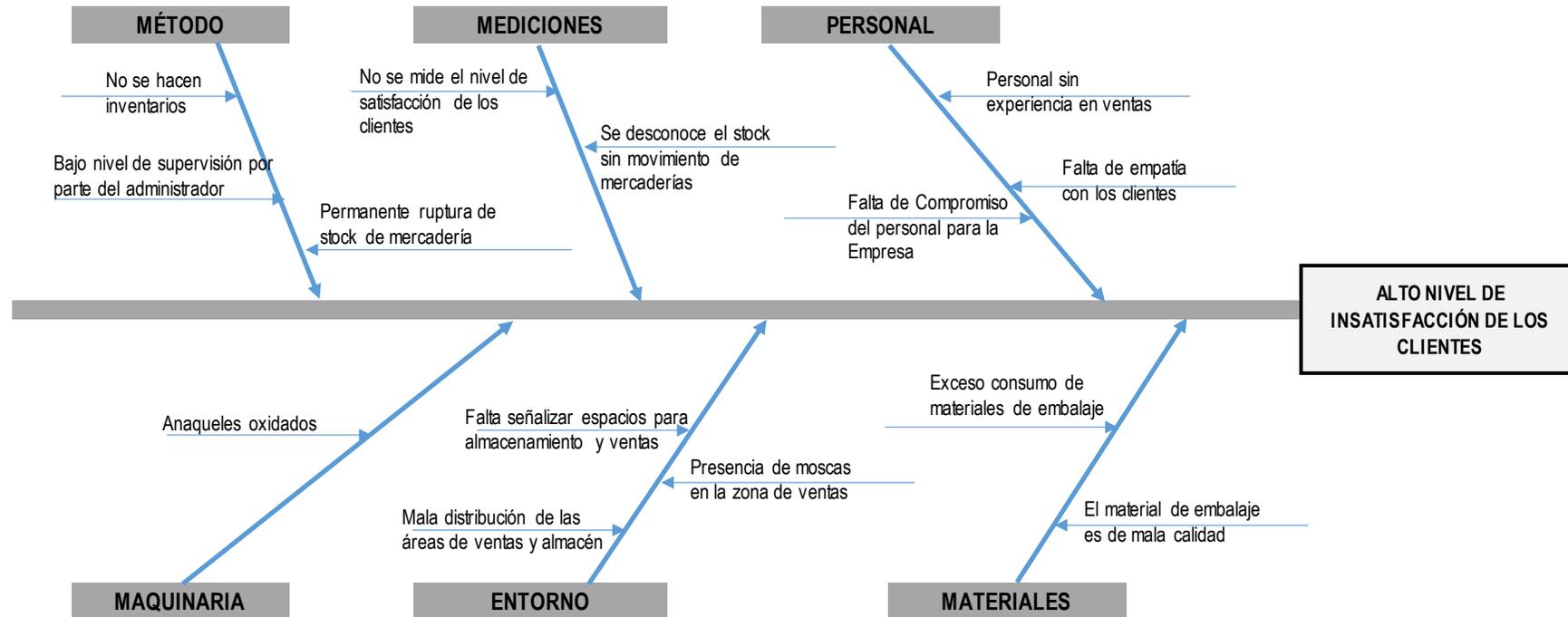
Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

En la matriz de los 5 porqués, se tiene identificado el problema y las preguntas recurrentes que al final de indica el cómo, que corresponde a dar solución a la problemática; se medirían el nivel de satisfacción de los clientes con aplicación de encuestas, la realización de inventarios mensuales, con control físico semanal y la implementación de un sistema de información para las ventas y control de inventarios.





Figura 4
Diagrama Causa Efecto



Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

En la figura se muestra el diagrama Causa Efecto, en la cual se indica el problema a resolver, que se refiere al alto nivel de insatisfacción de los clientes.





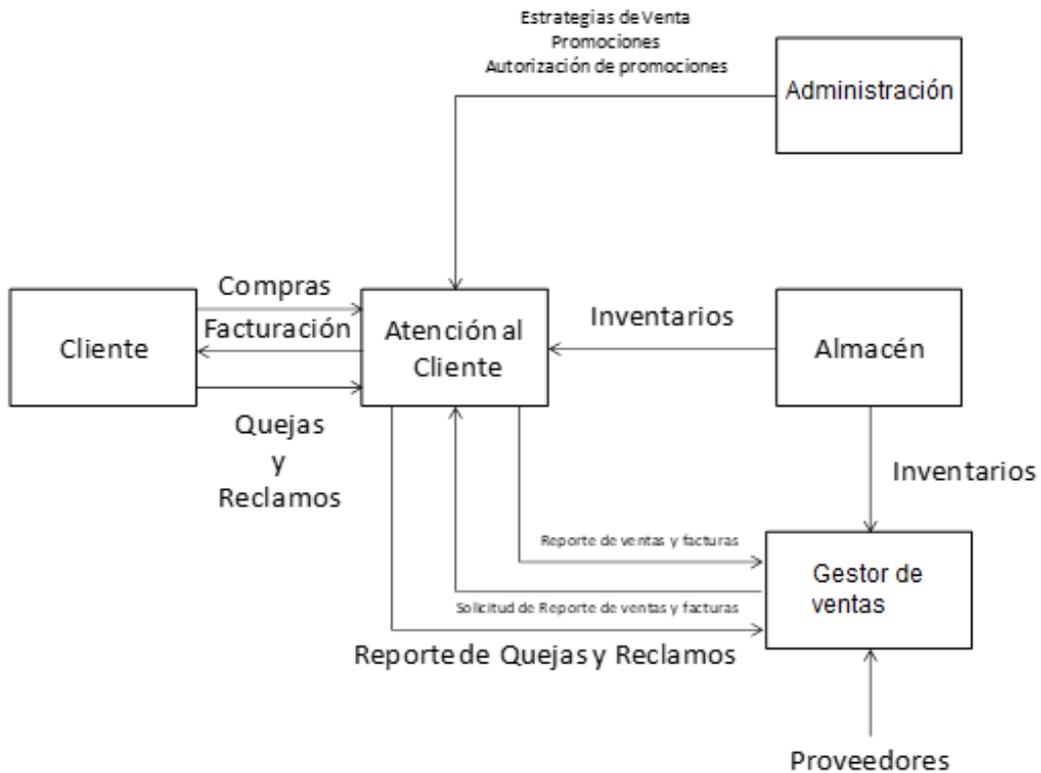
Evaluar proceso actual de atención al cliente en la empresa retail Danielito, Distrito La Esperanza, 2022.

En el desarrollo del proceso de atención al cliente, las actividades son realizadas por el auxiliar de ventas y el personal de atención al cliente, los mismos que deben actuar eficientemente.

- Es Responsabilidad del gestor de almacén, para ubicar los productos en las zonas de almacenamiento, cerrar la venta y comunicar en tiempo real para la reposición del proveedor.
- Se debe lograr identificar los productos de mayor demanda, con el criterio de la clasificación ABC.
- Se debe registrar las ventas y actualizar inventarios en tiempo real.

