

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y RELACIONES INTERNACIONALES



Trabajo de Suficiencia Profesional:

“Propuesta de plataforma de reconocimiento de voz para el servicio al cliente en una Courier internacional”.

Presentado por:

Runzer Ibarra, Cristina Alexandra

Para optar el Título Profesional en:

Gestión de Negocios Internacionales

LIMA-PERU

2018

DEDICATORIA:

Dedico este presente trabajo a Dios por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy. A mi madre por darme la vida, quererme mucho y creer en mí y porque siempre me apoyaste en todo momento. Mamá gracias a tu amor incondicional y dedicación hacia a mí. A mi familia y amigos quiénes estuvieron conmigo siempre para lo que necesitaba.

INDICE

Trabajo de Suficiencia Profesional:	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.1 Marco Histórico.....	7
1.1.1 Evolución del sistema de respuesta automática.....	7
1.1.2 Courier Internacional.....	9
1.1.3 Historia y evolución del servicio de atención al cliente	10
1.2 Bases Teóricas.....	13
1.2.1 Teoría Clásica de Respuesta Interactiva Automática (IVR).....	13
1.2.2 Gestión de Courier Internacional	15
1.3 Antecedentes del Estudio	26
1.4 Marco conceptual	30
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	32
2.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	32
2.2 Formulación del problema ¿Cómo mejorar el servicio al cliente de una Courier internacional?	42
CAPITULO III: OBJETIVOS, DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1 Objetivo General y Específicos.....	43
3.2 Delimitación del Estudio	44
3.3 Justificación e importancia del Estudio.....	44
CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO	45
4.1 Diseño Esquemático.....	45
Preguntas Frecuentes.....	47
4.2 Descripción de los Aspectos Básicos del Diseño	51
4.2.1 Inicio de Sesión	51
CAPITULO V: PRUEBA DEL DISEÑO	58
5.1 Implementación de la propuesta de solución	60
5.1.1 Tipo de investigación	60
5.1.2 Herramientas de la investigación	60
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS	70
ANEXOS.....	71

Índice de Figuras

Figura 1: Atención de Pedidos en Ventas Autor: Rosario Santa Fe (2011)	14
Figura 2: Elaboración Propia- Proceso de Importación 2018.....	18
Figura 3: Teorías del Servicio al Cliente Fuente: Routio (2007)	19
Figura 4: Teorías del Servicio al Cliente Fuente: Routio (2007)	21
Figura 5 Gráfico de reclamos Fuente: Aeropost 2018.....	39
Figura 6: Elaboración Propia- Descripción general del Proceso.....	40
Figura 7: Elaboración Propia- Proceso de Pre-embarque.....	41
Figura 8: Diagrama de Proceso y estados en Aeropost LIM- Elaboración Propia.....	41
Figura 9 Elaboración Propia- Proceso de mejora al servicio de atención al cliente.....	46
Figura 10 Fuente: Propia 2018 – Flujo de Caja para Plataforma de Reconocimiento de voz para el área de atención al cliente	66

RESUMEN

La presente investigación, “Propuesta de plataforma de reconocimiento de voz para el servicio al cliente en una Courier internacional”. Tiene como objetivo dar a conocer una alternativa de solución que se basa en el desarrollo de un sistema informático para la mejora en el área de atención al cliente, como lo es Aeropost Network S.A.C,- San Miguel. Precisamente para la rapidez para la atención de llamadas con la finalidad de lograr satisfacción y entregar información inmediata, garantizando un mejor servicio ágil y de fácil acceso teniendo una mayor aceptación por parte del cliente en cuanto a tiempo y atención se refiere. En el presente trabajo se realzan las estrategias e importancia del uso e implementación de un sistema IVR a través de la creación de un aplicativo web y el impacto positivo que este tendría en la productividad de la empresa, sobre todo en el área de atención al cliente. El informe presentado se considera una investigación tecnológica; se emplearon una serie de técnicas e instrumentos de recolección de datos los cuales fueron obtenidos mediante fuentes documentales, entrevistas y observación directa.

De esta manera se pudo concluir que para la implementación del nuevo sistema informático, se tendrá un mayor alcance de clientes y reducción de tiempo, generando eficiencia y productividad en las áreas involucradas.

Palabras claves: Courier Internacional; Reconocimiento de voz; Sistema informático; IVR; Aplicativo Web; Eficiencia; Productividad.

ABSTRACT

The following report "Proposal for a voice recognition platform for the customer service area in an international Courier" got the main purpose to give an alternative solution that is based in a computer system, in order to get an improvement in customer service, just like Aeropost Network SAC is. It's just designed to get a fast response in calls from customers, so in that way we will get a total satisfaction from them, ensuring a better service and easy access to information.

In this report, we emphasize the strategies and importance of use and implementation of an IVR system through a Web app and the positive impact that it will have in the company productivity, enhancing the customer service area.

This report is considered as a technological investigation, a number of techniques and data collection instruments were employed which were obtained through documentary sources, interviews and direct observation.

In this way we can conclude that adding this new computer system, we will get a greater range of customer and our time of attention will be less, and as a consequence, get efficiency and productivity in the areas related.

Keywords: International courier, Voice recognition, computer system, IVR, Web app, efficiency, productivity

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la calidad de servicio al cliente, con el cambio constante con la prestación de servicios en el comercio internacional. Hoy en día, el comercio electrónico es uno de los sectores comerciales de más crecimiento en los últimos años. El propósito de este trabajo es dar una alternativa que relacione los dos aspectos mencionados anteriormente a través de un aplicativo web, y que nos permita dar solución a nuestra problemática.

En el capítulo I se basa en el marco teórico de la investigación, principalmente en la evolución del sistema de respuesta automática asimismo, se muestra una línea del tiempo en cuánto a la atención del servicio al cliente con relación al comercio internacional a través del servicio Courier.

En el capítulo II se detalla planteamiento del problema, donde se describe la realidad actual en el área de atención al cliente de Courier internacional, donde el tiempo y el servicio es el principal problema recurrente asimismo, la falta de conocimiento de tecnologías de información que hace ponernos en desventaja ante la competencia.

En el capítulo III, describe los objetivos y razones del presente trabajo, la delimitación que es donde se llevó a cabo la recolección de la información y el trabajo en campo, la importancia de la justificación del presente trabajo se basa en la falta de aprovechamiento de las tecnologías de información que permite beneficiarnos.

En el capítulo IV, se muestra la propuesta de solución bajo un modelo de diseños esquemáticos y de las funcionalidades. Con el fin de demostrar el proceso que se llevará

a cabo para lograr la satisfacción del cliente a través de una manera rápida y ágil con la información correcta que requiera nuestros clientes.

Finalmente el capítulo V, se muestra la propuesta de solución de Aeropost Network S.A.C. conjuntamente con las conclusiones, recomendaciones, información bibliográfica y anexos.

CAPITULO I:

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Marco Histórico

1.1.1 Evolución del sistema de respuesta automática

A finales de los 50's comenzó la investigación de tecnologías en reconocimiento de voz juntamente con la llegada del computador digital.

La combinación de ambos sumado de herramientas que permitió capturar y analizar la voz (espectrogramas de sonidos) con el fin que los investigadores cuenten con otras opciones de extraer las características y propiedades diferentes de la voz.

Para los 60's se presentaron avances en la separación automática de voz en unidades lingüísticas (sílabas, palabras y fonemas) y en los algoritmos de pattern-matching y clasificación.

(Jamie, 2015) Indica que “En la década de 1970 la tecnología fue considerada excesivamente costosa y compleja para mecanizar las tareas en los centros de llamadas. Los primeros sistemas de respuesta de voz se basaban en tecnología DSP los cuales implicaban vocabularios reducidos”.

(Molina, 2012) Indica que “A inicios de 1980 Leon Ferber de Perception Technology descubrió que un sistema podría almacenar voz digitalizada en el disco, reproducir el mensaje hablado apropiado y procesar la respuesta de señalización multifrecuencia de tono dual (DTMF) del ser humano. No fue sino hasta la década de 1990 que los centros de llamadas encontraron que el sistema IVR era vital para sus operaciones cotidianas, ya que comenzaron a usarlo con integración de telefonía informática (CTI), una tecnología que permite integrar o coordinar las interacciones en un teléfono y una computadora. Se volvió más rentable en los próximos años implementar la respuesta de voz en gran medida gracias a unas unidades de procesamiento central (CPU) mejoradas y mejoradas, y a la migración de las aplicaciones de voz del código propietario al estándar VXML. VoiceXML (define los segmentos de voz y permite el acceso a internet a través de teléfonos) o VXML están definidos por Wikipedia como "un estándar de documento digital para especificar medios interactivos y diálogos de voz entre humanos y computadoras".

1.1.2 Courier Internacional

a) Características del servicio Courier

(Avendaño F. , 2014) En la actualidad, la industria express ha tenido un crecimiento considerable donde ofrece un transporte de puerta a puerta con un tiempo definido incluye el envío de mercancías y documentos con un tránsito menor a una semana. Por esta razón el comercio se globalizó y nace el comercio electrónico.

El comercio electrónico creció a finales de los años 90 conjuntamente se crearon portales dedicados a esta actividad tales como Amazon y Ebay las cuales aún mantienen operaciones con un buen crecimiento.

Un Courier es una empresa que se encarga realizar envíos de paquetes, mercancías o documentos de un punto de origen a uno como destino de acuerdo al requerimiento del consumidor quién puede ser una persona natural como uso personal, hoy en día muchas empresas le resulta más fácil traer ciertas mercancías urgentes ya que tienen un valor y peso menor como para poder trabajarlo con un agente de carga que podría generar costos adicionales. Asimismo, este tipo de servicio es seguro y confiable utilizado a nivel mundial, además cada envío puede ser rastreado por el consumidor a través de un “tracking number” es decir número de seguimiento; son números otorgados a los paquetes cuando se envían esto resulta de mucha ayuda para dar a conocer la ubicación del paquete.

El impacto de los Courier al comercio internacional, han tenido un gran auge lo cual permite conocer grandes mercados de intercambio de bienes y servicios a consumidores de todas partes del mundo.

El comercio electrónico ha sido beneficiado por el apoyo de esta industria, muchas personas compran en países extranjeros porque les resulta en algunos casos más

económicos, otras porque posiblemente aquel producto no se encuentra disponible en su país. Además, pueden comprar desde casa u oficina sin necesidad de ir a una tienda física y adquirir diferentes tipos productos gracias a la gran cantidad de tiendas online existentes.

Servicios que ofrecen las empresas de Courier internacional:

- Asesoría en importación
- Consolidación de paquetes
- Embalaje y empaquetado
- Asignación de casilleros internacionales (apartado físico donde reciben y envían paquetes)
- Seguimiento de los envíos (mediante actualizaciones de estatus de los paquetes)
- Aviso de llegada al país de destino
- Entregas a direcciones a solicitud por el cliente

1.1.3 Historia y evolución del servicio de atención al cliente

El inicio de la atención al cliente en la Organización Internacional de Normalización, o por sus siglas ISO, creando los primeros estándares sobre la atención al cliente y la calidad en el servicio.

a) Línea del tiempo

1946: Organización Internacional de Normalización (ISO) creación de la atención al cliente.

1980: Inicio de capacitaciones de empleados y empresas a través de institutos de calidad de servicio mediante la creación de seminarios y cursos, con el objetivo de mejorar la

estandarización en los procesos de atención al cliente. Además, se implementan el uso de nuevas tecnologías tales como encuestas en línea

1990: Boom de nuevas tecnologías que impactan positivamente en la atención al cliente. Se empezó con estrategias de marketing como bonificación y regalos a los clientes con el propósito de fidelizar a los clientes. Cabe señalar que Internet se convierte rápidamente en una herramienta para la capacitación, logrando:

- 1) Mejoramiento de estandarización de procesos de capacitación al cliente.
- 2) Interiorizar la importancia de la atención al cliente para las empresas.
- 3) Creación de nuevos canales de comunicación entre cliente y empresa.
- 4) Formación continua y en tiempo real de la atención al cliente para los empleados.

(Hartmann, 2002) En el presente a medida que la competencia aumenta y los productos ofertados en el mercado son cada vez más diversos, por lo cual los consumidores se convierten más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también se preocupan por un buen servicio al cliente.

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. Para entender su concepto a continuación los factores que intervienen en el servicio al cliente:

- Amabilidad: amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que, en venderle, etc.
- Atención personalizada: la atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares

del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo con sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.

- **Rapidez en la atención:** la rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.
- **Ambiente agradable:** un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.
- **Comodidad:** comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias, etc.
- **Seguridad:** seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.
- **Higiene:** higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre

limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc.

- Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores; por ejemplo, cuando trata a sus clientes con amabilidad, les da un trato personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Teoría Clásica de Respuesta Interactiva Automática (IVR)

Según (Gregorio, 2014) IVR en sus siglas en inglés Interactive Voice respons es un sistema de respuesta de voz automática e interactiva a las llamadas de los usuarios. Anteriormente estos sistemas solían generar desconfianza y rechazo en los usuarios, la evolución hacia sistemas de IVR inteligentes, hacen posible no solo un considerable ahorro de costes de call center, sino una estupenda atención a los clientes, gracias la incorporación de funcionalidades, servicios automatizados de encuestas o citas previas, etc.

Para la actualidad surgieron diversos avances en los sistemas IVR, donde el usuario puede realizar gestiones o acceder a la información de manera rápida y ágil con una percepción de calidad excelente.

Más del 50% de llamadas atendidas en forma automática

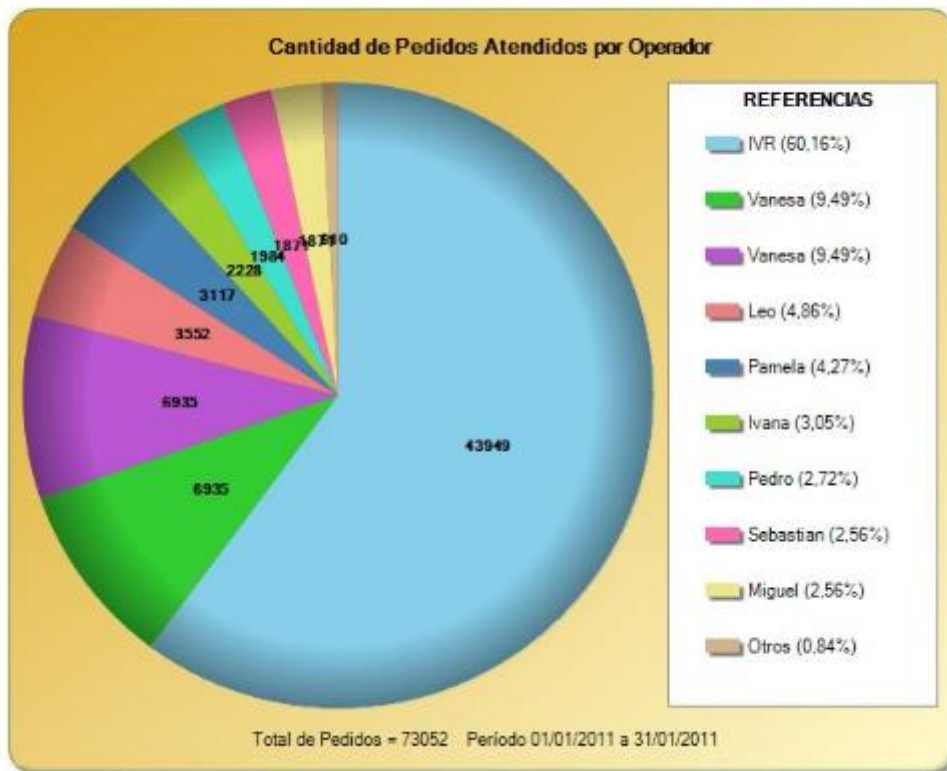


Figura 1: Atención de Pedidos en Ventas
Autor: Rosario Santa Fe (2011)

Mediante el uso del Sistema IVR se obtuvo los siguientes resultados:

- Atención preferencial a clientes frecuentes.
- Atención simultánea a todas las líneas existentes.
- Interconexión con base de datos y software de despacho existente.
- Reemplaza a la central telefónica existente.
- Base de datos de clientes ordenada por número de telefónico y base de datos completa de direcciones.
- Reportes completos de llamadas atendidas, perdidas, demora de atención, llamadas atendidas por operador IVR.

