



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

**Trabajo de Titulación
Para la obtención del Título de:**

Ingeniera en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

Tema:

Propuesta de mejoramiento de la experiencia del consumidor utilizando Mapa de la Experiencia (Caso FedEx EC)

Autora:

María Fernanda Martín Salazar

Director del Trabajo de Titulación:

Msc. Gustavo LaMota

2023

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme lograr este objetivo en mi vida y poderlo compartir con mi familia adorada. Agradezco de manera muy especial a mi esposo, quien en todo momento creyó en mí y me empujó a culminar este título tan importante. También agradezco a mi mamá y mi tía Zoila quienes siempre están presentes en mis logros.

DEDICATORIA

Este título se lo dedico entero a mi familia: a mi esposo por se mi pilar y mi fuerza para siempre salir adelante y a mis hijos adorados. Esto es por ellos y para ellos.

También se lo dedico a mi papá, seguramente él estaría muy orgulloso de mí en este momento.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....

María Fernanda Martin Salazar
CI:0914841226

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la empresa FedEx en Ecuador, representada por Grupo Entregas, tiene algunas falencias de servicio dentro de la experiencia que tiene el consumidor en cada momento de verdad. Esto ha ocasionado que exista resistencia, quejas, reclamos y pérdida de clientes en estos últimos 2 años.

Este artículo busca proponer el mejoramiento de la experiencia del consumidor mediante la implementación de la metodología *Design Thinking* analizando el Mapa de Satisfacción del cliente de FedEx, para identificar las rupturas del servicio en los “momentos de verdad” que tiene el cliente.

Entonces, la experiencia del consumidor se debe mejorar utilizando un correcto Mapa de Satisfacción del Cliente en FedEx EC, ¿de qué manera enriquecerá los momentos de verdad del cliente al aplicar una propuesta de mejoramiento? El contexto de la estructura del artículo está dividido en un desarrollo temático que incluye un marco teórico, el cual relaciona conceptos de esta investigación; la metodología cuantitativa que se utilizó que incluye la estadística y el logro de los resultados, al finalizar se encuentran las conclusiones.

Objetivo General

Conocer el mapa de satisfacción del cliente actual de Grupo Entregas e identificar los puntos de contacto más importantes para mejorar los momentos de verdad del cliente.

Objetivos Específicos

1. Identificar los puntos de contacto más importantes para el cliente de Grupo Entregas
2. Levantar el mapa de satisfacción del cliente actual de Grupo Entregas para identificar oportunidades de mejora
3. Implementación de un renovado Mapa de satisfacción del cliente donde el resultado sea el mejoramiento del servicio.

Marco Teórico

Principios básicos del mapa de experiencia del cliente

El mapa de experiencia se puede definir como el proceso por el que pasa una persona (cliente) para adquirir un producto o servicio en base a una necesidad descubierta. Trae también la investigación y consideración de diferentes alternativas que puede encontrarse en el camino. Toda esta información obtenida, se plasma en un mapa con cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por lo que atraviesa un cliente durante el ciclo de compra de un producto y/o servicio. Por lo tanto, el mapa de experiencia del cliente se lo considera como una herramienta que permite evidenciar las interacciones o momentos de verdad que tiene un cliente en este recorrido de compra con el producto o servicio escogido, bajo la óptica del mismo cliente. El mapa de experiencia del cliente también nos muestra los canales

por los que el cliente recorre desde un punto a otro en el servicio. El Mapa de experiencia del Cliente es la descripción gráfica de los pasos que recorre el cliente ya sea para comprar, adquirir, utilizar un producto o servicio, comprar en línea, o combinación de las anteriores (IBM Software, Thought Leadership White Paper, 2014).