Figura 5

Proceso actual de Atención al Cliente

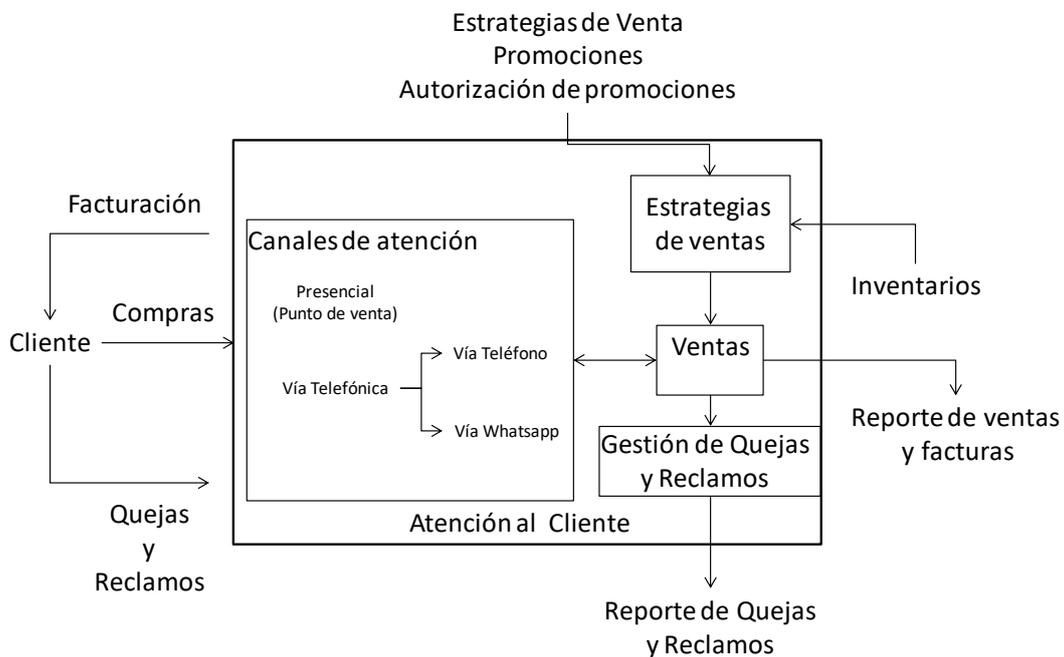


Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)





Figura 6
Datos e información del Proceso de Atención al Cliente



Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

Identificar los factores que afectan la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa retail Danielito

Se han identificado los siguientes factores:

Atención del personal: La atención del personal es de gran importancia, las ventas no logran su objetivo si se tiene personal desmotivado y con bajo nivel de compromiso con la empresa. Por tanto, un personal altamente capacitado en ventas y el trato personalizado se tendría una mejora sustancial en la satisfacción del cliente.

Las fotografías siguientes demuestran un trabajo bien realizado para mejorar la infraestructura, evaluar inversiones a corto y mediano plazo, y el impacto positivo en la gestión de las ventas y de los inventarios.

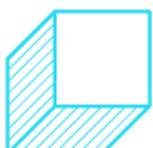




Figura 7

Demostración del efecto de Equipamiento Físico



Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

En la figura 7 se observa la disposición de los productos en zonas diseñadas adecuadamente para la visualización del cliente y de los gestores de ventas y de almacenamiento. La rápida ubicación de los productos y disponerlos de manera visible ayudaran de manera eficiente la reconversión de la percepción de un servicio deficiente a un servicio de calidad y con un alto desempeño en la gestión de almacenes.





Figura 8
Demostración del Efecto de Equipamiento Físico



Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)





Figura 9

Demostración del Efecto de Equipamiento Físico



Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

Con relación a la distribución física de la mercadería, se ha establecido una zona de ventas, que se considera como el elemento primordial para comunicar orden, limpieza y buen servicio. Lo que generaría una clara percepción del servicio y alta calidad de atención al cliente.

Eficiencia en los canales de atención a distancia: Los canales de atención al cliente se explican como el medio para dar a conocer las ofertas de productos disponibles en la tienda.





Se requiere eliminar esa percepción de cliente de considerar a los canales de atención en un nivel de deficiente. Por lo que, con la implementación de la mejora, permitiría consentir un efecto muy positivo sobre la calidad percibida, para los clientes potenciales en la zona de influencia de la empresa.

Se puede indicar que para la satisfacción del cliente con relación a los factores tangibles son:

- **Implementación de software:** la empresa tiene una importante oportunidad de adquirir como parte de la estrategia de ventas el uso de las plataformas existentes, flexibles y viables para el cliente en general. Lo importante es que el sistema logre el nivel de inventarios actualizados el tiempo real.
- **La organización del área de ventas:** El área de ventas propuesto consta de personal de apoyo en las actividades de embalaje o preparación de pedidos, así como para la atención de quejas o reclamos, que con el tiempo ésta sería en menor proporción.





Implementación del proceso de atención al cliente al momento de comprar en la empresa retail Danielito

Los resultados de la encuesta realizada y la evaluación del proceso de atención logran desarrollar una propuesta a corto plazo por la Administración y el personal de la gestión de ventas. La Tabla 24 muestra la propuesta de implementación a corto plazo.

Tabla 24

Acciones de Corto Plazo para la Mejora

Objetivo	Propuesta	Actividades
Ampliar los canales de atención	Desarrollar una página web para ampliar el alcance de la atención al cliente.	Identificar necesidades de automatización, equipos, personal y adiestramiento. Desarrollar nuevas actividades de atención, según el canal de atención, identificando cantidad de personal y capacitación.
Separar los procesos de ventas y atención al cliente	Realizar el análisis y desarrollo de procesos necesarios para crear e implementar el proceso de atención al cliente.	Realizar el análisis de procesos necesario para separar los procesos de ventas y atención al cliente. Elaborar los manuales de procesos y procedimientos
Proporcionar atención de quejas y reclamos personalizada	Redefinir la gestión de quejas y reclamos.	Identificar la información necesaria para gestionar las quejas y reclamos.
	Establecer los mecanismos de recepción, atención de quejas y reclamos por cada canal de atención	Establecer las actividades de atención a quejas y reclamos, identificando las necesidades de personal y capacitación. Establecer los mecanismos de solución de quejas y reclamos. Llevar las estadísticas respectivas y su relación con las ventas.
Proporcionar mecanismos de retroalimentación	Obtener información continua y confiable del servicio de atención al cliente	Elaborar y gestionar encuestas de satisfacción al cliente y análisis de mercado. Identificar la tecnología, personal y capacitación necesaria
Ampliar el alcance tecnológico del proceso	Automatizar el área de atención al cliente	Realizar los procesos de adquisición de los equipos y programación necesario para automatizar el proceso de atención al cliente
Ampliar la cantidad de personal	Aumentar el personal de atención al cliente	Contratar personal especializado en el análisis de los procesos de atención al cliente y satisfacción del cliente. Identificar necesidades de capacitación