1.2.2 Gestión de Courier Internacional

Estrada, Guillermo (2010). En su tesis: "*Estrategias competitivas para una empresa de servicios de mensajería internacional*" concluyó que, dentro de las principales estrategias para lograr ser una empresa competitiva en el mercado de servicios de mensajería internacional, se tiene como aspectos relevantes la diferenciación, el servicio al cliente, la innovación, la mejora continua, la política de calidad y la productividad, utilizando estas estrategias adecuadamente obtendremos ventajas competitivas en relación a nuestra competencia. Implementar o vivir una cultura organizacional con base a la visión y misión de la empresa, siendo esta cultura el diario vivir de todas las operaciones realizadas, no perdiendo de vista el enfoque del servicio al cliente. Lograr que nuestros clientes internos y todo el personal incluyendo la alta gerencia que vivan y sientan la filosofía empresarial y se identifiquen con la empresa, para brindar un servicio óptimo al cliente, basándose en fortalezas y oportunidades. Las estrategias competitivas se implementan, pensando aumentar las utilidades de la empresa, basándose en mejorar las operaciones y mercadeo, con el fin de buscar la fidelidad del cliente, sin olvidarse en una atención personalizada.

Principios y objetivos en la gestión de una Courier internacional

Entre los principios para la gestión óptima de una Courier internacional se considera manejar toda la cadena logística de cada cliente lo que implica el transporte, almacenamiento, distribución.

Lo que se busca es minimizar lo siguiente:

- Costos
- Riesgos
- Tiempos

Optimización de recursos en una Courier internacional

Los servicios internacionales courier permiten la importación y exportación de diversos productos de carácter urgente, desde bienes de uso personal, hasta insumos para la producción empresarial (Frontier Economics Ltd. y Global Express Association 2015).

Los operadores express ofrecen entregas de envíos garantizados, rápidos, a todo el mundo, integrados, puerta a puerta, rastreados y controlados a lo largo de la cadena logística. Ellos son la clase ejecutiva de los servicios de carga (Oxford Economics 2009).

La importancia del sector courier en la economía del Perú porque permite una conexión rápida con diversos países del mundo, generando que las personas accedan a nuevos mercados mediante el comercio electrónico, tal como lo señala la Global Express Association (Global Express Association [GEA](2016a); facilitando que las micros, pequeñas y grandes empresas nacionales exploren globalmente nuevos proveedores para sus ensayos de producción o comercialización, tanto para la venta a consumo interno, como para la producción y exportación (GEA 2016b).

- **Procesos:** Mejorar la capacidad aduanera en cuanto a simplificación de trámites, disminución de tiempos y costos para el importador.

Implementar mejores procesos de gestión de riesgo en los controles aduaneros para identificar fraudes específicos, sin perjudicar las mejoras orientadas a los importadores y operadores.

- **Personal:** Mantener al mismo personal a través de capacitaciones periódicas donde se les inculca conocer las diferentes funciones de cada área con el fin de minorizar gastos de contratación del personal y convertir a cada uno de los colaboradores apto para cualquier plaza disponible.

- Recursos Tecnológicos: Automatizar las operaciones de manipulación de los paquetes y contar con sistemas informáticos en tiempo real acorde a las necesidades de los consumidores.
- Materiales: Normar la utilización de los recursos con el fin de mantener mejorar los procesos.
- Tiempo: Lograr que las empresas Courier operen dentro del Aeropuerto para mejorar los tiempos de la desconsolidación, desaduanaje y consolidación para la distribución final.
- Infraestructura: Mejorar la infraestructura física y tecnológica de los procesos de la cadena.

Proceso de importación del Servicio Courier

Una vez realizado el pedido independientemente sea a través de una compra online o un proveedor en específico el importador debe seleccionar a un agente de Courier internacional quién se encargará del proceso de flete internacional, desaduanaje que involucra la nacionalización de la mercancía que ingresa al país, la entrega en su almacén o domicilio. Para que la mercancía sea asignada a vuelo se requiere la factura comercial y el pago por el servicio, esto dependerá de acuerdo con los términos de pagos con la empresa Courier que se trabaje. Luego ingresará Aduana Local donde permanecerá al menos 4 días hábiles dependiendo la naturaleza de la mercancía ya que hay ciertos productos que requieren permiso ante las entidades Digemid (suplementos dietéticos, dispositivos médicos, productos farmacéuticos, etc.) Digesa (colecciones de juguetes para niños, útiles escolares en cantidades para comercializar) Sucamec (Pistolas eléctricas, armas de fuego y armas de electrochoque) Mincetur (Tarjetas de video o maquinarias para

uso tragamonedas) MTC (equipos o aparatos de telecomunicaciones; permiso de internamiento) ciertas couriers realizan estos permisos lo cual genera al cliente la facilidad en la documentación en el proceso de desaduanaje. A penas se remite el canal de control asignado por el sistema informático que sujetan las mercancías se muestra cuando la deuda tributaria aduanera, recargos y la liquidación de cobranza complementaria por aplicación del Impuestos (Ad valoren 4% se le considera dicho porcentaje al ser Courier, IGV 16% e IPM (2%). Los canales de control que están sujetos son: **Canal verde**; quiere decir que las mercancías no requieren revisión ni reconocimiento físico y serán de libre disponibilidad. **Canal Naranja**; mercancías serán sometidas a revisión documentaria. **Canal Rojo**; mercancías estarán sujetas a reconocimiento físico. Por último, se procede a realizar la entrega de acuerdo a la solicitud de cliente.

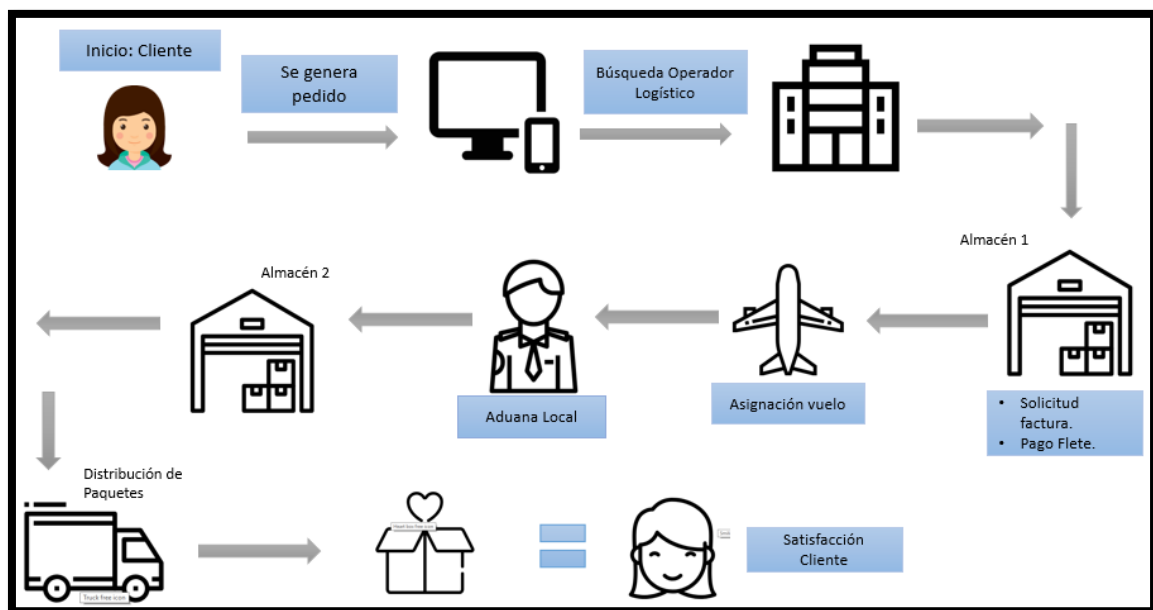


Figura 2: Elaboración Propia- Proceso de Importación 2018

1.2.3 Teoría del Servicio al cliente

(Routio, 2007) La teoría del servicio, es decir, conocimiento de cuál es permanente y normal en la actividad de servicio, se ha acumulado tradicionalmente en la forma tácita en la habilidad profesional de personas encargados de la actividad, pero hoy en día más y más de ello es documentado en escritura por los investigadores.

Los conceptos provenientes de los estudios previos de una actividad de servicio tienen propósito descriptivo o normativo los cuales pueden visualizarse en el diagrama. Asimismo, las teorías ya mencionadas difieren de uno al otro aun cuando el objeto del estudio siendo el mismo.

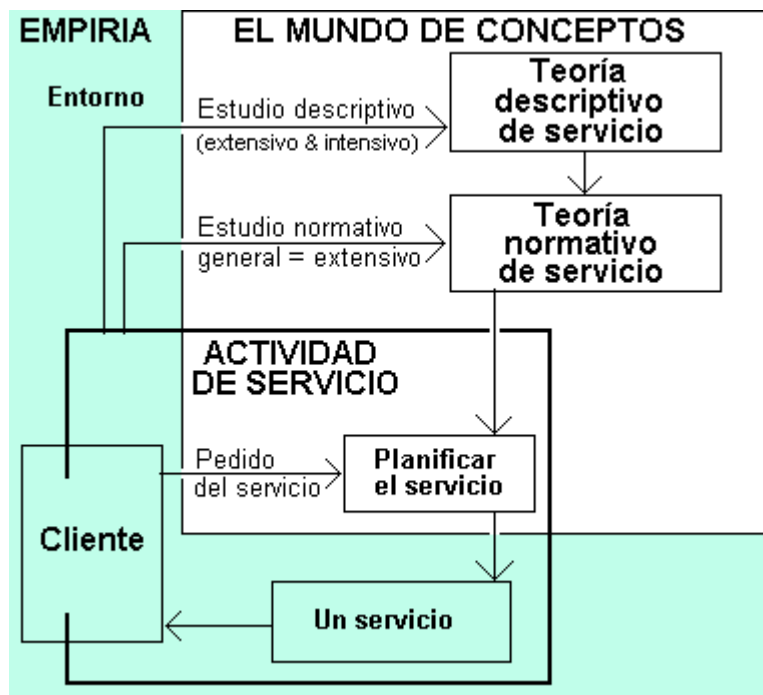


Figura 3: Teorías del Servicio al Cliente
Fuente: Routio (2007)

La teoría descriptiva hace referencia al conocimiento de actividades de servicio en el pasado o presente pero no es de mucha ayuda la modificación de sí misma a fin de que resulten mejor los requisitos más últimos. Además, se caracterizan en dos tipos: estudios extensivos (gran cantidad de casos) y estudios intensivos (pocos casos).

Mientras tanto la teoría normativa de la actividad de servicio hace referencia al conocimiento y a las herramientas que son útiles en la gerencia de la actividad, particularmente para optimizar y mejorar la actividad existente. Para la creación de teoría normativa está generalmente extensiva porque requiere demasiados casos como su material.

Por otra parte, existe un tercer tipo de investigación se puede añadir en la actividad marcada como “pedido de servicio” en el esquema líneas arriba. Lo que significa estudiar y planear la ejecución de tareas individuales, o eliminar un problema en la producción existente. Estos estudios producen raramente una nueva teoría.

La investigación ayuda a la creación de la teoría de servicio, los proyectos de investigación se consideran muy amplios por lo que se pueden estudiar un gran número de preguntas importantes de las cuales una actividad de servicio tiene que ocuparse ya que muchas veces un proyecto no conlleva preguntas limitadas sino lo contrario.

La meta del servicio es otra posibilidad de clasificar la teoría. Se rescata ciertos tipos de metas que son considerados interesantes por parte los investigadores lo que significa que estudiarlos resultará más fácil conocer la teoría actual del servicio. Tipos de servicios en la actualidad:

- Economía del servicio
- Seguridad laboral
- Tecnología del servicio
- Motivación y psicología de la actividad
- Teoría de grupos autónomos
- Calidad del servicio

Economía del servicio

Según la teoría de la economía del servicio tiene como finalidad encontrar un óptimo entre las ventajas y gastos del servicio. Para hallar un óptimo se utilizan diversas estadísticas como es el caso de la productividad y rentabilidad que se encuentran marcados en rojo en el diagrama abajo. Estos conceptos teóricos en mención se pueden armar en base a algunas variables y directamente mensurables son (cantidad, precio, capacidad o beneficio).

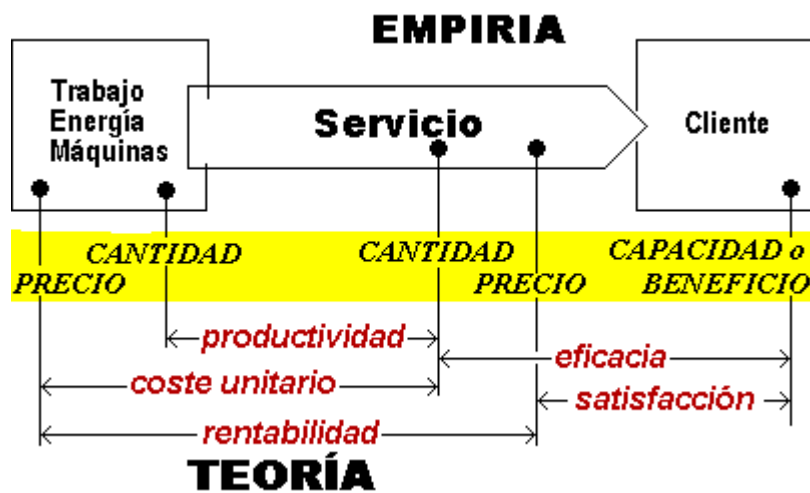


Figura 4: Teorías del Servicio al Cliente
Fuente: Routio (2007)

El presupuesto de los ingresos y los gastos del servicio son instrumentos de la gerencia. Se realizará comparación a los objetivos actuales y acordados según lo establecido para la productividad de las operaciones mediante un seguimiento, medidas e informes sobre estos.

El objetivo de la productividad es medir la eficiencia de producción por cada recurso utilizado (trabajador, maquinaria, capital, etc) dentro de un tiempo determinado. Por lo que entendemos de eficiencia es que utilizando un mínimo de recursos se pueda obtener un mejor o máximo de rendimiento. La productividad puede usarse para planificar y

medir trabajos contratados asimismo, las compañías de servicio son quienes establecen dichos estándares a través de estadísticas propias de sí mismas.

El objetivo de la gerencia es acordar con los colaboradores conjuntamente con el jefe de área, los objetivos del trabajo en el siguiente periodo. Mayormente este tipo de acuerdos son económicos los cuales permiten incentivar y dejar que el colaborador pueda trabajar con más libertad. Este convenio persuade ambas partes a considerar el propósito del trabajo y los medios que sean eficaces para el cumplimiento de las metas establecidas.

Estas metas no deben ser desatendidas por lo cual deben tener una atención especial de cualquier investigador que asista a desarrollar un sistema de gerencia de objetivos.

Seguridad Laboral

En el estudio de la ingeniería de los factores humanos se tratan los siguientes factores de riesgo:

- Accidentes fisiológicos (como levantar objetos pesados)
- Accidentes biológicos (presencias de bacterias)
- Peligros mecánicos (maquinarias con partes afiladas)
- Factores químicos (riesgo de incendios)
- Factores físicos (electricidad, ruido, calor y movimientos bruscos como sismos)
- Factores psicológicos (soledad, monotonía de trabajo, etc.)

El trabajo sin las medidas de seguridad apropiadas puede ocasionar serios problemas de salud para los colaboradores dentro de una organización por tal motivo genera gran importancia y existe entidades quienes controlan periódicamente mediante visitas donde en algunos casos pueden sancionar a empresas que no cumplen con las medidas de seguridad.

Tecnología del servicio

En la actualidad la mayoría de los productos son elaborados por máquinas especiales las cuales funcionan en base de una tecnología específica, en base del conocimiento sobre la operación productiva.

Asimismo, la tecnología provee algo más que la automatización y la habilidad de brindar un servicio a un precio más bajo, nos da también la oportunidad de recolectar datos de los clientes para realizar análisis y utilizarlos para emplear mejoras para lograr la satisfacción en sus necesidades.