Se conceptualiza la experiencia del consumidor como un “viaje o journey en inglés”, mediante un ciclo de compra del cual se desarrollan múltiples puntos de contacto (Verhoef, 2009). El proceso de la experiencia del consumidor desde la compra hasta la post-compra es interactivo y dinámico. Este proceso incluye factores externos y experiencias pasadas. Definir y mapear las interacciones del consumidor, permite entender todo el proceso de compra, cuáles son las necesidades en todo momento del comprador, cómo investiga y qué tipo de información necesita en cada fase para poder avanzar. Usualmente en un análisis del mapa de experiencia del cliente, el foco principal es la interacción del cliente con los múltiples puntos de contacto, como lo son: la consideración de compra, la búsqueda del servicio/producto y la compra hasta la post-compra, consumo y la futura re-compra.

Cada empresa debe levantar las etapas críticas por las que pasa su cliente y define cómo éste siente cada una de las experiencias.

Revisión de actores principales, alcance de servicio y procesos que incluyen el Customer Journey de FedEx EC

El actor principal de este mapa de experiencia es el cliente. Para esta investigación, se toman en consideración adicionalmente a representantes de Servicio al cliente, Asesores Comerciales, Agentes Operativos (Couriers), Agentes de Cobranzas y Agentes de Importaciones. Todos ellos en algún momento del proceso tienen interacción con el cliente. Se toman en consideración todos los documentos dirigidos al cliente, tales como: E-mails de notificación, cartas de reclamo y Facturas de servicio. Adicionalmente se define realizar Ejercicios de Clientes Fantasma y encuestas de satisfacción. El alcance del servicio es el de Exportación e Importación de envíos Expresos desde y hacia más de 220 países y territorios.

Análisis de la experiencia del consumidor actual en FedEx EC

Hoy en día, el cliente que utiliza Federal Express en Ecuador es debido a una necesidad de enviar o traer desde el exterior un documento o paquete urgente y está dispuesto a pagar un poco más debido a la rapidez de entrega. Dentro de su experiencia de compra, se decide a realizar una investigación relacionada con la situación actual que vive el consumidor del servicio desde que decide ser cliente frecuente de FedEx, a fin de poder recolectar la mayor cantidad de información posible (necesidades, preocupaciones). Con este resultado, podemos evidenciar que el cliente de FedEx Ecuador ha sentido baja calidad de servicio, falta de seguimiento de sus requerimientos y respuestas ante ellos. Se toman a los clientes top 50 (se definen bajo el criterio de mayor facturación durante los últimos 6 meses). Una vez identificados los clientes, se realizan las encuestas de satisfacción de servicio en un lapso de 20 días y se obtiene información para poder realizar el análisis. Se obtiene la mayor cantidad de información posible para poder identificar los puntos de contacto más importantes considerados por el cliente.

De acuerdo con los resultados que arrojó la investigación, el cliente de FedEx en Ecuador piensa en utilizar el servicio de la empresa cuando tiene una necesidad de cambiarse de proveedor por tarifas y/o servicio, adicionalmente piensa en FedEx cuando tiene que realizar envíos específicamente a los Estados Unidos ya que en dicho país la marca es mucho más reconocida que en el Ecuador.

Al tener un sesgo de la competencia, el cliente siempre compara los servicios ofrecidos por ellos, la calidad de éstos, tarifas, etc. y finalmente lo terminan utilizando como punto de medición.

Identificación y Priorización de los principales puntos de interacción del Cliente FedEx EC