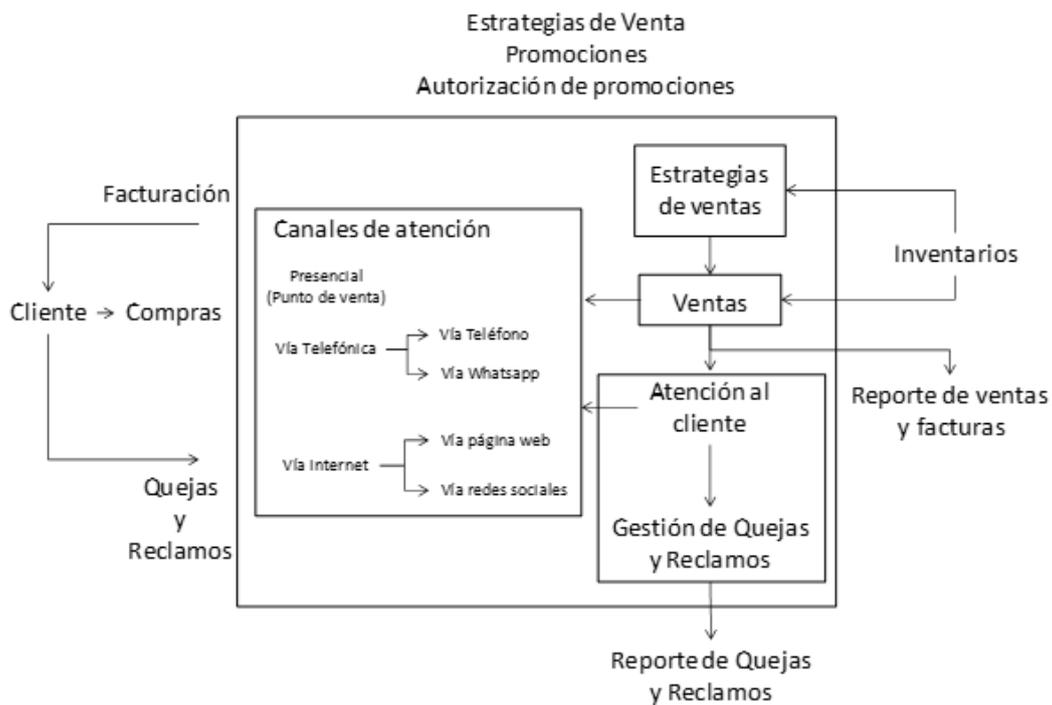
Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)





Según la propuesta detallada en la tabla 24, se requiere de un nuevo esquema de datos e información del proceso de atención al cliente, es importante conocer las entradas y salidas, se crea un nuevo canal para las ventas y atención al cliente; esto se explica en la Figura 10.

Figura 10
Información del Proceso de Atención al Cliente



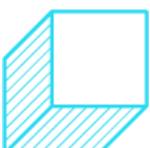
Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

El proceso de atención al cliente consta de tres subprocesos, recepción del cliente, demanda del cliente, detección de necesidades y quejas y reclamos.

Los subprocesos constan de las siguientes actividades:

Recepción del cliente:

- Recepción de cliente en el módulo de atención física o por medio de las aplicaciones móviles.





Demanda del cliente:

- Se recepciona el pedido del cliente, las cantidades y unidades que requiere comprar; esto se establece tanto en físico como por los canales virtuales o uso de aplicaciones.

Detección de necesidades:

- El auxiliar de ventas con la capacidad y conocimientos de la demanda debe lograr la venta de otros productos complementarios que el cliente desea adquirir, recurre a las sugerencias de productos para la venta
- Se actualizan los inventarios.

Recepción de quejas y reclamos:

- Recibir y registrar quejas y reclamos del cliente en tienda.

Actualización de registros:

- Actualizar reporte de quejas y reclamos y valorizar el impacto generado con responsabilidades. Esta información es importante para tomar decisiones y mejoras continuas.

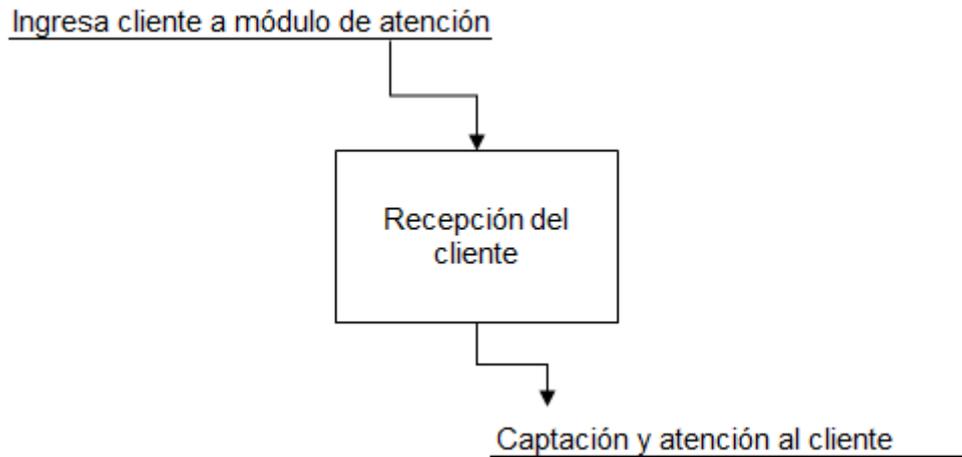




Las entradas y salidas de cada subproceso se observan desde la figura 12 a la figura y 14.

Figura 12

Entrada/Salida Subproceso de Recepción del Cliente

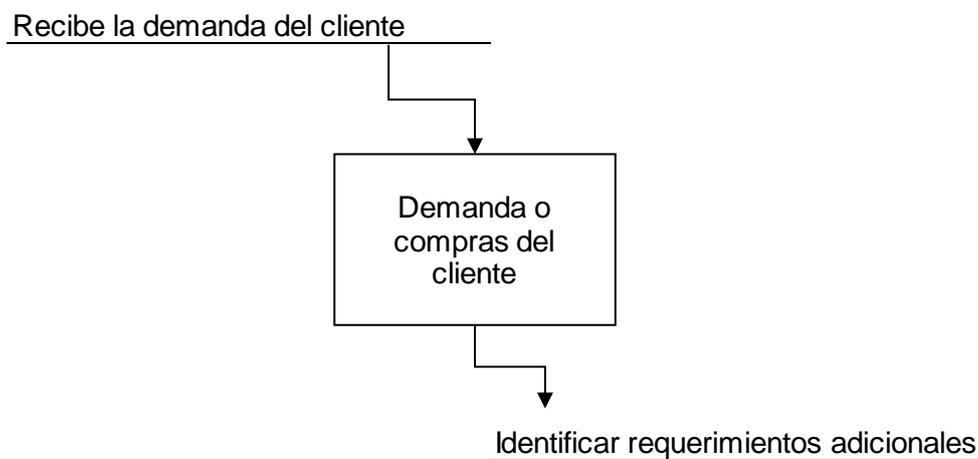


Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

El ingreso del cliente al módulo de atención, el proceso indica la activación del protocolo de atención al cliente que depende del canal de atención, que finaliza con la captación del interés del cliente por la compra de abarrotes y mercadería diversa.