Motivación y psicología de la actividad

La gerencia habitualmente son quienes fijan los objetivos del servicio, dejando de lado las opiniones de los colaboradores. Esto genera que la motivación en ellos disminuya y en lo peor de los casos se considere dejar su trabajo.

Actualmente ciertos investigadores han descubierto que asuntos realmente son trascendentales para los colaboradores. Según Frederick Herzberg et al. (1959) ordenó los factores de la motivación humana en dos grupos: “fastidios”, y “satisfactores”. Sus estudios evidenciaron que los factores de satisfacción más fuertes o motivadores están entrelazados directamente con el trabajo de esa persona en particular:

- Reconocimientos
- Logros y/o resultados
- Ascenso
- Responsabilidad
- Logros y/o resultados
- Trabajo como actividad interesante

Los factores potencialmente negativos en la motivación son:

- Supervisión
- Ambiente laboral
- Administración de la empresa
- Remuneración
- Condiciones de trabajo

De acuerdo a Herzberg estos no son considerados “motivadores” sino factores de mantenimiento o de higiene. Por lo cual el gestor debe vigilar que éstos no molesten al trabajador.

Al mismo tiempo la investigación de motivación del trabajo ha sido constante desde entonces hasta hoy, y en base a los resultados obtenidos hubo mejoras en las condiciones laborales. Sin embargo, la satisfacción del colaborador no ha aumentado esto se debe a que sus expectativas han ascendido simultáneamente.

Teoría de grupos autónomos

Hoy en día muchas personas tienen una mayor confianza en la ciencia, y al detectar un problema ellos consideran que el mejor método para solucionarlo es a través de un proyecto de investigación. Aunque existe un método antiguo como alternativa, donde el equipo existente cuida de sus métodos de trabajo y los pone al día de tal manera que los problemas no aparezcan o cuando lo hacen sean eliminados.

Un equipo autónomo detecta el problema que está iniciando, da con el remedio y realiza modificaciones de las rutinas de trabajo del equipo de acuerdo a sus necesidades. Cuando el equipo forma parte de una organización, estos cambios deben ser aceptados por la gerencia y ciertas áreas implicadas de ser el caso.

Ventajas de los grupos autónomos:

- La solución implementada por un grupo resulta ser mejor a la de personas ajenas, ya que al ser miembros de este grupo conocen los problemas existentes y cuáles serían las posibles soluciones.
- En la actualidad se espera que la autonomía del grupo trate los problemas por ellos mismos. Cuando los métodos de trabajo se deben de modificar por lo cual los cambios encontrados les resultará más fácil por aceptarlos. Por lo tanto, el grupo estará preparado para trabajar por algo propio y comprometerse con ello.

La teoría de los grupos autónomos fue desarrollada por Kurt Lewin (1890-1947). Son realmente útiles en el caso de un equipo de una organización ha encontrado una problemática tan difícil tal es así que el líder del departamento no pueda resolverlo. El método más conveniente es la investigación-Acción.

La investigación- acción es un método de investigación que permite a las personas que tienen diferentes puntos de vista a través de un trabajo colectivo o equipos de trabajo y que alcanzan un consenso para las soluciones de problemas sociales. Esto quiere decir que cada miembro del equipo entiende el propósito colectivo del trabajo y se encuentra dispuesto a modificar su actividad de ser necesario. Una ventaja especial del método de la investigación- acción es que permite dirigir el desarrollo interno y externo desde el punto de vista del cliente.

Calidad del servicio

Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad con el fin de ingresar a un mercado cada vez más exigente, grandes industrias poseen un sistema de calidad. Un sistema moderno de calidad suele consistir en:

- Un certificado de sistema de calidad remitido por un organismo oficial.
- Un manual de calidad
- Control de calidad
- Objetivos de calidad para cada producto o servicio
- Un documento sobre las políticas de calidad aprobada por la dirección:
 - Inspecciones de calidad
 - Fórmulas para garantizar la calidad correcta del producto o servicio
 - Acciones correctivas.

Los sistemas de calidad están descritos en los estándares ISO 8402, y en la serie de ISO 9000, dirigen a todas las áreas sobre la gestión de la calidad que es fundamental para ganar y mantener la confianza de sus clientes y mercado, como una organización capaz de ser consistente y suministrar productos y servicios de calidad.

Programación del servicio

El propósito de programar el servicio es poder integrar todas las tareas de la actividad de modo de que no suceda ningún innecesario y cada tarea tenga el tiempo suficiente. La programación de servicios incluyen estándares de productividad y técnicas de programación de tareas como por ejemplo: Gantt y PERT.

1.3 Antecedentes del Estudio

Para la implementación de la mejora al servicio al cliente para la fidelización de los clientes en una courier internacional, es necesario validar y sustentar trabajos previos donde establecen medidas de competitividad, gracias al uso de las tecnologías de la información, como en los siguientes informes:

- a) Según (Sánchez, Mayo 2015) Alberto Ku King en su artículo “Comprar por Internet en el Perú una gran opción”, nos explica que en el Perú es un país donde se estima que el 89% de los peruanos cuenta con un correo electrónico, solo el 7% de las personas han comprado por internet, tal como reveló un estudio de la consultora Arellano Marketing. De este número, el 22% se informa bien antes de efectuar una compra online, el considera que existe una gran desconfianza que todo cliente antes de realizar una compra online acude a un amigo o familiar consultando ¿Qué tal te fue? ¿Es seguro? Asimismo, indica que las mujeres tienen un mayor protagonismo en este ámbito con un 60% con un rango de 19 y 34 años. Las compras online no solo se limitan a dar click y pagar con tarjeta de crédito un producto, sino que también influye desde transporte, almacenamiento hasta packaging los cuales son servicios prestados por una Courier internacional quién se encarga de toda la cadena logística de poder importar algún producto de un país a otro. Es por esta razón que para Alberto Ku King menciona que la logística en internet no solo implica el comprar a un solo click sino que se origina una serie de funciones que corresponden: al transporte, almacenamiento, compras, inventarios, planeación de producción, gestión de personal, embalaje, servicio al cliente, etc.
- b) En la revista (Lamas, 2011) sobre “La Evolución de la Industria del Transporte de Carga y Courier Internacional” nos explica que a fines de los ochenta en Chile las compañías navieras, líneas aéreas, empresas de Courier internacional, freight forwarders y transportista de carga terrestre funcionaban por separado sin ningún contacto entre sí, las empresas de transporte internacional solo contaban con una representación en el país. Para los noventa menciona que las empresas de industria del transporte internacional se establecieron con operaciones propias en el país.

Asimismo, se fundan empresas de Courier nacional e internacional al igual que transporte terrestre para así dar inicio de una oferta denominada “express”. Para el nuevo milenio las Courier internacionales implementan y fortalecen sus servicios de importación al igual a la casilla postal y servicios door to door (puerta a puerta). En la actualidad la carga internacional ya no es sólo “Puerto a Puerto”, y la industria ha evolucionado de manera significativa; los couriers no sólo transportan documentos urgentes, y la carga terrestre internacional no únicamente volúmenes, sino también de paquetes tal es así que un cliente solo contrata una empresa quién se encargará de toda cadena logística.

- c) (Pallares, 2015) la apuesta por incrementar la atención al cliente es de mucha importancia a la hora de ganar clientes por Andrea Pallares en la revista de Merca2.0 debido a que la competencia en el mercado cada día aumenta en diversos giros de negocios. Gracias a la tecnología, hoy las empresas pueden aprovechar diversos canales y herramientas para destacar en su servicio, agilizar su información y captar mayor interés por parte de prospectos, así como posicionar la marca con una excelente percepción de servicio personalizado. Asimismo, señala que los canales deben ajustarse a los canales que su consumidor utiliza regularmente, así que en esta ocasión se recomienda ampliar la visión y aprovechar de forma más asertiva la tecnología para incrementar tus oportunidades de venta y fidelización. Señala que los canales más usados son el teléfono, páginas web y el email y la clave es realizar un constante monitoreo y respuesta inmediata, lo ideal es no pasar los 30 minutos en promedio. Adicional a ellos se conocen otros canales más efectivos pero pocas empresas se atreven a implementar tal es el caso de las Redes sociales, Email marketing automatizado, Foros y/o comunidades, Whatsapp, Campañas SMS, Chat en Vivo, Encuestas

Online, etc. Hoy en día hay muchísimos canales y herramientas para ofrecer atención y servicio a sus consumidores lo importante es el monitoreo y rápida respuesta.

- d) El objetivo en el campo de mensajería era dotar de tecnología al call center, con el fin de que se pudiesen dejar mensajes y descongestionar los puntos donde colapsaban las llamadas ya que a través del sistema de operador automático que ofrece la herramienta y se genera una atención más directa y rápida señala (Martín, 2005) sobre la empresa LANChile que creó una filial LanCourier en 1996 dedicado en distribución física, el cual incluye una red de oficinas, bodegas, camiones y camionetas. La principal característica de esta solución tecnológica radica en que, al ser flexible, escalable y multioperadora, provee herramientas necesarias el área de ventas, call center y marketing, “además de ofrecer infraestructura básica para implementar otras soluciones como IVR” dicha ventaja permite obtener importantes beneficios de gestión. A nivel mundial, los call center tienen en promedio una tasa de abandono de llamadas telefónicas de entre 5% y 10% asimismo explico que mediante esta implementación el cliente es capaz de autoatenderse en el 80% de los casos, evitando con ello su malestar lo cual representa un avance fundamental para su imagen corporativa.

1.4 Marco conceptual

Courier Internacional: Es una empresa de encomiendas que se encarga de realizar la logística de transporte de un país a otro de paquetes, mercancías y documentos, a clientes que pueden ser personas naturales o jurídicas, de manera expedita. Los tiempos de tránsito de los envíos express pueden variar, según la compañía de courier, el país u otros factores determinantes. (Avendaño F. , 2014)

Aplicativo web: Una aplicación web es cualquier aplicación que es accedida vía web por una red como internet o una intranet. En general, el término también se utiliza para designar aquellos programas informáticos que son ejecutados en el entorno del navegador o codificado con algún lenguaje soportado por el navegador confiándose en el navegador web para que reproduzca la aplicación. (Alegsa, Definición de aplicación web, 2018)

Reconocimiento de voz: Reconocimiento Automático de voz. Parte de la Inteligencia Artificial que tiene como objetivo permitir la comunicación hablada entre seres humanos y computadoras. (Alegsa, Definición de Reconocimiento de voz, 2010)

Sistema informático: Puede ser definido como un sistema de información que basa la parte fundamental de su procesamiento, en el empleo de la computación, como cualquier sistema, es un conjunto de funciones interrelacionadas, hardware, software y de Recurso Humano. Un sistema informático normal emplea un sistema que usa dispositivos que se usan para programar y almacenar programas y datos. (Blanco, 2008)

IVR: Un IVR (Interactive Response Unit) es un autómata que responde a una llamada e interactúa con el usuario mediante reconocimiento de voz o tonos. Las locuciones son grabadas previamente o procesadas en tiempo real a partir de un texto. Los IVR se emplean en servicios de atención al cliente. Son complementos habituales de los Call-

center. Sirven a menudo de filtro previo para las llamadas entrantes mediante un menú de opciones. (Triquet, 2016)

Comercio Electrónico: es una actividad comercial que consisten en el asesoramiento sobre la venta de productos o servicios a través de sistemas como el Internet y específicamente las redes sociales, es por ello que el comercio electrónico se vale de tecnologías como el e-commerce, las transferencias electrónicas, la gestión de cadenas de suministro, la publicidad en Internet, el procesamiento de transacciones electrónicas, el intercambio electrónico de datos, los sistemas de gestión de inventarios y los sistemas automatizados de recolección de datos. (Kraff, 2016)

Transporte aéreo: el servicio de trasladar de un lugar a otro cargamento, mediante la utilización de aeronaves. Es considerado como el medio de transporte más costoso de la actualidad, sin embargo las nuevas tendencias globales que exigen rapidez en las entregas y movimientos desde y hacia lugares cada vez más apartados los unos de los otros, han dado a este sistema de transporte un evidente atractivo. Uno de los principales inconvenientes que presenta este sistema es el manejo de la carga en tierra, además de las condiciones especiales de infraestructura en las cuales se debe incurrir para permitir el adecuado manejo del proceso de transporte aéreo. (Salazar, 2016)

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción de la Realidad Problemática

El fenómeno del e-commerce está creciendo notablemente en la actualidad debido a su desenfrenada competitividad y la rapidez para formalizar negocios lo cual se evidencia en las transacciones electrónicas donde se puede vender o comprar servicios y productos en Internet. Mediante la tecnología el comercio electrónico permite rebajas en el precio de venta de productos y lo más resaltante es que pueden adquirir productos desde cualquier parte del mundo sin salir de casa. Existen tres tipos de comercio electrónico: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C) y Consumer to Consumer (C2C). Estados Unidos, países asiáticos y europeos han sido los iniciadores con esta tendencia comercial

En el año 2009, en América Latina, el comercio electrónico pese a los resultados desfavorables el comercio electrónico del tipo B2C¹ creció en 39,2%, ascendiendo a un nivel de ingresos de US\$21.775 millones. Este hecho, demostraría que el comercio electrónico no sólo responde a cifras y resultados económicos, sino que existen otros factores pueden fomentar su desarrollo, estos factores son: Infraestructura Tecnológica, Penetración de medios de pago y bancarización, La fortaleza de la oferta, El potencial de la demanda y la velocidad con que los consumidores adoptan nuevas tecnologías según (América Economía Intelligence, 2010).

Cabe señalar que existe un crecimiento en el comercio electrónico en Perú, pero aún sigue siendo pequeño en comparación al tamaño del país según (Flores, 2017) menciona que 1.6 millones de peruanos de los cuales un 5% de la población compra vía online. Esto se origina por las principales barreras que corresponden el temor al fraude; clientes mencionan que les origina cierto grado de desconfianza colocar datos personales de su tarjeta bancaria para los pagos en página web. Asimismo, existe otra barrera que influye en el comprador online es que se incumpla con la venta; los clientes durante el proceso de compra entran en incertidumbre cuestionándose lo siguiente ¿Mi producto llegará bien?, ¿El producto comprado será el mismo que se observa en la imagen?, ¿Tendrán en cuenta las características que solicité? Etc. Finalmente y no menos importante es que muchos clientes tienen como preferencia poder probar lo que se va a comprar lo que sucede en el comercio tradicional a través de tiendas físicas, esto genera un factor decisor al momento de hacer la compra online.

Actualmente, el sistema IVR tiene una gran demanda para estos servicios de atención al cliente en una empresa de logística internacional ya que estos procesos son planificados,

¹ Business-to-consumer por eso sus siglas en inglés B2C, se refiere a la actividad comercial entre un negocio y un consumidor individual.

coordinados y controlados, es aquí donde adquiere relevancia la atención del servicio al cliente con la evolución de la tecnología en comunicaciones, permite a los clientes interactuar telefónicamente con las empresas para gestionar determinadas operaciones sin necesidad de un ser humano en la comunicación en procesos de atención al cliente.

Asimismo, esta herramienta permite reducir los tiempos en espera de llamadas en una empresa ya que el IVR siempre se encuentra disponible, la ampliación de la atención al cliente a 24/7 fácilmente, así como también la reducción de tareas repetitivas las cuales aportan poco valor por parte de los agentes telefónicos de la empresa, pudiendo destinar dichos recursos a tareas más complejas.

Sin duda, todas estas ventajas nos podrían indicar que el proceso de respuesta en el área de atención al cliente cumpla con las tareas asignadas, tener control y visibilidad de la operación y de las fallas o errores que se puedan presentar en el proceso, los cuales pueden ser usados para poder mejorar y prestar un buen servicio en lo que respecta en atención al cliente.

Aeropost, como Courier internacional que dentro de sus operaciones logísticas brinda servicios de Courier internacional, cabe mencionar que no cuenta con sistema de respuesta automatizado que atienda las 24/7 esta herramienta se encuentra disponible y fácilmente podría ampliar la atención al cliente; como empresa contamos con personal altamente capacitado para prestar dicho servicio, pero no se abastece por la cantidad de llamadas recibidas durante el día.