El proceso de compra en FedEx Ecuador de un cliente recurrente un promedio de 9 interacciones con el cliente, el mismo, comienza con la concienciación del cliente para requerir nuestro servicio. El primer contacto que tiene el cliente es con el Agente de Ventas que ha levantado información previa y se ha comunicado con el cliente para prospectar si existe el potencial y/o se ha comunicado con algún colaborador de la compañía a la cual haya solicitado comunicarse con un Ejecutivo de Ventas de FedEx (couriers, agente de cobranzas, agentes de servicio al cliente). Luego de que esto sucede, el cliente es visitado por el vendedor asignado a su zona Geográfica y se realiza el 2do momento de verdad. En el mismo, el vendedor le explica el servicio que FedEx ofrece, las Características, ventajas y beneficios. El 3er momento de verdad se genera cuando el cliente ha firmado la documentación que lo habilita para acceder a ser un cliente recurrente con crédito en su servicio mensual. Una vez que el cliente llena la documentación, el Ejecutivo de Ventas o Courier retiran el documento para gestionarlo internamente. Luego de esto, llega el 4to momento que es cuando el cliente ha sido calificado como cliente y solicita realizar su primer envío. En este punto, el cliente recibe la visita de su Ejecutivo para la capacitación del sistema FedEx Ship que es una herramienta tecnológica que se utiliza para generar las guías que van adjuntas al paquete y genera la trazabilidad de la guía aérea. Una vez completado este proceso, el Courier o mensajero pasará retirando el envío y es ahí donde se genera la 5ta interacción. Al cabo del mes en curso, el Ejecutivo de Ventas visita al cliente como parte de su planificación de visitas mensual

como mantenimiento y desarrollo de sus clientes, dando pie a la 6ta interacción o momento de verdad. Si el cliente tiene más envíos durante el mes, se comunica con el departamento de Servicio al cliente para coordinar la recolección de sus envíos para que el Courier retire los mismos, es ahí cuando se generan el 7mo y 8vo momento de verdad. Una vez que se cumplió el mes de servicio, el departamento Financiero genera la facturación del servicio y le llega el documento al cliente para la realización del pago de este, aquí se genera la 9na interacción.

De todas estas interacciones, se escogen a las 5 más importantes, las cuales causan mayor impacto para el cliente:

1. El primer contacto que el cliente tiene con el Agente de Ventas que lo llama para hacer prospección de sus envíos.
2. La visita del vendedor
3. El despacho de su primer envío, recolección del Courier o mensajero
4. La llamada al departamento de Servicio al cliente para solicitar la recolección
5. La visita del vendedor como proceso de mantenimiento y/o desarrollo como cliente

¿Por qué se escogen estas interacciones?

Se han definido que éstas interacciones además de ser las más importantes en el ciclo de compra, son las que le causan al cliente una emoción y esto puede influir directamente en su decisión de compra

2.1 Levantamiento del Customer Journey Map de FedEx EC

Se realizó varias reuniones interdepartamentales para levantar por áreas el proceso de compra del cliente. En las mismas participaron personal del departamento Comercial, Servicio al cliente, Operaciones, Calidad y Financiero. Así también, se realizó encuestas a clientes por parte de Servicio al cliente y Comercial para determinar las necesidades y condiciones que el cliente solicita al momento de requerir el servicio de FedEx Ecuador.

A continuación, se detalla en el siguiente cuadro, la información obtenida de acuerdo a los 3 segmentos que se definieron como más importantes del proceso.

	Pre-venta	Servicio	Post-venta
Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Problema, reto, necesidad, confusión, agrado, escepticismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Incertidumbre • [Servicio exitoso]: alivio, tranquilidad • [Servicio defectuoso]: frustración, angustia 	<ul style="list-style-type: none"> • [Servicio exitoso]: felicidad • [Servicio defectuoso]: iras • [Problemas resueltos]: calma
FedEx Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Prospección, planificación, actores claves, análisis mercado • Entender, escucha activa, decision makers, cartera de productos/servicios, diversos canales, eventos • Acuerdo y condiciones, cotización • Crear relación 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento • Resolución de problemas • Ejecución • Extra milla – valor agregado 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita/llamada de mantenimiento
Retos	Mucha documentación, obtención de información propuesta, información veraz, tarifas/alcance del proyecto, percepción de valor, tiempo respuesta cotización, ampliar red contactos, mala experiencia previa/reputación, condiciones/requisitos solicitados por cliente, posicionamiento marca/competencia	Planificación de capacidad operativa, cumplimiento de lo ofertado, validación de condiciones servicio, comunicación oportuna y "amigable al cliente", omnicanalidad, identificación proactiva de problemas, cultura de servicio, conocimiento procesos internos, uso de plataforma, empoderamiento/"nuestro cliente", manejo ruptura servicio	Empoderamiento/"nuestro cliente", manejo ruptura servicio, medición de satisfacción cliente, manejo de quejas post facturación, falta comunicación al interno del cliente, conocimiento políticas cliente, percepción – valor agregado para cliente/diferenciación, capacitación interna interdepartamental