Figura 13

Entradas y Salidas de la Demanda



Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

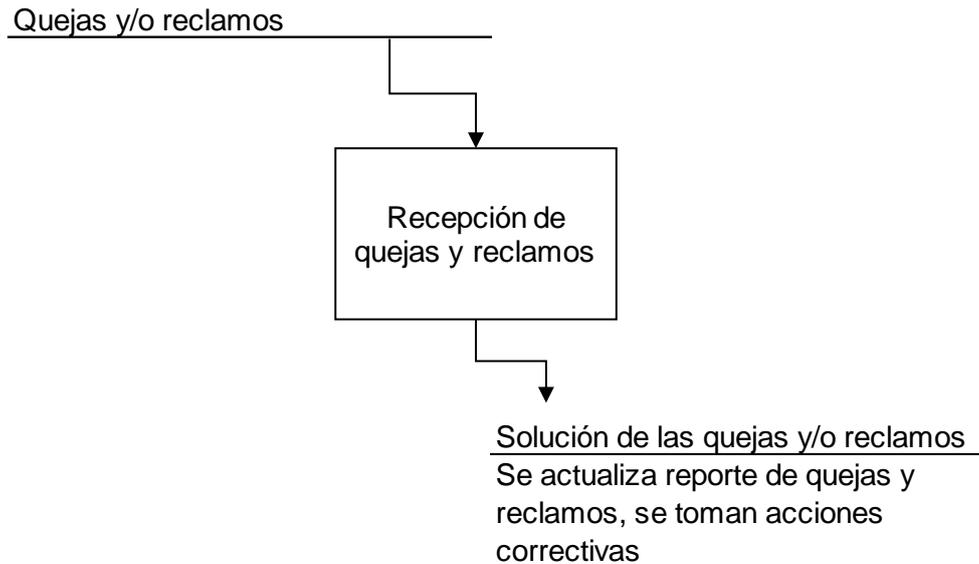




El personal de atención al cliente, a cargo del gestor de ventas, ha identificado los productos que demanda el cliente, el procedimiento indica que el auxiliar de ventas debe mostrar productos complementarios para movilizar el stock disponible o mostrarle las promociones de ventas.

Figura 14

Entrada/Salida subproceso de recepción de Quejas y Reclamos



Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

El subproceso de recepción de quejas y reclamos se refiere a la atención al cliente que llega a exponer una queja o un reclamo o los dos aspectos.

Confidencialidad: el cliente no queda registrado, solo se recepciona la queja o reclamo y el personal de ventas reacciona con diligencia para la solución de la quejas o reclamos.

Eficacia (Respuesta Oportuna): el reconocimiento de las quejas o reclamos tiene un tratamiento con el criterio de “inmediato”, con la finalidad de darle solución en el acto. Es decir, no se debe reprogramar, se tiene que hacer la devolución, o la entrega o reemplazo del producto; y de ser posible no cobrar el producto sujeto a reclamo.





Mecanismos de control para verificar la satisfacción del cliente y validar el desempeño del proceso de atención al cliente en la empresa

Los mecanismos de control para mantener un nivel estándar de satisfacción de los clientes, se requiere un plan de acción por cada dimensión, en la tabla 25 se explica cada dimensión y los planes de acción a tomar.

- Determinar el desempeño de los proveedores en el abastecimiento de productos de calidad, buen precio y oportunos para evitar ruptura de stock.
- Implementar un software de control de las ventas, de tal manera que se disponga de un sistema de inventarios actualizados en tiempo real y se conozca las cantidades a pedir y el punto de reposición.
- Implementar indicadores estadísticos para conocer los productos de mayor demanda o preferencias de los clientes.
- Medir la fidelización de los clientes y realizar un plan de promociones por cada cantidad de compra.





3.3. COSTOS DEL PROYECTO

Plan de acción para la mejora del servicio en el proceso de compras del cliente

Tabla 25

Plan de Acción para la Satisfacción del cliente

Dimensiones	Acciones propuestas	Plazo	Responsable	Requerimiento por proyecto de la empresa	Presupuesto
La calidad de productos	La administración debe seleccionar proveedores competitivos, con el abastecimiento de productos de calidad y precios accesibles para la distribución local	Permanente	Administrador	Plan de incentivos, Selección de Proveedores especializados	S/ 2,800.0
Atención del personal	Plan de capacitación al personal de ventas y auxiliares de atención al cliente	Cada 6 meses	Administrador	Coachin especializado en ventas	S/ 1,560.0
Confianza del personal	Plan de capacitación al personal de ventas y auxiliares de atención al cliente	Cada 6 meses	Gestor de Ventas	Especialista en Psicología Organizacional	S/ 1,560.0
Inconvenientes en el proceso de compras	Personal alineado con la calidad de servicio	Permanente	Gestor de Ventas	Charlas de 15min antes de iniciar actividades	S/ 560.0
	Personal con disponibilidad de servicio al cliente, buen trato y apoyo al cliente				
	Lograr las ventas con promoción de productos de baja rotación, trato preferencial al cliente				
La innovación de la empresa	Implementar los canales de marketing digital, uso de pasarela de pagos, lista de productos por mensajería móvil.	Permanente	Administrador	Implementar marketing digital	S/ 1,800.0
Disponibilidad de productos	Implementar un software de ventas y control de inventarios, a la medida para la empresa	Al inicio del Proyecto	Administrador	Gestión de Ventas	S/ 3,500.0
	Programar los inventarios físicos semanales de los productos A y mensuales de todos los productos	Permanente	Gestor de Almacén		
	Control de inventarios para la reposición inmediata, evitar rupturas de stock, llevar estadística de los productos que más se consumen por periodo y tener al proveedor listo para el abastecimiento	Permanente	Gestor de Almacén	Gestión de Almacenes	S/ 990.0
TOTAL					S/ 12,770.0

Descripción del gasto	Monto
Plan de Capacitaciones	S/ 12,770.0
Formatería	S/ 250.0
Movilidad	S/ 6,000.0
Viáticos para las capacitaciones	S/ 2,400.0
Alquileres de local / proyector	S/ 4,400.0
Total	S/ 25,820.0

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)





El plan de acción para la mejora de la satisfacción de los clientes se explica según las dimensiones, en la tabla 25, se muestra el plan de acción, responsabilidades y el presupuesto que suma S/. **25,820.0** anuales.

Tabla 26
Costos de la Implementación de Mejora

No.	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Costo mensual	Costo proyecto
1	Diseño de procesos	H/H	40	S/ 49	S/ 1,960	S/ 1,960
2	Servicios de tercerización de software informático	H/H	40	S/ 51	S/ 2,040	S/ 2,040
3	Servicios de marketing digital y ventas en redes sociales	H/H	40	S/ 42	S/ 1,680	S/ 1,680
4	Compra de equipos informáticos	Equipo	3	S/ 1,300	S/ 3,900	S/ 3,900
5	Compra de equipos de comunicación	Equipo	3	S/ 1,200	S/ 3,600	S/ 3,600
6	Servicios internet	Servicio	1	S/ 75	S/ 75	S/ 375
7	Cursos de capacitación	Talleres	7	S/ 620	S/ 4,340	S/ 4,340
8	Mejoramiento de infraestructura	m2	21	S/ 609	S/ 12,789	S/ 12,789
9	Elaboración y aplicación de encuestas	H/H	40	S/ 23.35	S/ 934	S/ 934
10	Aplicar acciones correctivas y preventivas	H/H	40	S/ 23.35	S/ 934	S/ 934
Total						S/ 32,552