A continuación, se detallará la problemática que ocurre en el área de atención al cliente de una Courier internacional, en este caso Aeropost; frente al control de la recepción de llamadas en temas que suelen presentarse por clientes como es el caso del tiempo de entrega, los costos por el servicio de flete; además del control de llamadas en base de

registros de esperas de atención prolongadas, errores o fallas que puedan cometer a lo largo del servicio logístico brindado.

En primer lugar, el área de atención al cliente es esencial para una Courier internacional quién presta servicios de importación de mercancías; es un trabajo muy importante porque puede hacer la diferencia en un negocio puede ser una razón por la cual un cliente se incline hacia nuestro negocio o hacia la competencia. Cabe señalar que esto requiere de total atención para dar un detalle exacto a los mismos ejecutivos de la empresa de las demás áreas que competen durante el proceso de importación, así como también a los mismos clientes.

Asimismo, el monitoreo se realiza a través de una herramienta donde se verifica cuadros estadísticos el cual es enviado como reporte a la gerencia. El control o monitoreo se tiene que realizar a cada teléfono que se encuentre brindando el servicio, a través del IVR que posee el teléfono.

En nuestro caso se complica cuando se trata de monitorear a un gran número de teléfonos fijos con diferentes áreas que se encuentran en diferentes sedes ya que no contamos con un personal fijo quién pueda monitorear la recepción de llamadas durante la jornada laboral; el encargado de TI el cual tercerizamos nos visita una vez al mes lo que causa demoras para la entrega de reportes a solicitud de gerencia, además debe ir actualizando la página o portal web para verificar las últimas llamadas de los teléfonos, y poder notar los avisos de reclamo o urgencias de los clientes las cuales no fueron atendidas por la cola de llamadas que se desata en el transcurrir de los días, esto genera contratiempos para solucionar los problemas de clientes.

Definitivamente el transcurso que incurre el actualizar el portal web toma de una considerable cantidad de tiempo cuando resulta estar monitoreando teléfonos. Debido a

ello es que pueden suscitarse desventajas frente al monitoreo de todos los teléfonos en caso pueda ocurrir una situación en la que los reclamos de gran magnitud se acrecienten al no ser revisados en el momento por parte de los ejecutivos de atención al cliente que surge a la cola de llamadas que se recibe durante el día.

En segundo lugar, la falta de control de nuestros teléfonos frente a los tiempos prolongados de espera de atención, debido a la gran cantidad de llamadas que se recibe por diversos temas como es el caso de las demoras de la salida de paquetes de la Aduana esto causa que los clientes llamen consecutivas veces para saber cuándo es la salida de sus paquetes.

Todas estas desventajas presentadas hacen que la empresa pierda competitividad ante la competencia del mercado dentro de las operaciones de una cadena logística. Los considerables tiempos de esperas en el área de aduanas como ya habíamos mencionado esto genera lo comúnmente “cola de llamadas” las cuales no siempre son atendidas por el personal. La problemática radica mayormente en la numeración de carga ya que muchas veces la documentación no está completa.

Razones que generan contratiempos en Aduanas: Una de ellas es la factura solicitada por parte del personal hacia los clientes quienes envían en algunos casos la factura incompleta o errónea. Lo que debería contener una factura correcta es el número de orden, fecha de la orden, consignatario y el proveedor pero hay ciertos clientes que obvian dicha información, por consiguiente de acuerdo al aforo previo de los paquetes se verifica también que lo llegado al país no concuerda con la factura que nos facilita el cliente por tal motivo esto es comunicado al cliente que se trabajará con una declaración jurada o envíe la factura actualizada por parte de proveedor esto se considera una segunda razón que genera contratiempos en la numeración de carga en el área de Aduanas. Por otro lado,

el personal también podría ser una de las causas, pero en nuestro caso se considera que es por la documentación incompleta proporcionado por los clientes.

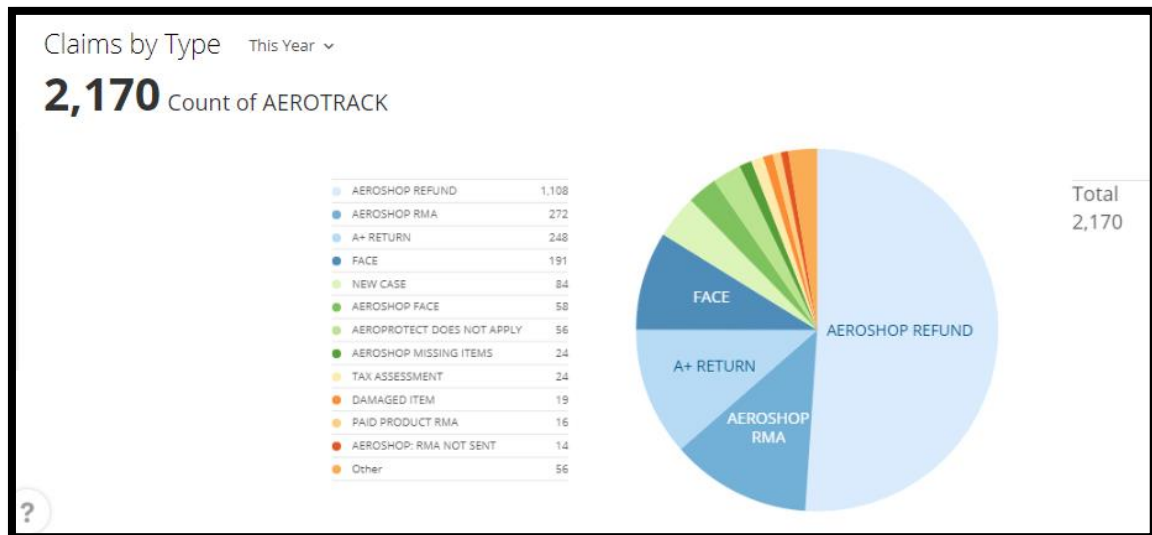
Por otro lado, falta de control sobre retrasos en la entrega de mercancías a los clientes ha sido un factor de que clientes han venido manifestando su malestar debido a que los paquetes no llegan en el tiempo establecido de la programación, esto debiéndose a que llegan a destiempo por la salida de aduanas dentro del almacén, por ende, el retraso de la operación. Sin duda la falta de registros de control actualizados provenientes de las empresas aliadas para la entregas locales y nacionales que corresponden a Serpost y Cruz del Sur frente a las entregas realizadas hace que no nos percatemos y sancionemos este tipo de retrasos que influyen en toda la cadena y obviamente generan malestar a los clientes.

En tercer lugar, nos dedicamos a brindar un servicio de Courier Internacional donde realiza el traslado de paquetes llegados a su almacén ubicados en Miami, Florida con destino a Perú para luego proceder con el desaduanaje y la entrega final. A parte de ello, también tenemos un Marketplace; es una web de e-commerce que proporciona espacio a otros vendedores para mostrar sus productos, donde se evidencian diferentes productos provenientes de Amazon, Ebay, etc. Es decir, ofrecemos el servicio de compra con un precio todo incluido que corresponde en otras palabras: compra + servicio de envío+ garantía + desaduanaje+ entrega por un solo pago lo cual facilita a los clientes en sus compras.

Sin embargo, tenemos inconvenientes a través de esta modalidad en algunos casos les resulta incómodo y pérdida de tiempo a los clientes ya que copia un peso que no corresponde del producto; la didáctica implica que los clientes copien el URL del producto y peguen en nuestra página donde le calculan un precio todo incluido, esto se realiza mediante un robot sistematizado en Miami pero últimamente se está presentando

fallas. Debido a ello, se pierden órdenes que incluyen diversos paquetes los cuales no nos permiten llegar a la meta de paquetes mensuales que muchas veces nos resulta difícil. Por consiguiente, los clientes muestran desconfianza para sus futuras compras. Asimismo, se presentan los reembolsos por las órdenes canceladas lo cual implica un tiempo adicional que muchas veces los clientes acuden a atención al cliente para reportar sus quejas por el dinero no devuelto a tiempo.

En el siguiente gráfico se muestran los reclamos por los clientes por diferentes razones, la principal razón se debe a la cancelación de órdenes debido a las cotizaciones realizadas a través de la web en muchos casos copia un peso que no corresponde lo cual se termina cancelando la orden y por consiguiente surge demoras para la devolución del dinero. La segunda razón es muy similar a la primera es con referencia a los reembolsos resultado por la otra modalidad de compra que corresponde al casillero quiere decir que los clientes se encargan de la compra de los productos y Aeropost actúa únicamente con el servicio de envío, este caso surge porque los productos no llegan de la forma que esperaban y proceden a enviar el producto para su retorno donde se aplica la garantía o realizan la devolución del dinero por el servicio de envío prestado.



*Figura N°5 Gráfico de reclamos
Fuente: Aeropost 2018*

Por ende, esta presencia del sistema de respuesta rápida sería de gran ayuda para esclarecer y sustentar las actividades de las personas encargadas de la recepción de llamadas frente a cualquier caso de consultas, dudas o reclamos como identificar los problemas y poder solucionarlos de forma inmediata mediante un servicio de 24/7 aun no teniendo personal en ciertos horarios.

Tales motivos expuestos son los que impulsan a realizar esta investigación y es por eso que se desea a través de una aplicación, tener un mayor control y un avance sobre las actividades de recepción y realización de llamadas de todo tipo de consultas sobre el servicio, para traer consigo un mejor seguimiento y por esta razón una mejora en servicios en lo que respecta nuestra labor.

Los esquemas presentes, muestran gráficamente el inicio del proceso de control y monitoreo que abarca desde los requerimientos del servicio por parte del cliente, que son negociados por el área comercial, para luego concretizar el servicio conjuntamente con el área de atención al cliente y área de operaciones para la entrega de la mercancía.

Proceso Actual Para para el servicio de atención al cliente:

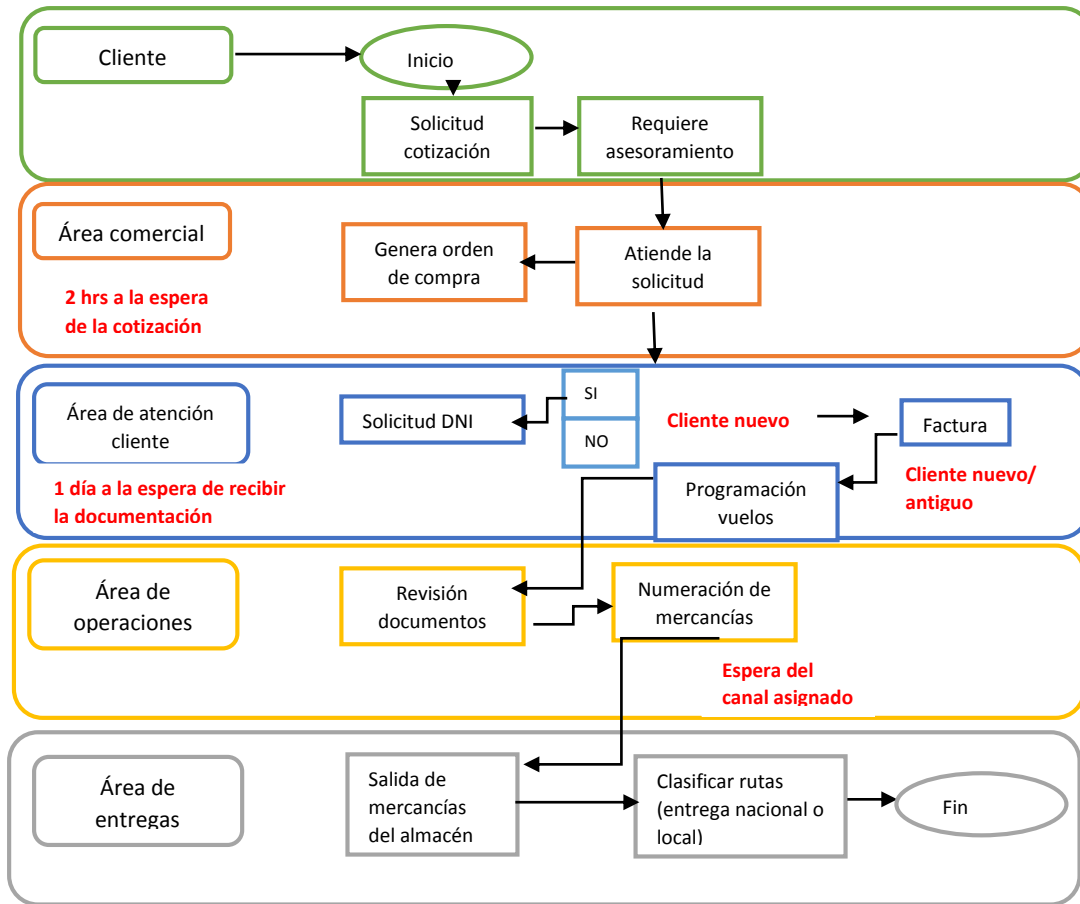


Figura 6: Elaboración Propia- Descripción general del Proceso

El control y monitoreo es realizado por el área de atención al cliente que es una división que pertenece al área de operaciones de la empresa.

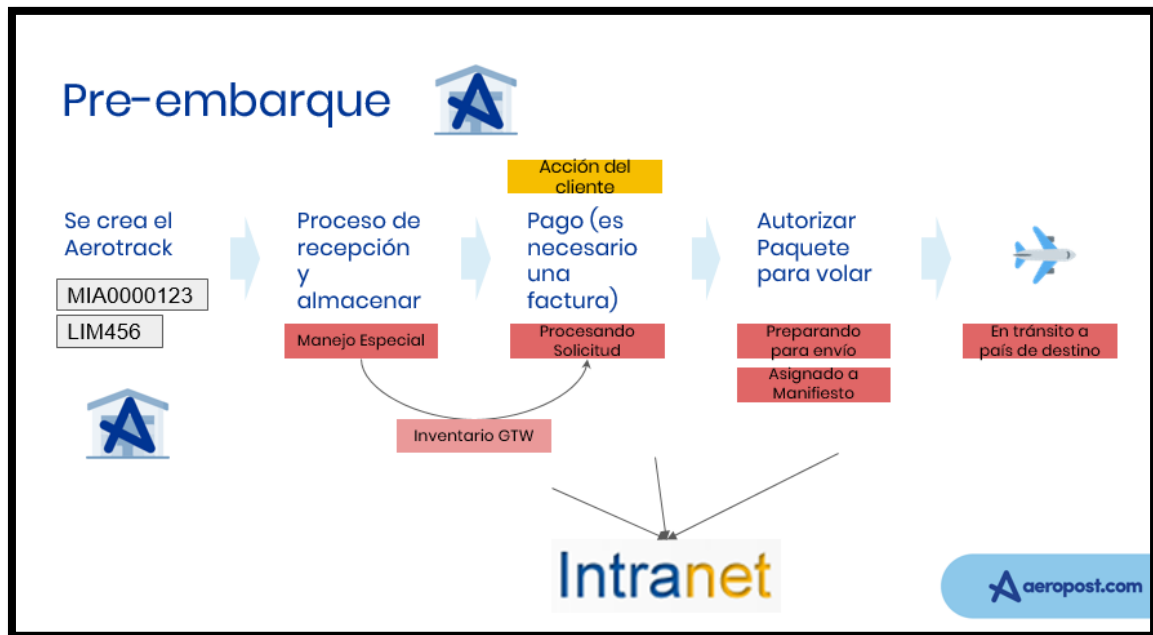


Figura 7: Elaboración Propia- Proceso de Pre-embarque

El pre-embarque es una inspección física de mercancías antes del embarque en el almacén de Miami, donde se le asigna un tracking interno MIA0000123 a los paquetes recibidos para luego sean procesados por el escaneo de llegada el cual dura al menos un día. Posterior a ello, el paquete podrá ser visualizado por los clientes en la página web y se les notifica para que puedan adjuntar la factura/invoice de la compra y realicen el pago por el servicio de envío. Una vez completado lo mencionado, se realiza la programación de paquetes mediante la solicitud de autorización de vuelo donde inmediatamente el estatus ante los clientes cambia a “Preparando envío”, por consiguiente el estatus “Asignado a Manifiesto” quiere decir que se ha dado la confirmación de vuelo del día.