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

En la tabla 26 se muestra el presupuesto para la implementación de la mejora. Los puntos más resaltantes es mejoramiento de la infraestructura que contempla la distribución y acondicionamiento de los anaqueles y zonas de almacenamiento. Asimismo, contempla adquirir el servicio de software a medida para el control de las ventas e inventarios. El costo del proyecto asciende a **S/. 32,552.0**





Análisis Económico:

De los anexos 11 y 12, que son las estadísticas relacionadas con la cantidad en soles promedio que la empresa vende y la cantidad de clientes promedio que llegan al establecimiento comercial y dejan de comprar por las características de insatisfacción, se estableció lo siguiente:

Ingresos promedio 37.32 soles/día-cliente y Clientes que dejan de comprar son 15. Por lo que se tiene:

$$La\ empresa\ deja\ de\ percibir = 37.32 \frac{soles}{día - cliente} \times 15\ clientes \times 360 \frac{días}{año} = 201,528 \frac{sol}{año}$$





Tabla 27
Flujo de Caja del Proyecto

DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos (crecimiento 5% mensual)	S/ 16,794	S/ 17,634	S/ 18,515	S/ 19,441	S/ 20,413	S/ 21,434	S/ 22,506	S/ 23,631	S/ 24,812	S/ 26,053	S/ 27,356	S/ 28,723
Inversión												
Implementación de la Mejora	-S/ 32,552.0											
Capacitaciones y Plan de Acción	-S/ 25,820.0											
Mantenimiento	S/ 840	S/ 882	S/ 926	S/ 972	S/ 1,021	S/ 1,072	S/ 1,125	S/ 1,182	S/ 1,241	S/ 1,303	S/ 1,368	S/ 1,436
Depreciación (línea recta)	S/ 2,713	S/ 2,713	S/ 2,713	S/ 2,713	S/ 2,713	S/ 2,713	S/ 2,713	S/ 2,713	S/ 2,713	S/ 2,713	S/ 2,713	S/ 2,713
Utilidad Bruta	S/ 13,242	S/ 14,039	S/ 14,877	S/ 15,756	S/ 16,680	S/ 17,650	S/ 18,668	S/ 19,737	S/ 20,859	S/ 22,038	S/ 23,275	S/ 24,575
Impuesto 29%	S/ 3,840	S/ 4,071	S/ 4,314	S/ 4,569	S/ 4,837	S/ 5,118	S/ 5,414	S/ 5,724	S/ 6,049	S/ 6,391	S/ 6,750	S/ 7,127
Utilidad Operativa	S/ 9,402	S/ 9,968	S/ 10,563	S/ 11,187	S/ 11,843	S/ 12,531	S/ 13,254	S/ 14,013	S/ 14,810	S/ 15,647	S/ 16,525	S/ 17,448
Flujo de Caja	-S/58,372.0	S/ 12,114	S/ 12,681	S/ 13,275	S/ 13,900	S/ 14,555	S/ 15,244	S/ 15,967	S/ 16,726	S/ 17,523	S/ 18,359	S/ 19,238

COSTO DE OPORTUNIDAD	16.00% (Tasa referencial)
VALOR ACTUAL NETO, VAN =	S/ 17,539.80
TIR	22.22%
BENEFICIO COSTO, B/C =	1.30
RETORNO DE LA INVERSIÓN	4 meses 13 días

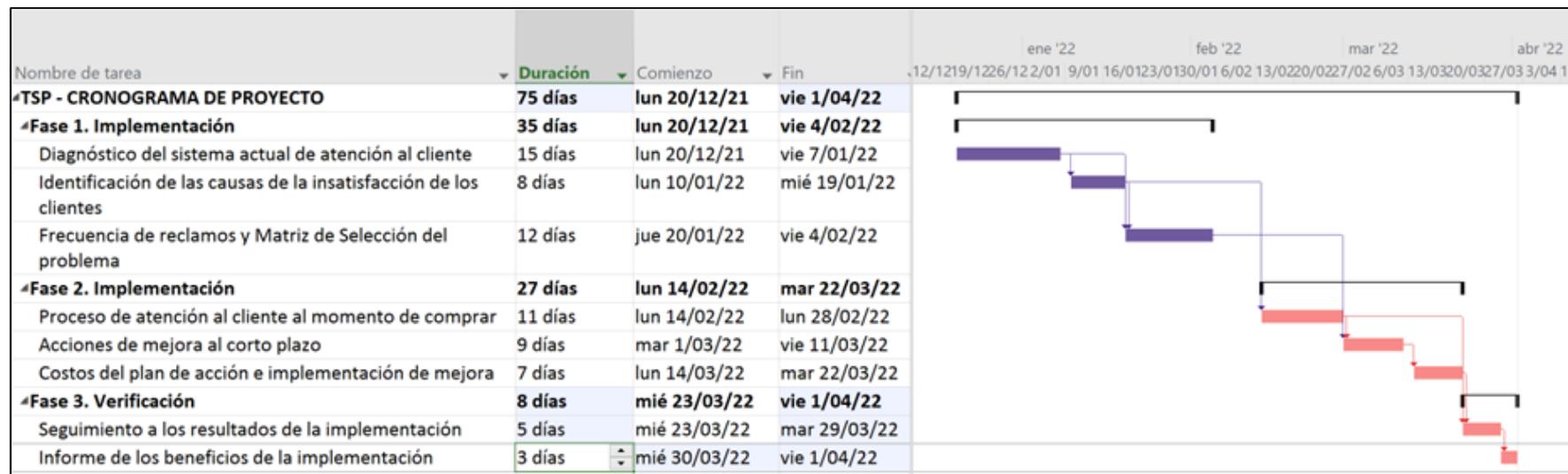
Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)





3.4. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Tabla 28
Cronograma del TSP



Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)





3.5. CONCLUSIONES

- Se logró identificar la problemática en la empresa, considerando un diagnóstico con las herramientas de 5W+1H.
- Con la herramienta de mejora continua, Pareto, se ha logrado identificar que sólo cuatro causas representan el 80% más importantes; siendo una de ellas, la inadecuada atención al cliente.
- Se logró desarrollar el Diagrama causa efecto, colocando como problema principal el alto nivel de insatisfacción de los clientes.
- Se identificaron los factores que hacen que el nivel de insatisfacción de los clientes sea alto, por lo que se trabajó con cada uno de estos factores para minimizarlo y lograr incrementar el nivel de servicio.
- Se logró implementar el proceso de atención al cliente, resaltando como factor importante la empatía desde la llegada del cliente. Asimismo, un ambiente agradable y buen trato del personal.
- Se logró implementar cuestionarios para controlar de manera frecuente la satisfacción de los clientes y tomar acciones inmediatas al encontrar necesidades no satisfechas.
- Se logró proponer la compra de un soporte informático para controlar las ventas y actualización de los inventarios en tiempo real y tener una respuesta inmediata para la reposición de los inventarios.
- El costo de la implementación de la mejora tiene un valor de inversión de 58,372.0 soles, siendo el retorno promedio de 201, 528 soles anuales. El VAN del proyecto es económicamente factible y se logró una TIR del 22.22% superior al costo de oportunidad, por lo que el proyecto resultaría rentable.





3.6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda hacer un análisis del stock que tiene la empresa, considerando los estados de cada uno de los productos. Se debería valorizar por familia de productos.
- Se recomienda implementar anaqueles por tipo de productos y ponerlos a la vista conociendo que son los productos de alta rotación.
- Preparar un plan de ventas que involucre a productos sin movimiento, promocionándolos con los productos de mayor compra, es decir, realizar combos de productos.
- Se recomienda capacitar al personal de ventas, de atención al cliente y al de almacén con la finalidad de tener una retroalimentación y promover la rotación de los puestos.
- Se recomienda analizar los productos que tienen alta rotación y buscar precios competitivos con los proveedores
- Promover un buen clima laboral premiando al trabajador del mes con víveres o con incentivos que sean aplaudibles y exitosos para el cumplimiento de meta de ventas.
- Se recomienda hacer compras con lotes económicos que involucren un mix de productos o abarrotes complementarios.
- Se recomienda tener un plan de inventarios físicos semanales de los productos de alta rotación y con frecuencias fijas de inventarios mensuales.





CAPÍTULO IV

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo Navarro. (2019). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, sucursal Nueva Cajamarca-2019. Repositorio de UNC.
- Briceño Gutierrez, H. (2022). Trabajo de Suficiencia Profesional de la EPII - Para obtener el título de Ingeniero Industrial. *TSP EII - UAP*. Trujillo, Perú: Electrónico&Digital.
- Bustamante Villegas, J. L. (2021). La calidad del servicio al cliente y su incidencia en el nivel de ventas en el supermercado “Puertas del Sol” de la ciudad de Loja. Loja, Ecuador: Repositorio de la Universidad Nacional de Loja.
- García Tuesta, M. V. (Mayo de 2011). Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail. Piura, Piura, Perú: Repositorio PIRHUA.
- Gastaburu Esqueche, E. Á. (2019). “Nivel de satisfacción del cliente con respecto a un supermercado de Trujillo - 2017”. Trujillo, Trujillo, Perú: Repositorio de la UPN.
- INEI. (2017). Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional, 1950-2070- Boletín de Análisis Demográfico N°38. Lima, Perú: Boletín.
- Mincetur. (2021). Acuerdo sobre Facilitación de Comercio. Lima, Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Quiliche Villanueva, M. H., & Quezada Machado, C. M. (2016). Propuesta de un diseño de mejora del proceso de atención de clientes para mejorar la calidad del servicio de una entidad bancaria Cajamarca 2016. Cajamarca, Cajamarca, Perú: Repositorio de la UPN.





CAPÍTULO V

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Retail:** se trata de la comercialización de abarrotes a nivel minorista
2. **Calidad:** es un atributo que el cliente espera cumplir con sus expectativas subjetivas.
3. **Calidad del servicio.** Se refiere a la forma o procedimiento del servicio de un proceso que brinde una percepción positiva al cliente.
4. **Mercadería.** Conjunto de productos diversos disponibles para la venta, pueden ser abarrotes, leches, aceites, etc.
5. **Inventario.** Se refiere a una unidad de mercadería puesta a disposición del cliente.
6. **Gestor de ventas.** Personal especializado en las actividades de ventas, tiene preparación para atender a los clientes con un resultado eficiente.





CAPÍTULO VI

ANEXOS

Marque con una X, lo que considera se ajusta a su realidad, teniendo en cuenta la escala de medición:

Anexo 1

Encuesta para Medir el Nivel de Satisfacción del Cliente

No.	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Considera que la empresa ha solucionado satisfactoriamente sus reclamos?					
2	¿Considera que la empresa cumple con el servicio que espera en el proceso de compra?					
3	¿Cómo ha percibido que el personal que lo atendió le ha mostrado amabilidad y buen trato?					
4	¿Considera que la empresa ofrece un servicio satisfactorio comparándola con otras empresas de venta de abarrotes?					
5	¿Considera que existen mejoras en el servicio que ofrece la empresa?					
6	¿Cómo percibe al personal de atención de pedidos en su disponibilidad de atención?					
7	¿Considera que los procesos de atención de los pedidos son lentos?					
8	¿Considera que el sistema de recepción y atención de los pedidos suelen ser rápidos?					
No.	Ítems	1	2	3	4	5
9	¿Considera que la calidad de los productos que ofrece la empresa son aceptables?					
10	¿Considera que los trabajadores de la empresa le brindan confianza para atenderlos?					
11	¿Siempre encuentra Ud. los productos que requiere comprar en la empresa?					
12	Considera que se han presentado inconvenientes con el servicio de atención y despacho que brinda la empresa.					
13	¿Considera Ud. sentirse satisfecho con la atención y soporte del personal de la empresa?					





14	Recomendaría Ud. a otros clientes comprar en la empresa Danielito					
15	¿Considera Ud. que la empresa tiene una visión de futuro e innovación para la venta de abarrotes?					
16	¿Considera Ud. que al realizar compras en la empresa NO tendría inconvenientes en el servicio?					

Totalmente en desacuerdo = 1 Desacuerdo = 2 Ni de acuerdo ni desacuerdo = 3 De acuerdo =4
Totalmente de acuerdo=5





Anexo 2

Escala de Valoración para la Encuesta

ESCALA DE VALORACIÓN

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5
N	MPV	AV	CS	S

No.	Ítems	1	2	3	4	5
Elementos tangibles						
1	La empresa cuenta con oficinas acogedoras y adecuadas					
2	La empresa cuenta con vehículos modernos y funcionales					
3	La empresa cuenta con medios de comunicación y difusión para con sus clientes					
4	La apariencia del personal es la adecuada, se diferencia e inspira confianza					
Fiabilidad						
5	La empresa cuenta con un ambiente de cordialidad en las oficinas y en el transporte					
6	La empresa cuenta con un personal disponible en la atención de consultas de los clientes					
7	La información de los horarios precios esta publicada en las oficinas.					
8	Se atienden los reclamos y se solucionan oportunamente					

ESCALA DE VALORACIÓN

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5
N	MPV	AV	CS	S

No.	Ítems	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta						
9	La empresa cuenta con disposición al servicio, es natural y eficiente					
10	Los chóferes se encuentran predispuestos a la atención de los que demanda el pasajero					





11	La empresa ofrece un servicio de transporte rápido y seguro					
12	Las expectativas del cliente siempre se satisfacen por el personal administrativo y de transporte.					
Seguridad						
13	La empresa brinda un servicio de confianza y seguro en el transporte					
14	La empresa cuenta con personal con experiencia en el servicio					
15	La empresa ofrece seguridad en la transacción de los servicios que ofrece					
16	El personal tiene conocimientos suficientes del proceso de atención					