Adicionalmente, el siguiente esquema representa las operaciones desde que atención al cliente valida los documentos del proceso de una importación, así como también funciones del almacén de Miami quienes nos envían los manifiestos es decir los paquetes autorizados a vuelo por medio de un documento Excel, los liquidadores de Aeropost Perú son quienes lo reciben para su revisión conjuntamente con los asistentes de operaciones

para filtrar los previos de los paquetes y de los cuales no tienen consigo y determinar cuáles implican una mayor prioridad. Una vez llegado el paquete a Lima actúan los auxiliares de aduanas quienes reciben los paquetes en el almacén AQP EXPRESS CARGO SAC donde se determina si el paquete tiene salida ante la Aduana Aérea

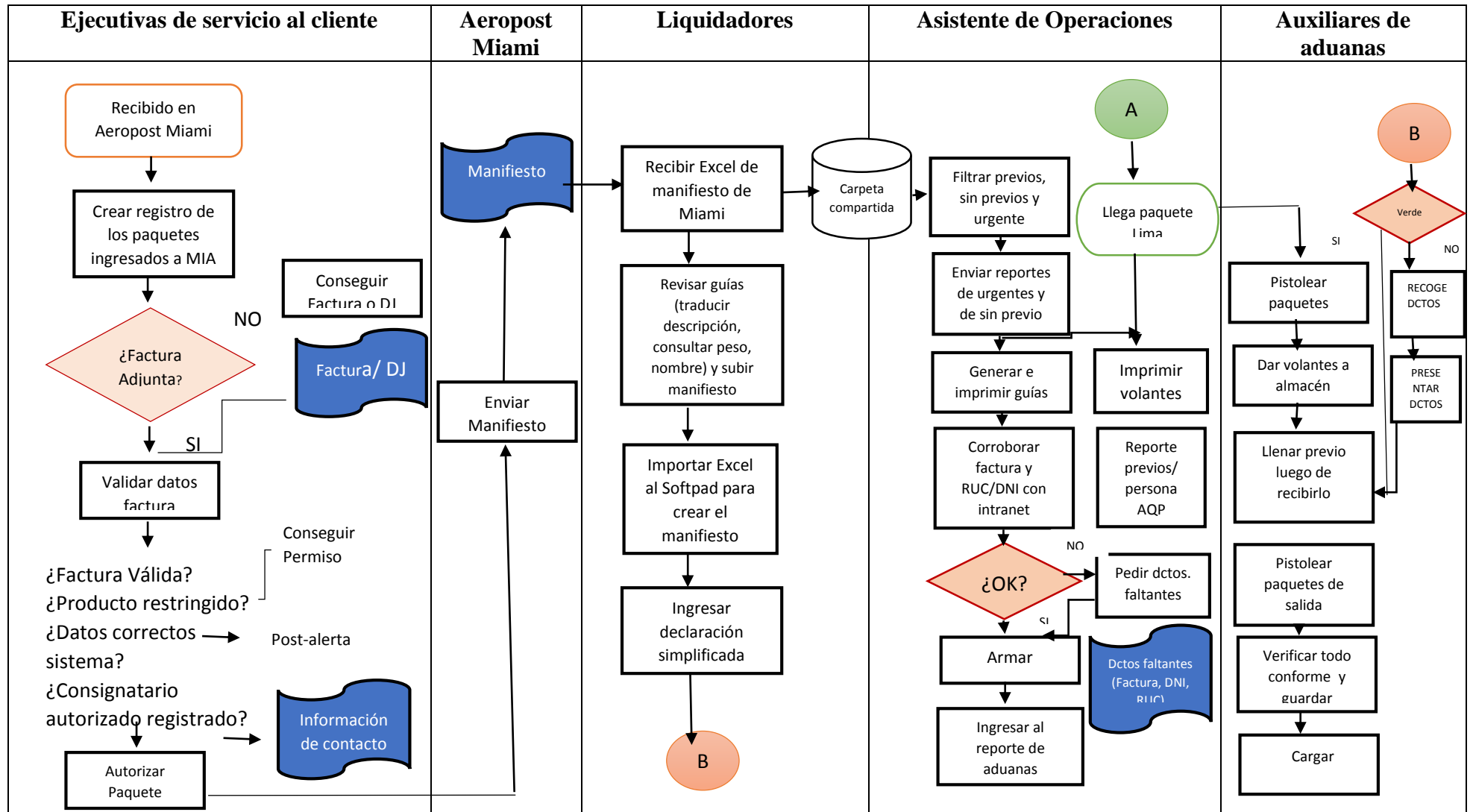


Figura 8: Diagrama de Proceso y estados en Aeropost LIM- Elaboración Propia

2.2 Formulación del problema

¿Cómo mejorar el servicio al cliente en una Courier internacional?

CAPITULO III:
OBJETIVOS, DELIMITACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo General y Específicos

Objetivo General:

- Mejorar el servicio al cliente en una Courier internacional

Objetivos Específicos:

- Establecer un mejor control de las llamadas entrantes frente a los tiempos de espera de atención en los anexos telefónicos.
- Proponer una propuesta de estrategia de fidelización, para mejorar el servicio al cliente.
- Reducir el índice de reclamos por demoras de atención.

3.2 Delimitación del Estudio

El presente trabajo trata sobre una mejora de proceso del servicio al cliente de una Courier internacional ubicado en San Miguel, llamado Aeropost Network SAC, sobre un proceso de mejora en la atención de llamadas entrantes al igual que agilizar los tiempos de espera en la atención vía telefónicamente, con énfasis en el último año.

De esta forma, se logra establecer las mejores medidas bajo un estudio de 6 meses dentro del área de atención al cliente, logrando así conocer y plantear las soluciones del caso.

El análisis anterior de la presenta investigación, se recopila información sobre la evolución de la tecnología de reconocimiento de voz dentro del contexto del servicio de atención al cliente en el comercio internacional.

Análisis documental: informes, revistas especializadas, estadísticas, monografías, etc.

Trabajo de campo: Encuesta en Aeropost Network SAC- San Miguel.

3.3 Justificación e importancia del Estudio

La finalidad del presente trabajo es de poder brindar una aplicación web que permita que la gerencia de operaciones al igual que el área de atención al cliente pueda realizar un adecuado control y seguimiento referente a los servicios de transporte internacional en la importación de mercancías que brindamos, dicho control se podrá realizar desde el lugar donde uno se encuentre, con el único objetivo de tener un registro de consultas que tienen los clientes al momento llamar a nuestra telefonía fija sobre el servicio que prestamos.

Se espera que al término de la investigación sobre la problemática, brinde aportes significativos dentro del área comercial de los servicios de transporte Courier internacional que brinda la empresa Aeropost.

CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO

4.1 Diseño Esquemático

Se propone la implementación del portal web “Aplicativo de Aeropost”. El presente sistema estará integrado por otras tecnologías, la más común es el Text to speech o TTS que tiene la capacidad de transformar cualquier texto a audio, por ejemplo, cuando un cliente solicita el estado del paquete y el sistema le “dicta” el estatus actual. Otra tecnología es el ASR (Automatic Speech Recognition) es la que reconoce y transforma las palabras de un usuario y permite el sistema “entender” la petición y con base a ello se realiza la acción solicitada, por ejemplo, cuando un cliente llama a una empresa y pide al sistema hablar con alguien en específico, IVR es capaz de reconocer la instrucción. Por último y no menos importante es la propia de la telefonía es la DTMF (Dual Tone Multi Frequency) esta tecnología de tonos utilizada en el mercado y a la misma vez cuenta con la función de identificar llamadas.

En la figura N° 09 se muestra el proceso a implementar, que solo basta 6 pasos para automatizar procesos en el servicio de atención al cliente, capturar información a través del teléfono con el fin de reducir tiempos de espera para la solicitud de cotización, generación de órdenes de compra y solicitudes de documentos que generalmente toma entre 1 a 2 días en promedio para obtener la información completa.

Así se simplificará el proceso, generando rentabilidad y ahorro de tiempo que puede ser dedicado por otras operaciones relevantes. En caso de Aeropost, ya no habría la necesidad de que 2 colaboradores atiendan la solicitud de cotizaciones y realicen el armado de documentos (facturas, DNI y/o Ruc), sino solo 1 para validaciones con la web, y el otro colaborador puede realizar otro tipo de funciones como por ejemplo atendiendo consultas por las redes sociales y realizando llamadas de recompras para clientes quiénes cuentan con un solo paquete en el sistema. Así logramos eficiencia en nuestros procesos y garantizamos una buena atención y agilidad en las operaciones del comercio exterior.

Proceso con Mejora para el servicio de atención al cliente:

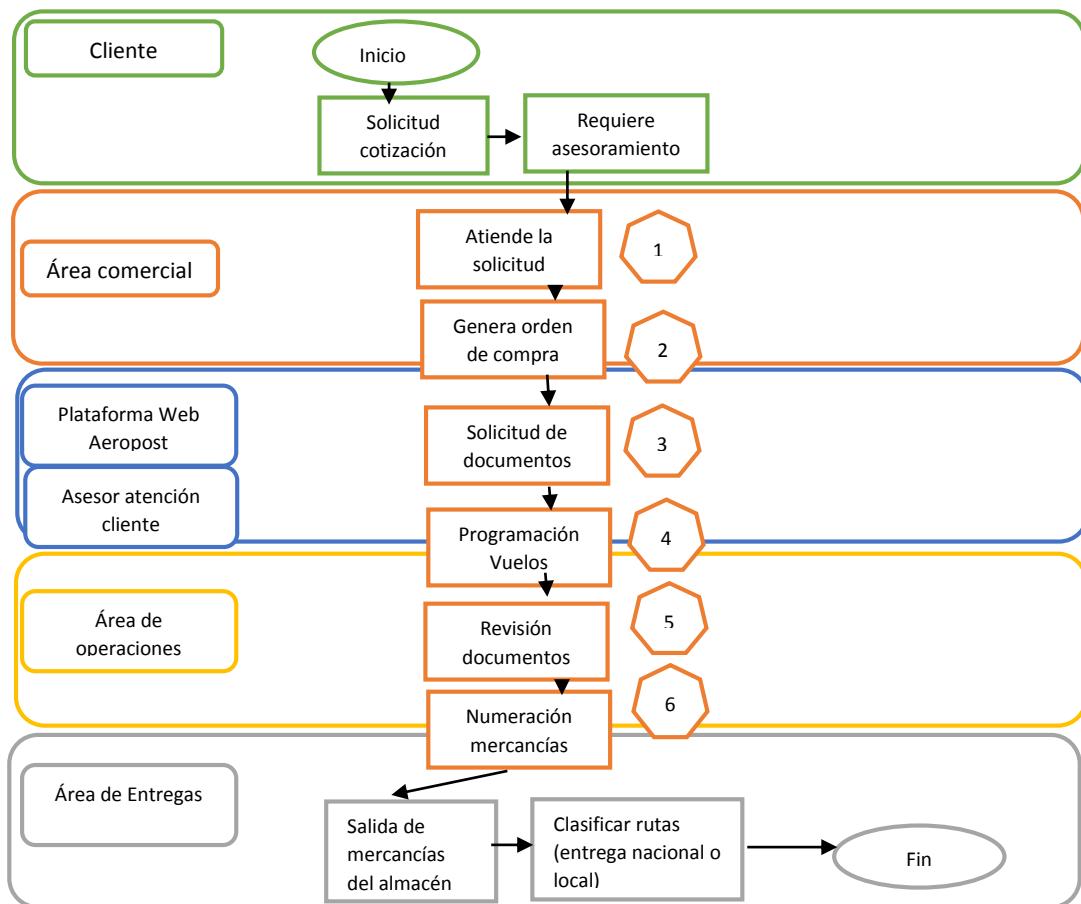
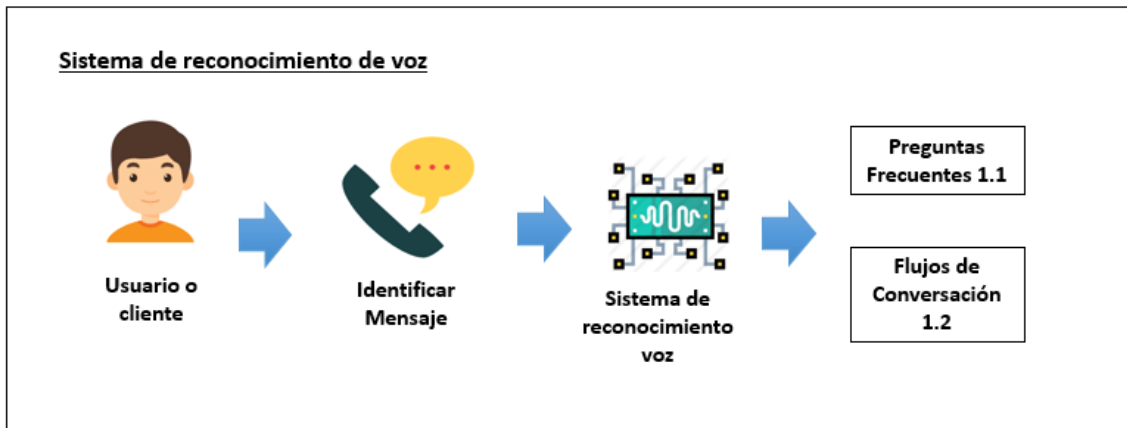


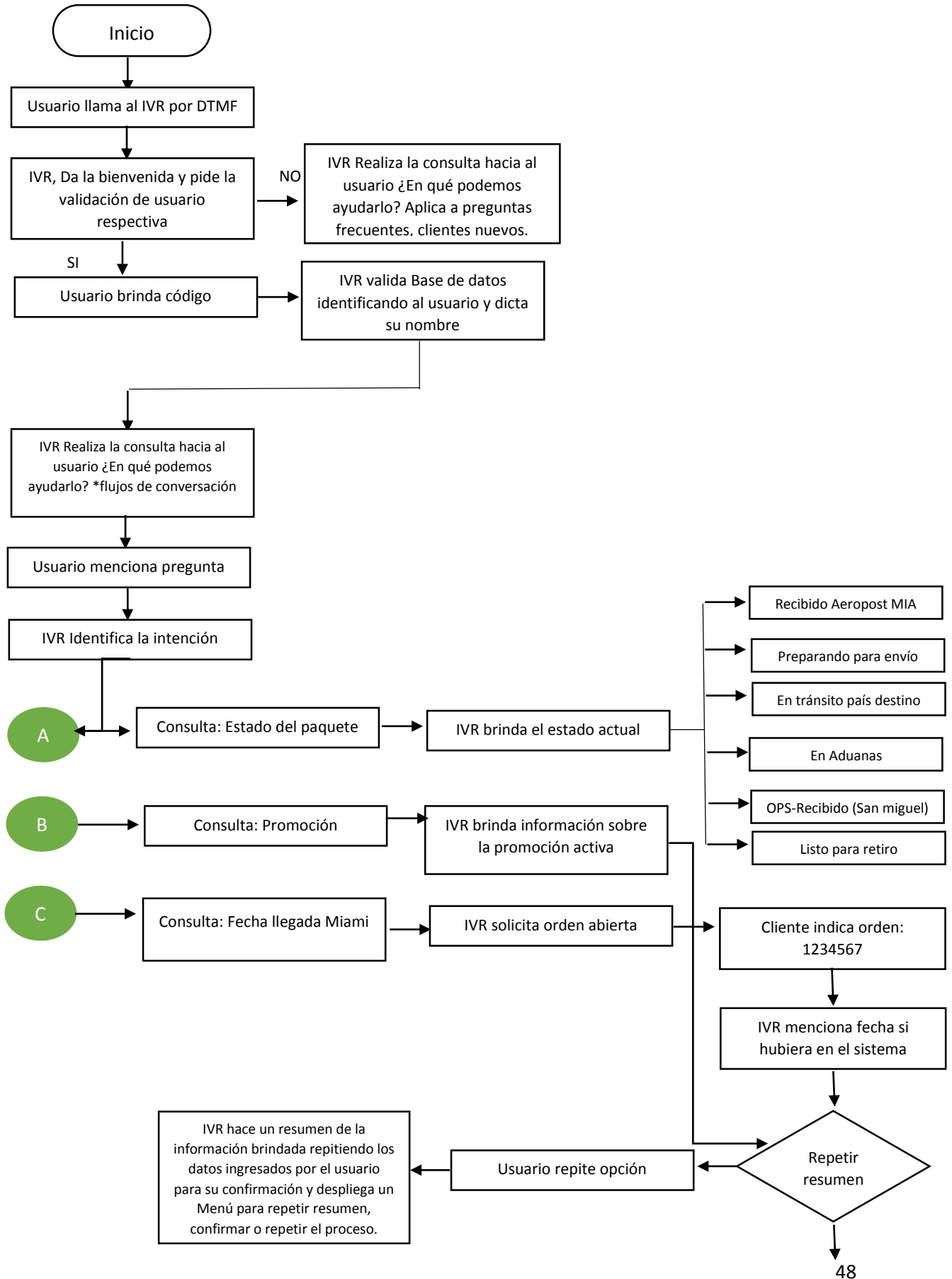
Figura 9 Elaboración Propia- Proceso de mejorar al servicio de atención al cliente