ESCALA DE VALORACIÓN

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5
N	MPV	AV	CS	S

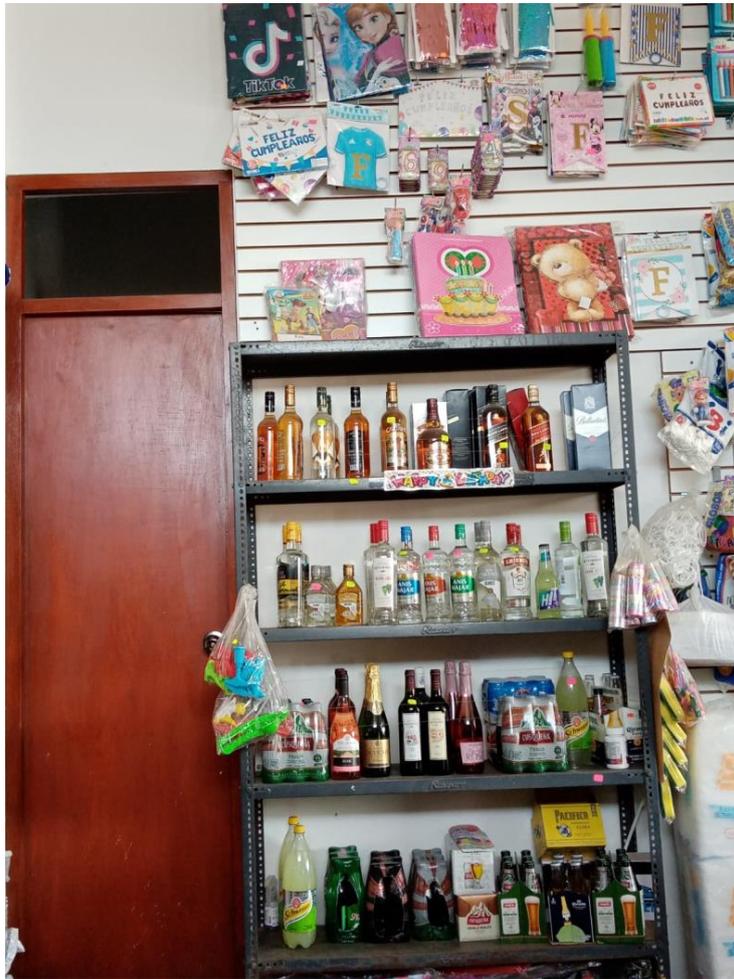
No.	Ítems	1	2	3	4	5
Empatía						
17	La empresa promueve la comprensión hacia el cliente en su solicitud de servicio					
18	La empresa y personal brindan siempre el servicio personalizado hacia sus clientes					
19	Existe preocupación por los intereses o expectativas del cliente buscando satisfacerlas					
20	La empresa genera un clima de cercanía con el cliente, derivando en la confianza hacia los mismos					