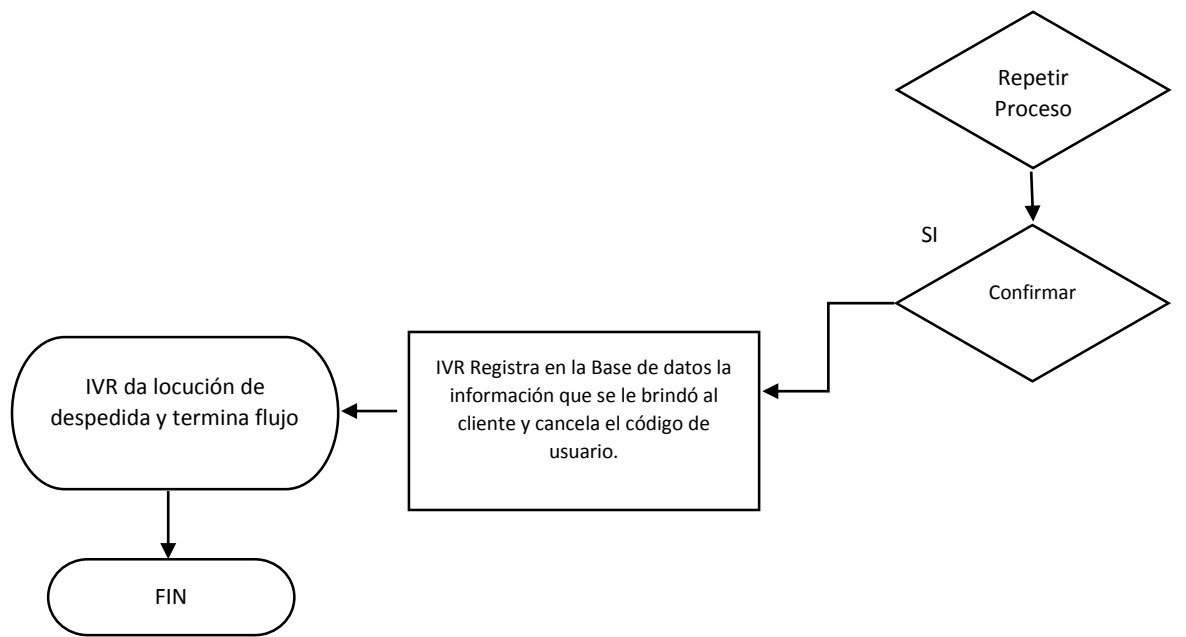


Preguntas Frecuentes

Intención	Preguntas por Clientes	Respuesta
Horario de atención	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el horario de atención? • ¿A qué hora atienden? • ¿A qué hora cierran? 	Nuestra atención es de Lunes a Viernes de 9:00 am – 6:00 pm.
Dirección	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde están sus oficinas? • ¿Cuál es la dirección? • ¿Dónde están ubicados? 	Estamos ubicados en dos sucursales: 1. San Miguel: Calle Padre Urraca 276 Of. 101. 2. Miraflores: Avenida Mariscal La Mar 1120 Of. 604.
Tiempos de Entrega	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En cuánto tiempo llega el pedido? • ¿Cuánto demora la entrega? • ¿Cuánto tiempo tarda en llegar? 	El tiempo de entrega es de 10 a 12 días hábiles desde que llega a Miami hasta que se entregue al cliente.
Límite por importación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto es el límite que como persona natural puedo comprar sin que la Aduana me haga pagar más aranceles o impuestos ? • ¿Cuántas veces se puede importar/comprar? 	Según lo estipulado por Aduana con: PERSONA NATURAL DNI: Hasta 3 importaciones al año. PERSONA NATURAL/JURIDICA RUC: De forma ilimitada hasta 3,000 al año.
Medios de pago	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los medios de pago? • ¿Cómo se realiza el pago? • ¿Se acepta efectivo? 	Puedes pagar desde MyAero con tu tarjeta de crédito o débito internacional, Credix o PayPal.

Flujos de Conversación





El diseño propuesto busca que el área de atención al cliente pueda tener un control y permitiendo ubicar al cliente en el objetivo exacto de su llamada, es decir, el sistema de respuesta de voz entrega la información de manera concreta y precisa para que el cliente quede satisfecho al cumplir con sus expectativas de comunicación e información en el menor tiempo posible.

Es importante tener una data construida tal como se muestra en el flujo de conversación para poder dar desarrollo de un correcto monitoreo de las llamadas entrantes con diversas consultas y/o reclamos.

Se sabe que no todas las consultas son resueltas y más aún contestadas ya que recibimos al menos 100 llamadas al día lo cual genera molestias por parte de los clientes que muchas veces se quejan mediante las redes sociales. Esto hace que presente una debilidad en cuanto a la respuesta rápida de atención al cliente.

En el aplicativo lo que se tratará de hacer para reducir el tiempo de espera de la llamada del cliente y transfiera con el personal adecuado. A través de una sola plataforma que nos permitirá hacer un seguimiento mucho más rápido y eficiente. Asimismo, esta plataforma nos permitirá acceder a avanzados reportes del comportamiento de los clientes en las llamadas así como también podemos acceder a audios de las llamadas que nos resultarían útil en procesos de auditoria. Además almacena información histórica vinculada con Excel a fin de que podamos evaluar las consultas que suelen tener los clientes con respecto al servicio que prestamos. Con el objetivo que aumente la eficiencia del servicio al cliente y la satisfacción de sí mismo de una manera fácil y rápida la atención.

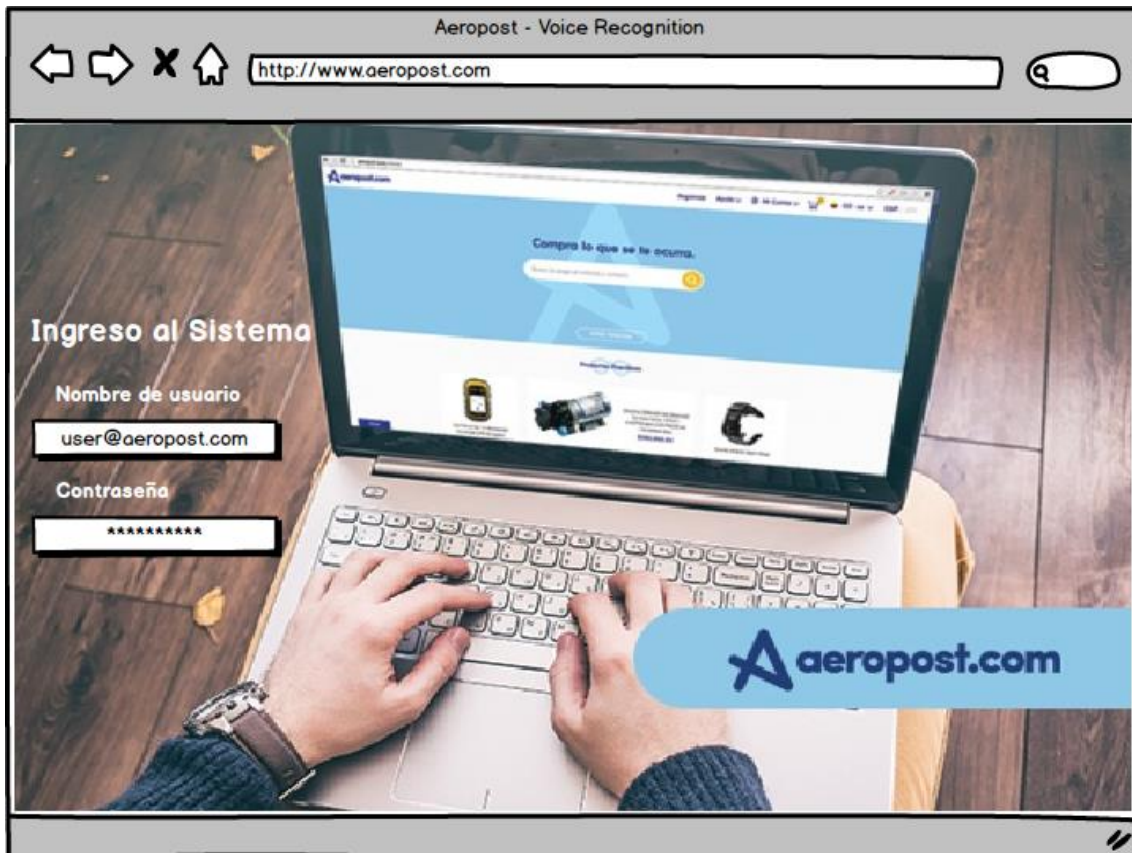
4.2 Descripción de los Aspectos Básicos del Diseño

En esta etapa inicial se va a plantear el proceso de solución ante la problemática ¿Cómo mejorar el servicio al cliente de una Courier internacional?, donde es importante notar el diseño que se propone implementar deberá ser destinado a la mejoría de la empresa, donde se tiene que ser efectivo las operaciones de una manera rápida y eficaz gracia a esta herramienta tecnológica para mejorar al respecto, mediante la implementación de un aplicativo web, donde pueda contener todo el proceso de operativo que involucra al área de transporte de Courier internacional. Este proceso involucra diversas áreas de la empresa tal es el caso del área de atención al cliente, área comercial, aduanas, entregas, etc. El diseño de la aplicación será de una manera práctica y sencilla que les pueda permitir a las personas verificar el detalle de consultas recurrentes por parte de los clientes de tal manera que se pueda dar un mayor seguimiento y dar asistencia.

4.2.1 Inicio de Sesión

El usuario debe ingresar mediante una cuenta y contraseña proporcionada por el área de TI, quiénes garantizan la seguridad de la información compartida con los colaboradores.

Aplicativo Web Para Aeropost



4.2.2 Reportes de Clientes

Es importante tener la información organizada de los clientes tal como se muestra en la imagen, deseando construir una data donde se refleje información sobre los tipos de clientes que se registran en la empresa según su clasificación (clientes nuevos, clientes activos y clientes no activos). Así como también el estado de las cuentas si permanecen cerradas (motivos de desafiliación) o abiertas (cuentas registradas). Además se podrá obtener información de acuerdo a fechas específicas al igual que por cada sede que se requiera por parte de la gerencia.

Por consiguiente, se obtendrá la siguiente información de acuerdo a los filtros seleccionados donde se evidencia una data ordenada de los clientes (nombre, apellido, número de cuenta, estado cuenta, tipo cuenta, celular, fecha registro, etc.)

Estos datos serán compartidos vía online así como también se podrá descargar dicha información a través de Excel. Los ejecutivos de servicios, comercial y operaciones tendrán acceso pudiendo verificar el seguimiento de los estados de clientes con cada actualización que da la persona encargada de monitorear.

Asimismo, dentro de la aplicación web se podrá compartir cada información del servicio a través del correo electrónico de los clientes, por otro lado no será necesario enviar estatus a los correos de los ejecutivos debido a que esta data será compartida a los clientes.

Aeropost - Voice Recognition

http://www.aeropost.com

Búsqueda Avanzada

- ▼ Búsqueda de Clientes
- ▼ Resultado de Búsqueda

Reportes

- ▼ Reportes de Clientes
- ▼ Reporte de Consultas por Sede
- ▼ Reporte de Intenciones por Mes
- ▼ Reportes por Producto

Resultado de Búsqueda

Nombre	Apellido	Nº Cuenta	Estado Cuenta	Gateway	Tipo Cuenta	SMS	EMAIL	Celular	Fecha Registro
Cristina	Runzer	64349	ACTIVO	LIM	BASICO	⊙	⊙	939243886	21/3/2019
Daphne	Ponciano	33927	ACTIVO	LIM	BASICO	⊙	⊙	952608354	2/2/2018
Adolfo	Ibarra		NO ACTIVO	LIM		⊙	⊙	921872098	16/1/2018
Francis	Urteaga	15962	ACTIVO	LIM	BASICO	⊙	⊙	999070782	31/7/2019
Cristhian	Saavedra	27686	ACTIVO	LIM	BASICO	⊙	⊙	975024591	7/6/2019
Jim	Saenz		NO ACTIVO	LIM		⊙	⊙	960443393	5/11/2019
Harold	Hernandez	88498	ACTIVO	LIM	BASICO	⊙	⊙	916022382	4/9/2018
Arturo	Orellana		NO ACTIVO	LIM		⊙	⊙	910525936	26/5/2019
Miguel	Meza	57118	ACTIVO	LIM	BASICO	⊙	⊙	951180248	3/4/2018
Manuel	Ruiz		NO ACTIVO	LIM		⊙	⊙	947332856	14/7/2019
Armando	Paredes	28850	ACTIVO	LIM	BASICO	⊙	⊙	949187094	29/9/2019

4.2.3 Reportes por Categorías de Productos

Mediante esta plataforma se podrá verificar las categorías de productos (zapatos, electrónico, accesorios de mascotas, ropa de bebé, etc.) que son del interés del cliente, esto permitirá enviar correos electrónicos automáticos donde podrán ubicar productos segmentados con descuentos. Con el fin de fortalecer la relación con el cliente frente a la competencia.

Asimismo, a través de esta data se podrá obtener gráficos lo cual se usará para presentarlo para el reporte del mes que requiera la gerencia, ya que esto permitirá una mejora y correcta información que desee brindar al momento de actualizar los reportes de cada área en servicio a los clientes. Definitivamente la unificación de la información en un solo portal hará que se pueda disminuir el nivel de riesgo en lo que implique pérdida de clientes por consiguiente de paquetes.

Aeropost - Voice Recognition

http://www.aeropost.com

Reporte por Categoría de Productos

Búsqueda Avanzada

- ▼ Búsqueda de Clientes
- ▼ Resultado de Búsqueda
- Reportes**
- ▼ Reportes de Clientes
- ▼ Reporte de Consultas por Sede
- ▼ Reporte de Intenciones por Mes
- ▼ Reportes por Producto
- Ropa
- Zapatos
- Accesorios para mascotas
- Repuesto de Auto
- Ropa de Bebé
- Electrónicos
- Accesorios de Deporte

Fecha

Fecha:

Cuenta

Código:

Nombre:

Apellido:

Email:

DNI/RUC:

Gateway

PERU

LIMA

MIRAFLORES

Fecha	Cliente	Categoría	Gateway	Cuenta	Email
12/10/2017	Cristina Runzer	Ropa	MIRAFLORES	98727	cristina_runzer@gmail.com
23/3/2017	Daphne Ponciano	Zapatos	CENTRO DE LIMA	80788	daphne_ponciano@gmail.com
17/1/2018	Adolfo Ibarra	Accesorios para mascotas	SAN MIGUEL	87041	adolfo.ibarra@gmail.com
10/12/2017	Francis Urteaga	Repuestos de Auto	MIRAFLORES	80519	francis.urteaga@gmail.com
25/10/2017	Cristhian Soavedra	Ropa de Bebe	CENTRO DE LIMA	89738	cristhian.soavedra@gmail.com
1/5/2017	Jim Soenz	Electrónicos	SAN MIGUEL	78192	jim.soenz@gmail.com
9/1/2018	Harold Hernandez	Accesorios de Deporte	MIRAFLORES	68979	harold.hernandez@gmail.com
7/8/2017	Arturo Orellana	Zapatos	CENTRO DE LIMA	97071	arturo.orellana@gmail.com
25/10/2017	Miguel Meza	Accesorios para mascotas	SAN MIGUEL	92034	miguel.meza@gmail.com
15/1/2018	Manuel Ruiz	Repuestos de Auto	MIRAFLORES	74983	manuel.ruiz@gmail.com
21/4/2018	Armando Paredes	Ropa de Bebe	CENTRO DE LIMA	63233	armando.paredes@gmail.com

Aeropost - Voice Recognition

http://www.aeropost.com

Reporte de Consultas por Sede

Búsqueda Avanzada

- ▼ Búsqueda de Clientes
- ▼ Resultado de Búsqueda
- Reportes**
- ▼ Reportes de Clientes
- ▼ Reporte de Consultas por Sede
- ▼ Reporte de Intenciones por Mes
- ▼ Reportes por Producto
- Ropa
- Zapatos
- Accesorios para mascotas
- Repuesto de Auto
- Ropa de Bebé
- Electrónicos
- Accesorios de Deporte

Fecha

Mes:

Año:

Gateway

PERU LIMA MIRAFLORES

Gráfico de Consultas (%) Categoría por Sede

Categoría	MIRAFLORES (%)	CENTRO DE LIMA (%)	SAN MIGUEL (%)
Accesorios de Deporte	50	30	20
Electrónicos	40	10	50
Ropa de Bebe	45	15	40
Repuestos de Auto	40	45	15
Accesorios para mascotas	45	15	40
Zapatos	15	40	45
Ropa	35	30	35

4.2.4 Reporte de intenciones y/o consultas

Esta sección nos permitirá ayudar a través de la información almacenada y organizada, al área de atención al cliente para que estos puedan organizar las consultas demandadas por los clientes.

Lo que se busca es conocer las consultas frecuentes y futuras para establecer la información que requiera el cliente mediante el aplicativo web. Además se podrá verificar a través de cuadros estadísticos por cada mes de tal manera que se pueda actualizar la información que se desea brindar a los clientes con el objetivo de:

- Escuchar al cliente activamente entendiendo sus necesidades y atendiendo sus requerimientos.
- Asesorar y presentar el mejor servicio que responda a sus necesidades y deseos.
- Responder a todas las inquietudes acerca del servicio.
- Aclarar sus dudas y objeciones para que el cliente siente placer y satisfacción de adquirir el servicio.
- Efectuar seguimiento del servicio para conocer si alcanzó los resultados esperados.
- Realizar una actualización del historial de interacciones con el cliente para poder conocerlo más y hacerlo sentir que ese conocimiento permite asesorarlo y darle siempre lo mejor y lo más adecuado para él.



CAPITULO V: PRUEBA DEL DISEÑO

Aeropost Network S.A.C

Se dedica a brindar servicio de Courier internacional donde se realiza el traslado de paquetes llegados a su almacén ubicados en Miami, Florida con destino a 38 países de Latinoamérica para luego proceder con el desaduanaje y la entrega final.

Se fundó en 1986 como una solución de logística y envíos expatriados de estadounidenses ubicados en Costa Rica. En Perú empezaron las operaciones en el año 2010 con el fin de facilitar la vida a los compradores brindando el acceso a cientos de productos desde cualquier tienda online en un solo sitio web. Asimismo, ofrece diversos métodos de pago lo que permite sea sencillo y fácil para el consumidor para concretar la compra.

Aeropost Network SAC procesa decenas de miles de artículos diariamente para millones de consumidores a lo largo y ancho de la región latinoamericana.

Su marca se ha consagrado como una de las más conocidas en el mercado de América Latina. Se cuenta con un equipo con más de 1000 colaboradores lo cuales provienen de 45 países. Además, con su moderna plataforma tecnológica los mantiene informados a los clientes sobre los estatus de los paquetes es decir ellos pueden hacer el seguimiento desde que sale del almacén de Miami hasta que se encuentre listo para su recojo o distribuido para entrega a ruta.

Por otro lado, Aeropost Perú forma parte de un grupo logístico de empresas que está conformado por: Gamma Cargo SAC quién en el mercado se representa como agencia de carga internacional, Adualink SAC empresa aduanera dedica a nacionalizar mercancías, Gls Network SAC empresa que se encarga de transportar mercancías a nivel nacional y APLL logistics operador logístico.

Adicionalmente, su compromiso es satisfacer a sus clientes a través del cumplimiento de sus solicitudes, otorgando la información necesaria que requieran antes de realizar una compra tal es el caso como: ¿Qué tipos de productos se puede importar? ¿Cuál es límite de importaciones? ¿A partir de qué valor está exonerados los impuestos? Etc. Este tipo de preguntas serán contestadas por un personal altamente capacitado y especializado quién podrá orientar en su importación a los clientes. En caso los clientes soliciten cotizar alguna mercancía pueden lograrlo a través de una calculadora que se encuentra activa en la página web el cual permite que el cliente conozca el cálculo de los aranceles, despacho aduanero y el envío internacional.

Aeropost Miami cuenta con un almacén equipado que permite manejar todo tipo de cargas con un sistema de seguridad y monitoreo para mantener las compras de sus clientes

siempre seguras, su infraestructura es impresionante al igual que su área de procesamiento de 177,000 pies cuadrados.

5.1 Implementación de la propuesta de solución

Para la implementación de la solución tecnológica, la empresa Aeropost Newtwork S.A.C. apoyará la propuesta con la creación del aplicativo web, que ayudará a través de la plataforma al incremento de la productividad y agilidad en la gestión de los clientes permitiendo así tener una mejora de la experiencia del cliente en el proceso de importación de Courier.

5.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo es de tipo tecnológica. Este tipo de investigación tiene como característica de implementar una solución tecnológica a través de un diseño de aplicativo web que busca mejorar el proceso de un producto o servicio.

5.1.2 Herramientas de la investigación

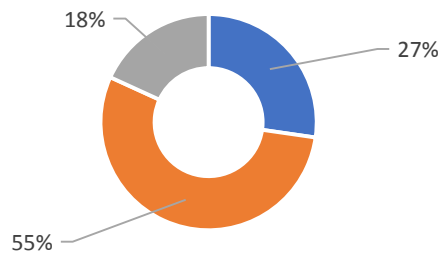
La herramienta utilizada es la encuesta que va dirigido a los colaboradores de la empresa.

1. ¿Cuántos años viene trabajando en la empresa?

Alternativa	Encuestados	%
Menos de 1 año	6	27
De 2 a 4 años	12	55
Más de 6 años	4	18
Total	22	100

1. ¿Cuántos años viene trabajando en Aeropost?

■ Menos de 1 año ■ De 2 a 4 años ■ Más de 6 años



Interpretación:

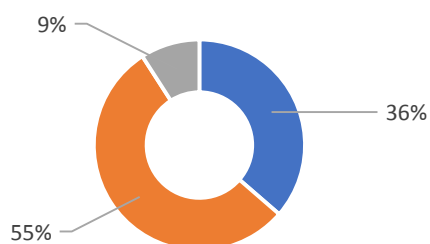
El 55% de los colaboradores viene laborando entre 2 a 4 años, el 27% menos de un año y el 18% más de 6 años.

2. ¿Considera Ud. que se brinda un buen servicio al cliente?

Alternativa	Encuestados	%
SI	8	36
NO	12	55
NO SABE/ NO OPINA	2	9
Total	22	100

2. ¿Considera Ud. que se brinda un buen servicio al cliente?

■ Si ■ No ■ No sabe/ No opina

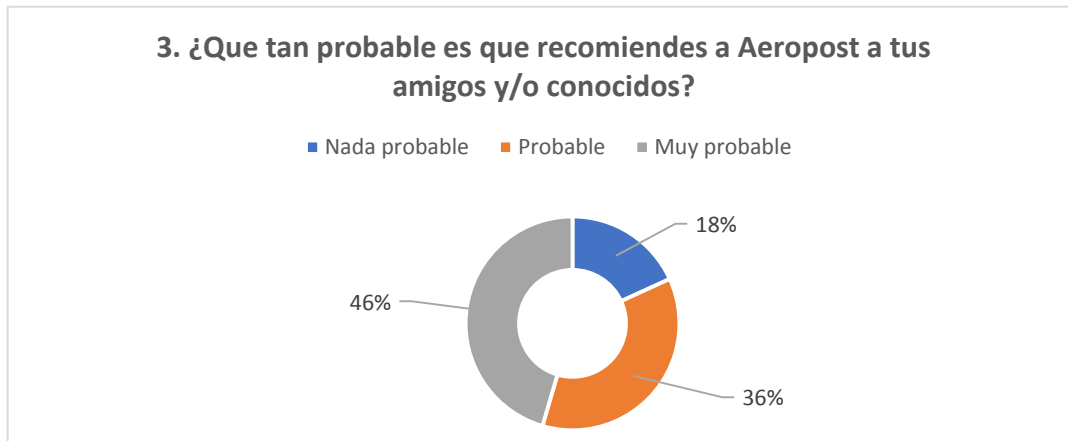


Interpretación:

El 55% de los colaboradores considera que no se brinda un buen servicio al cliente, el 36% afirma que se brinda un buen servicio y el 9% no sabe u opina al respecto.

3. ¿Qué tan probable es que recomiendes a Aeropost a tus amigos y/o conocidos?

Alternativa	Encuestados	%
Nada Probable	4	18
Probable	8	36
Muy probable	10	46
Total	22	100



Interpretación:

El 46% de los colaboradores considera que es muy probable recomendar a Aeropost a sus amigos y/o conocidos, el 36% considera que es probable y 18% considera que es nada probable la recomendación.

4. ¿Ud. Cree que se ofrecen y se conocen todos los servicios que brinda Aeropost a los clientes?

Alternativa	Encuestados	%
Nada Probable	4	18
Probable	8	36
Muy probable	10	46
Total	22	100



Interpretación:

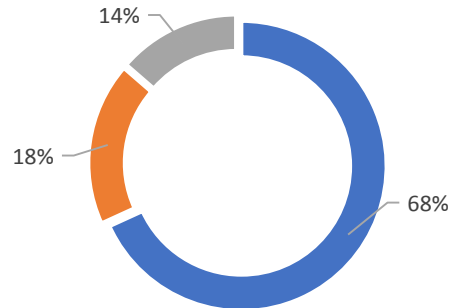
El 45% considera que si se ofrece y conocen los servicios de Aeropost, el 41% considera que no se ofrece ni se conoce los servicios y el 14% no sabe ni opina.

5. ¿Qué tan beneficioso sería la implementación del diseño propuesto para Aeropost?

Alternativa	Encuestados	%
Beneficioso	15	68
Poco beneficioso	4	18
Nada beneficioso	3	14
Total	22	100

5. ¿Qué tan beneficioso sería la implementación del diseño propuesto para Aeropost?

■ Beneficioso ■ Poco beneficioso ■ Nada beneficioso



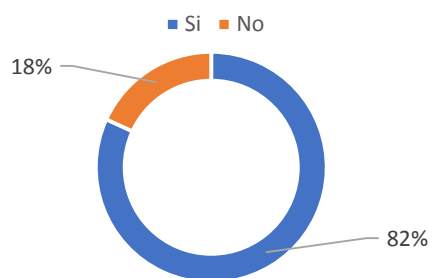
Interpretación:

El 68% de encuestados señalan que tal aplicación sería beneficiosa para la empresa debido que con esta mejora se podrá verificar los reclamos y/o consultas frecuentes de los clientes para la solución de forma rápida, por otro lado el 18 % de los encuestados señalan que sería poco beneficioso y el 14% considera nada beneficioso.

6. ¿Considera compleja la aplicación que se muestra como propuesta de solución?

Alternativa	Encuestados	%
Si	18	82
No	4	18
Total	22	100

6. ¿Considera compleja la aplicación que se muestra como propuesta de solución?



Interpretación:

El 18% de los encuestados considera que esta herramienta es un poco compleja para el servicio de atención al cliente, mientras que el 82% de los encuestados considera que es una herramienta simple y de fácil acceso.

El presente Flujo de Caja, representa la inversión y los costos involucrados para la ejecución de la mejora “Plataforma de reconocimiento de voz para el área de atención al cliente”:

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
1. Costo de Inversión	\$ 18,000.00			
a) Costo de Software	\$ 10,000.00			
b) Costo de Hardware	\$ 8,000.00			
c) Costo de Muebles	\$ -			
2. Costos de Desarrollo	\$ 1,144.00			
a) Recursos Humanos	\$ -			
b) Costo de Energía	\$ 450.00			
c) Costo de Insumos	\$ 600.00			
d) Costo de Servicios	\$ 94.00			
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 19,144.00			
3. Costos Operacionales				
a) Costo de Recursos Humanos		\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
b) Costos de Insumos		\$ 1,320.00	\$ 1,320.00	\$ 1,320.00
b) Costos de Energía		\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
c) Costos de Depreciación		\$ 930.00	\$ 930.00	\$ 930.00
d) Costos de Mantenimiento		\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
TOTAL DE COSTO OPERACIONAL		\$ 7,500.00	\$ 7,500.00	\$ 7,500.00
4. Beneficios (s./año)				
A. Beneficios Tangibles				
Reducción de Empleados		\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
Ahorro En Papelería		\$ 980.00	\$ 980.00	\$ 980.00
Ahorro En Espacio Físico		\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
TOTAL BENEFICIOS		\$ 10,980.00	\$ 10,980.00	\$ 10,980.00
TOTAL BENEFICIO NETO	\$ 19,144.00	\$ 3,480.00	\$ 3,480.00	\$ 3,480.00

Figura 10 Fuente: Propia 2018 – Flujo de Caja para Plataforma de Reconocimiento de voz para el área de atención al cliente

CONCLUSIONES

1. La propuesta de implementación de reconocimiento de voz, logrará solucionar el principal problema del área de atención al cliente, que será reducir reclamos por demoras de atención vía teléfono que muchas veces no son atendidas, beneficiando a los clientes para absolver las dudas y/o consultas en el momento.
2. Se realizó el presente trabajo de investigación de las tecnologías IVR reconocimiento de voz, sus tipos y evoluciones y las razones por las cuales han prevalecido y destacado en el mercado por la optimización que brindan en el intercambio de información en el área de atención al cliente.
3. En la actualidad las importaciones vía Courier internacional según ESER Empresa de servicio de entrega rápida arancelarios vigente desde 2011, se pueden comprar productos hasta tres veces con DNI vía Courier a la cuarta será necesario el uso del RUC, que deberá estar habido y activo. Se cree que esto es una barrera y por el consumidor peruano se queda con tres o cuatro paquetes al año.
4. Un buen servicio de atención al cliente es importante en una organización ya que es a menudo el único contacto de un cliente tiene con una empresa. A través de este aplicativo web se busca mejorar nuestro servicio de atención al cliente de tal manera que nos diferenciamos ante la competencia.
5. El sistema IVR ha permitido automatizar totalmente el proceso de transacción entre el cliente y la información disponible a ser entregada, esto ha reducido los costos de operación en cuanto a atención al cliente. Asimismo, esto permite que

los usuarios puedan consultar los estados de sus paquetes, información sobre el servicio que se ofrece a través de una simple llamada, del mismo modo agilizar y ahorrar su tiempo para recibir una respuesta automática puntual de acuerdo a su necesidad.

RECOMENDACIONES

1. La implementación de una propuesta tecnológica, puede lograr una mejor gestión logística en todos los procesos que involucra el brindar el servicio a través del área de atención al cliente hasta entregar el paquete hacia al cliente, lo que conlleva a una reducción de tiempos de atención vía teléfono, mayor eficiencia, seguridad en los envíos y satisfacción de los clientes.
2. Se recomienda que para la puesta en producción del proyecto o de un ser servicio similar basado en la misma arquitectura se utilicen servidores de gran poder, especialmente para el servidor PBX y servidor de requerimientos, ya que la capacidad de mantener conexiones está directamente relacionado a la cantidad de memoria y computadores resistentes tanto para mantener llamadas concurrentes como para abrir conexiones al servidor de requerimientos.
3. Es necesario tener acceso a una información precisa y segura, con el fin de optimizar procesos y tener la posibilidad de compartir información actualizada entre todas las áreas de la empresa.
4. Se debería contar un cronograma de implementación que permita un seguimiento en línea que se pueda actualizar por cada cambio y/o modificación que se realice durante el avance de actividades de mejora.
5. Es importante definir correctamente el manejo de errores en el flujo de llamada, para brindar un IVR consistente sin ningún tipo de caída por errores cometidos por el cliente y en caso de cometerlos entregar información que ayude en línea a absolverlos.