Anexo 3

Área de exhibición empresa Danielito





Anexo 4

Área de exhibición empresa Danielito





Anexo 5
Área de exhibición empresa Danielito





Anexo 6
Área de exhibición empresa Danielito





Anexo 7

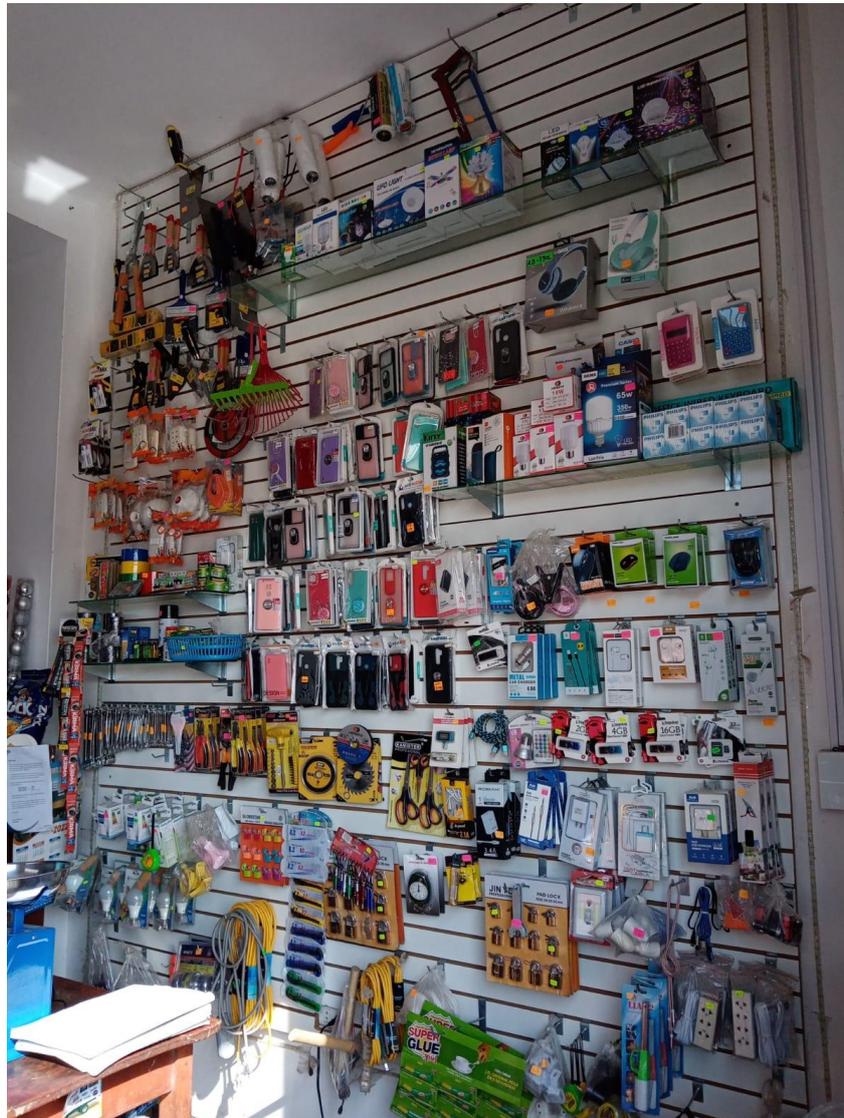
Área de exhibición empresa Danielito





Anexo 8

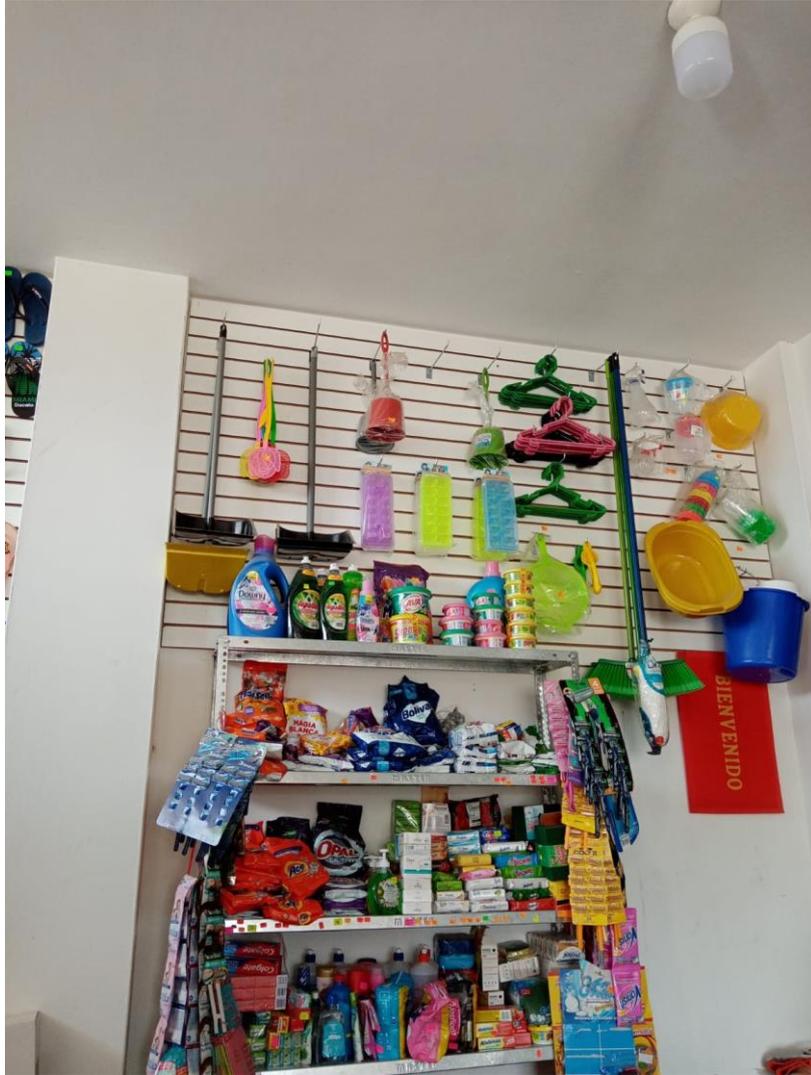
Área de exhibición empresa Danielito





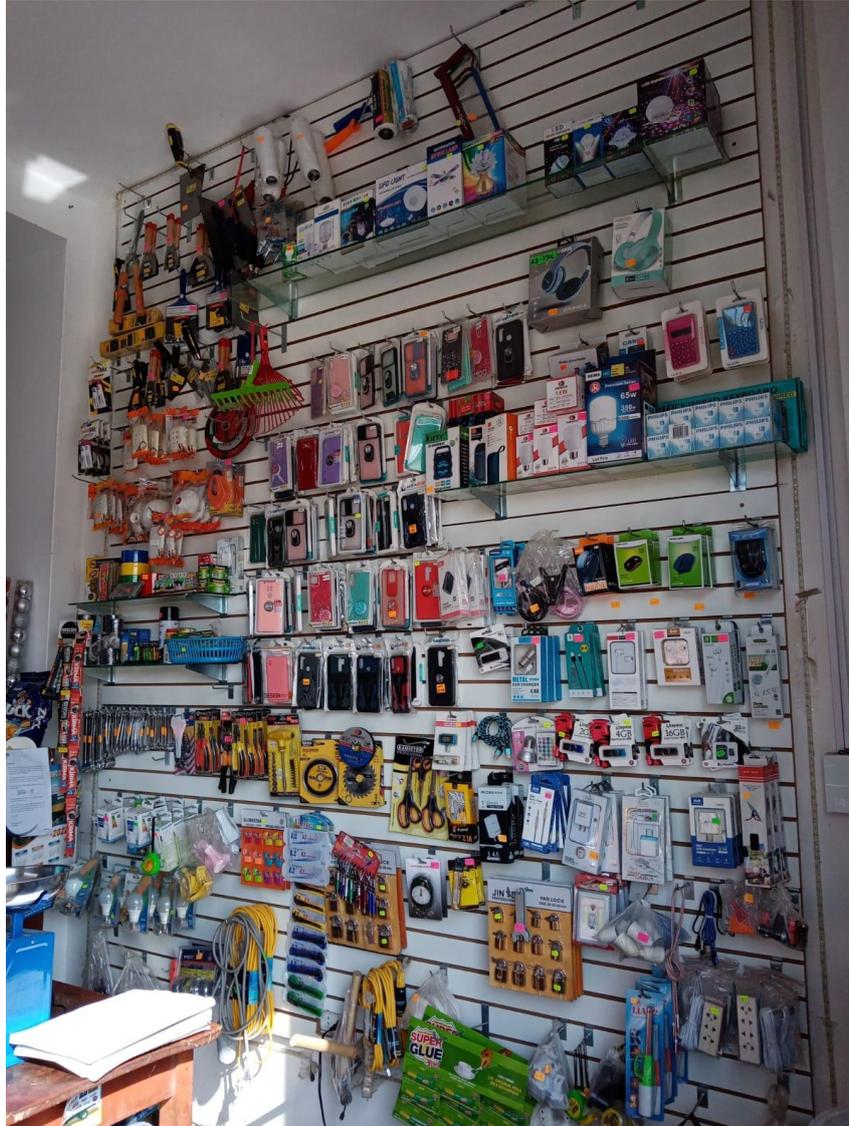
Anexo 9

Área de exhibición empresa Danielito





Anexo 10
Área de exhibición empresa Danielito





Anexo 11

Compras Promedios Soles por Día

R máx 74.9
 R mín 0.4
 Rango R = 74.5
 Num Datos 250
 Valor K = 8.9660 redondeando el valor K= 9
 W = intervalo de frecuencia = Rango/K = 8.278 8.3

Clases	
1	0.4 - 8.7
2	8.7 - 17
3	17 - 25.3
4	25.3 - 33.6
5	33.6 - 41.9
6	41.9 - 50.2
7	50.2 - 58.5
8	58.5 - 66.8
9	66.8 - 75.1

Clases	x	f	fr	F
[0.4-8.7]	4.55	27	10.80%	10.80%
[8.7-17]	12.85	31	12.40%	23.20%
[17-25.3]	21.15	24	9.60%	32.80%
[25.3-33.6]	29.45	26	10.40%	43.20%
[33.6-41.9]	37.75	24	9.60%	52.80%
[41.9-50.2]	46.05	36	14.40%	67.20%
[50.2-58.5]	54.35	41	16.40%	83.60%
[58.5-66.8]	62.65	20	8.00%	91.60%
[66.8-75.1]	70.95	21	8.40%	100.00%
Total		250	100.00%	

Ventas promedio **37.32 sol/cliente-día**

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

Anexo 12

Cientes que Dejan de Comprar

Cientes que van al establecimiento y no compran

R máx 25
 R mín 2
 Rango R = 23
 Num Datos 250
 Valor K = 8.9660 redondeando el valor K= 9
 W = intervalo de frecuencia = Rango/K = 2.556 3

Clases	
1	2 - 5
2	5 - 8
3	8 - 11
4	11 - 14
5	14 - 17
6	17 - 20
7	20 - 23
8	23 - 26

Clases	x	f	fr	F
[2-5]	3.5	22	8.80%	8.80%
[5-8]	6.5	26	10.40%	19.20%
[8-11]	9.5	34	13.60%	32.80%
[11-14]	12.5	29	11.60%	44.40%
[14-17]	15.5	34	13.60%	58.00%
[17-20]	18.5	48	19.20%	77.20%
[20-23]	21.5	34	13.60%	90.80%
[23-26]	24.5	23	9.20%	100.00%
Total		250	100.00%	

Num. De Cientes que dejan de comprar **15 Cientes/día**

Fuente elaboración propia: (Briceño Gutierrez, 2022)