REFERENCIAS

- Alegsa, L. (2010). *Definición de Reconocimiento de voz*. Argentina.
- Alegsa, L. (2018). *Definición de aplicación web*.
- América Economía Intelligence. (2010).
- Avendaño, F. (2014). *Comercio Exterior, Aduanas y Ecología*.
- Avendaño, F. (2014). Courier Internacional.
- Blanco, E. L. (2008). Sistema informático. *Ecured*,
https://www.ecured.cu/Sistema_inform%C3%A1tico.
- Flores, P. (2017). Perú: La evolución del e-commerce.
- Gregorio, R. M. (2014). *Implementación Sistema IVR*. Universidad Nacional de Ingeniería.
- Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad.
- Jamie, T. (2015). LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN.
- Kraff, A. R. (2016). QUE ES COMERCIO ELECTRONICO. *IIEMD*.
- Lamas, R. K. (2011). Evolución de la Industria del Transporte de Carga y Courier Internacional. *NG Logística*.
- Martín, R. S. (2005). Mejora la atención de sus clientes con solución de mensajería unificada de GrupoCESA. *Grupo Editorial EMB*.
- Molina, A. L. (2012). Cross-media para TDT e internet.
- Pallares, A. (2015). Usa tecnología para mejorar tu servicio al cliente. *Merca 2.0*.
- Routio, P. (2007). Teoría del Servicio.
- Salazar, B. (2016). TRANSPORTE AÉREO. *Ingeniería Industrial online*.
- Sánchez, A. K. (Mayo 2015). Comprar por Internet. *Revista Logista*.
- Triquet, J. (2016). ¿Qué es un IVR? *La tecnología Me gusta*.

ANEXOS

Encuesta Colaboradores de Aeropost Perú

- 1. ¿Cuántos años viene trabajando en la empresa?**
 - a) Menos de 1 año
 - b) De 2 a 4 años
 - c) Más de 6 años

- 2. ¿Considera Ud. que se brinda un buen servicio al cliente?**
 - a) Si
 - b) No
 - c) No sabe/ No opina

- 3. ¿Qué tan probable es que recomiendes a Aeropost a tus amigos y/o conocidos?**
 - a) Nada probable
 - b) Probable
 - c) Muy probable

- 4. ¿Usted cree que se ofrecen y se conocen todos los servicios que brinda Aeropost a los clientes?**
 - a) Si
 - b) No
 - c) No sabe/ No opina

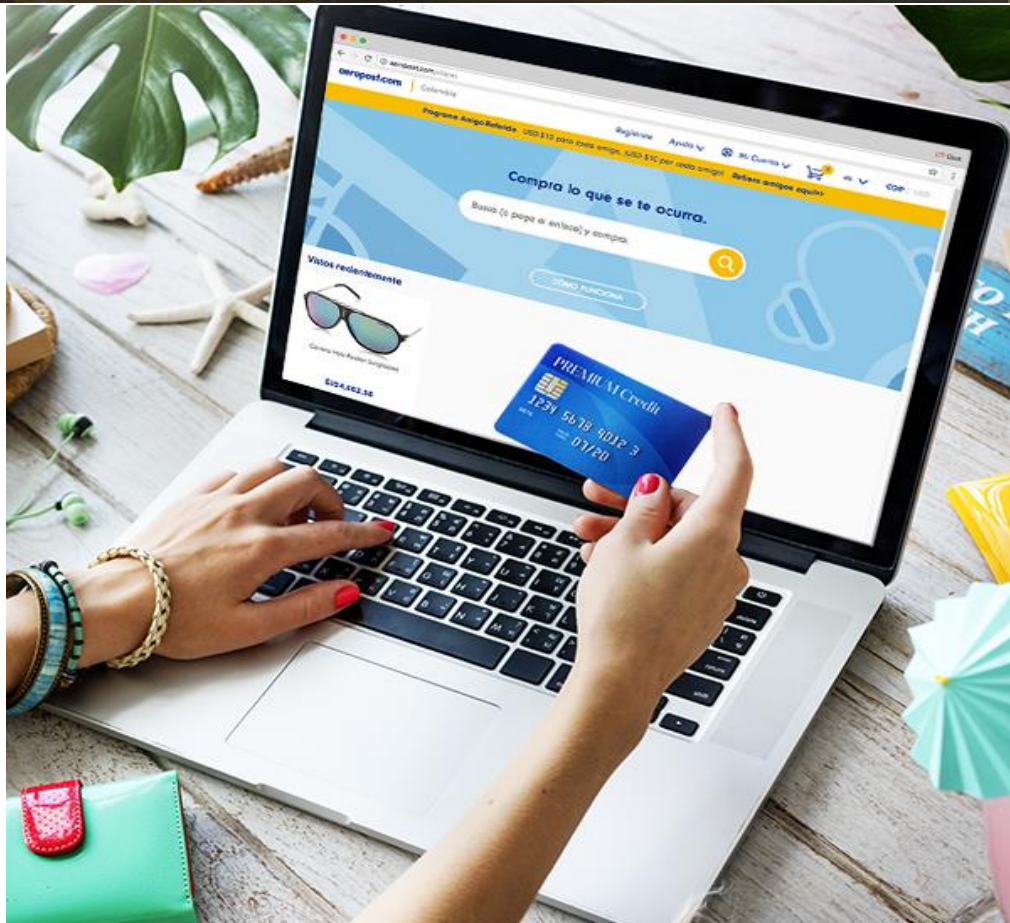
- 5. ¿Qué tan beneficioso sería la implementación del diseño propuesto para Aeropost?**
 - a) Beneficioso
 - b) Poco beneficioso

c) Nada beneficioso

6. ¿Considera compleja la aplicación que se muestra como propuesta de solución?

a) Si

b) No



ADUANAS**DECLARACION SIMPLIFICADA (A1)**

EXI Nº IMPORTACION EXPORTACION

1. MODALIDAD SUP REFERENCIA IMPORTADOR O/ 18-034120-18A

01 Equipo no Acomp.	06 Otros	09 Pasaje
02 Equipo Acomp.	07 Servicio Postal	10 Liberación
03 Muestra de Clase	08 Mensajería Internacional	11 Donación
04 Muestras S.V.C.	09 Comercio Fronterizo	12 Otras Mercancías Hasta US\$ 2000

27

2. USO EXCLUSIVO DE ADUANAS

2.1 REGISTRO DE ADUANA

NÚMERO
235-2018-18-537843-10-2-00

FECHA NÚMERO
20/09/2018

SUJETO A

TRANSCRIPCIÓN

2.2 CONFORM. DATOS Y DOC

CODIGO

FIRMA SELLO DE ADOCIÓN

3. IDENTIFICACION

3.1 Aduana Código 3.2 Declarante Código

AEREA Y POSTAL EX IAAC 2 3 5 AEROPOST NETWORK S A C 6 5 3 8

3.3 Tipo Doc. Número 3.4 Importador/Exportador Tele Fax

4 20481330964 TRACTOR IMPORT S A C 044234104

3.5 Nacionalidad 3.6 Dirección Importador/Exportador

PERU AV AMERICA NORTE 1917 URB. LAS QUINTANAS

4. TRANSPORTE / ALMACENAMIENTO

4.1 Nº Manifesto	4.2 Empresa de Transporte	Código	4.3 Puerto Embarque/Desembarque	Código	4.4 Fecha Embarque
23520186713	ABX AIR INC. SUCURSAL DELG	B	MIAMI	USMIA	14 09 2018
4.5 Fecha Leg. T. Desembarque	4.6 Empresa Almacén Artisanero	Código	4.7 Nº Con. Embarque Aduana/Postal/C. Porte	4.8 Fecha Recepción	
16/09/2018	AQP EXPRESS CARGO S A C	4 0 5 7	000021023990	17 09 2018	

5. DE LAS MERCANCIAS

5.1 País Procc. / Dest. Código 5.2 Nº Factura Comercial 5.3 Fecha 5.4 Nº Bultos 5.5 Peso Bruto

ESTADOS UNIDOS U S p96661 05 09 2018 5 000 14,000

5.6 Valor FOB Total 5.7 Flete 5.8 Seguro 5.9 Valor CIF 5.10 Total Series

895,670 163,000 6,710 1 065,380 13

5.11 Especificación Comercial de las mercancías

REPUESTOS PARA TRACTOR/REP. PARA VEHICULO

6. DECLARACION DE MERCANCIAS Y BASE (PARA SER LLENADO POR DESPACHADOR O ESPECIALISTA EN ADUANA)

Nº SERIE	6.1 Descripción de Mercancías	6.2 Sub-Fronda Nacional	6.3 Cant. U. Fis.	6.4 T.U.F.	6.5 PB.	6.6 Otros
1	MANGUERA HIDRAULICA MARCA JOHN DEERE PART 0880050353 USA	9809.00.00.30	2,000	u	1,180	
6.11 FOB/CIF			6.12 Nº Con. Embarque Aduana/C. Porte	6.13 Nº Declarac. Reg. Precedente	6.14 Serie/Item	
89,840			000021023990			
2	MANGUERA HIDRAULICA MARCA JOHN DEERE PART 0880053589 USA	9809.00.00.30	2,000	u	1,145	
6.11 FOB/CIF			6.12 Nº Con. Embarque Aduana/C. Porte	6.13 Nº Declarac. Reg. Precedente	6.14 Serie/Item	
87,130			000021023990			

7. INGRESO DE LAS MERCANCIAS A LOS ALMACENES		8. RECEPCION CAPITAN VEHICULO	
7.1 Autorizado Ingreso a Almacén		7.2 Autorizado Cie Transportadora	
FECHA	FECHA	FECHA	FECHA
FIRMA - SELLO		FIRMA - SELLO	

9. DILIGENCIA DEL ESPECIALISTA		10. OBSERVACIONES	11. DECLARANTE
Fecha Reconoc.	Cod.		
			FECHA

PORTIOLA, Nº REGULARIZADO 1800023-18-09-19-RELCG-19-1808001 - TEL: 014 4771218 - FAX: 014 4771218

ADUANAS

DECLARACION SIMPLIFICADA (A2)

0128476

2 USO EXCLUSIVO DE ADUANAS

IMPORACION EXPORTACION
 O/ 18-034120-18A
 3 IDENTIFICACION
 3.1 Aduana: AEREA Y POSTAL EX IAAC Codigo: 2 3 5
 3.2 Declarante: AEROPOST NETWORK S.A.C. Codigo: 6 5 3 8

2.1 REGISTRO DE ADUANA
 NUMERO: 235-2018-18-537843-10-2-00
 FECHA NUMERACION: 20/09/2018
 SUJETO A:
 TRANSCRIPCION:

5. DECLARACION DE MERCANCIAS Y BASE (PARA SER LLENADO POR DESPACHADOR O ESPECIALISTA EN ADUANAS)

Nº SERIE	6.1 Descripción de Mercancías	6.2 Sub-Partida Nacional	6.3 Cant. U. Fis.	6.4 T.U.F.	6.5 P.B.	6.6 Otros
9	MANGUERA HIDRAULICA MARCA:JOHN DEERE PART:AT433171 USA	9809.00.00.30	1,000	u	1,269	
6.11 FOB/CIF	96.560	6.12 Nº Con.Emb./G.Aerea/C.Porte	000021023990	6.13 Nº Declarac. Reg. Precedente	6.14 Serie/Item	

Nº SERIE	6.1 Descripción de Mercancías	6.2 Sub-Partida Nacional	6.3 Cant. U. Fis.	6.4 T.U.F.	6.5 P.B.	6.6 Otros
10	MANGUERA HIDRAULICA MARCA:JOHN DEERE PART:AT433182 USA	9809.00.00.30	1,000	u	1,029	
6.11 FOB/CIF	78.290	6.12 Nº Con.Emb./G.Aerea/C.Porte	000021023990	6.13 Nº Declarac. Reg. Precedente	6.14 Serie/Item	

Nº SERIE	6.1 Descripción de Mercancías	6.2 Sub-Partida Nacional	6.3 Cant. U. Fis.	6.4 T.U.F.	6.5 P.B.	6.6 Otros
11	MANGUERA HIDRAULICA MARCA:JOHN DEERE PART:AT433260 USA	9809.00.00.30	1,000	u	0,954	
6.11 FOB/CIF	72.570	6.12 Nº Con.Emb./G.Aerea/C.Porte	000021023990	6.13 Nº Declarac. Reg. Precedente	6.14 Serie/Item	

Nº SERIE	6.1 Descripción de Mercancías	6.2 Sub-Partida Nacional	6.3 Cant. U. Fis.	6.4 T.U.F.	6.5 P.B.	6.6 Otros
12	MANGUERA HIDRAULICA MARCA:JOHN DEERE PART:AT452819 USA	9809.00.00.30	1,000	u	0,978	
6.11 FOB/CIF	74.400	6.12 Nº Con.Emb./G.Aerea/C.Porte	000021023990	6.13 Nº Declarac. Reg. Precedente	6.14 Serie/Item	

Nº SERIE	6.1 Descripción de Mercancías	6.2 Sub-Partida Nacional	6.3 Cant. U. Fis.	6.4 T.U.F.	6.5 P.B.	6.6 Otros
13	MANGUERA HIDRAULICA MARCA:JOHN DEERE PART:AT452821 USA	9809.00.00.30	1,000	u	1,837	
6.11 FOB/CIF	139.780	6.12 Nº Con.Emb./G.Aerea/C.Porte	000021023990	6.13 Nº Declarac. Reg. Precedente	6.14 Serie/Item	

Nº SERIE	6.1 Descripción de Mercancías	6.2 Sub-Partida Nacional	6.3 Cant. U. Fis.	6.4 T.U.F.	6.5 P.B.	6.6 Otros
6.11 FOB/CIF		6.12 Nº Con.Emb./G.Aerea/C.Porte		6.13 Nº Declarac. Reg. Precedente	6.14 Serie/Item	

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS DEC.IMP.COURIER.No 235-2018-18-537843-10-2-00
FECHA NOTIF.: 20/09/2018

COD.ADU ADUANA

ALMACEN

235 AEREA Y POSTAL EX IAAC EMP.MENSAJERIA: AEROPOST NETWORK S.A.C.

4057

CONSIGNATARIO:
TRACTOR IMPORT S.A.C.

N.ORDEN
18-034120-18A

SERIE	PARTIDA	CIF	C. LIB	A VAL	IGV+IPM	ISC
		PESO BRUTO		GUIA POSTAL		MANIFIESTO
7	9809.00.00.30	98.840		4.000	18.000	0.000
		1.29 CILINDRO DE RESORTE DE PUNTA		000021023990		23520186713
8	9809.00.00.30	25.820		4.000	18.000	0.000
		0.33 BARRA CILINDRO PARA PUERTA		000021023990		23520186713
9	9809.00.00.30	96.560		4.000	18.000	0.000
		1.26 MANGUERA HIDRAULICA		000021023990		23520186713
10	9809.00.00.30	78.290		4.000	18.000	0.000
		1.02 MANGUERA HIDRAULICA		000021023990		23520186713
11	9809.00.00.30	72.570		4.000	18.000	0.000
		0.95 MANGUERA HIDRAULICA		000021023990		23520186713
12	9809.00.00.30	74.400		4.000	18.000	0.000
		0.97 MANGUERA HIDRAULICA		000021023990		23520186713
13	9809.00.00.30	139.780		4.000	18.000	0.000
		1.83 MANGUERA HIDRAULICA		000021023990		23520186713

TOTAL DERECHOS : A VAL+IGV+IPM+ISC+DER: 242.00