Con este cuadro, se evidencia que el cliente de FedEx Ecuador requiere los servicios cuando siente un problema, necesidad o desea cumplir un reto comercial.

Se levanta entonces, dentro de éstas 3 fases, lo que Fedex actualmente ofrece o realiza. Como se puede evidenciar, Fedex Ecuador tiene sus procesos definidos y aparentemente no está escuchando la voz del cliente ya que su gestión va más ligada a otro tipo de servicios como el conocimiento de procesos, el cumplimiento de la oferta, la identificación de downtraders, etc.

Dentro de los retos, consta lo que se debe mejorar, que es una retrospectiva de lo que no se está haciendo correctamente dentro de la organización para darle al cliente lo que requiere.

2.2 Propuesta de Mejora de un Customer Journey Map para el cliente FedEx EC

Al haber levantado la información actual, lo que se realizó fue una reunión intradepartamental para definir los pasos a seguir en el marco de lo que el cliente evidencia como más importante dentro del proceso de compra. Y se obtuvo el siguiente resultado:

Pre-venta	Servicio	Post-venta
¿Cómo podríamos obtener, comunicar y documentar la información relevante para agregar valor al cliente y empresa en la pre-venta?	¿Cómo podría empoderar una actitud de servicio de cada uno de los colaboradores desde su función hacia el cliente interno y externo?	¿Cómo podríamos mejorar la comunicación interna para generar una fidelización de nuestros clientes?

Para poder trabajar con los retos que se levantaron en el Customer Journey Map actual de la empresa, se realizaron 3 preguntas de acuerdo con las etapas definidas previamente. Las cuales fueron respondidas de acuerdo con la realidad de la compañía.

	Pre-venta	Servicio	Post-venta
Ciente	<ul style="list-style-type: none"> Problema, reto, necesidad, confusión, agrado, escepticismo 	<ul style="list-style-type: none"> Incertidumbre [Servicio exitoso]: alivio, tranquilidad [Servicio defectuoso]: frustración, angustia 	<ul style="list-style-type: none"> [Servicio exitoso]: felicidad [Servicio defectuoso]: iras [Problemas resueltos]: calma
FedEx Empresa	<ul style="list-style-type: none"> Prospección, planificación, actores claves, análisis mercado Entender, escucha activa, decisión makers, cartera de productos/servicios, diversos canales, eventos Acuerdo y condiciones, cotización Crear relación 	<ul style="list-style-type: none"> Seguimiento Resolución de problemas Ejecución Extra milla – valor agregado 	<ul style="list-style-type: none"> Visita/llamada de mantenimiento
Propuesta	<ul style="list-style-type: none"> Focus group con colaboradores que trabajaron en la competencia para obtener información valiosa Borrón y cuenta nueva con nuestro CRM Acercamiento a Cámaras, gremios para conocer del sector de los clientes y poder estar informados de lo que acontece con el posible cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación permanente y personal motivado: Inducción de impacto al colaborador nuevo implementar KPIs de gestión Reuniones de feedback en todas las áreas (reconocimientos) Desarrollo de un Plan de carrera, Charlas motivacionales Customer care para la cartera de clientes del vendedor Incentivos por cumplimiento y descuentos en la variable por incumplimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación interna Escuela interna FedEx EC (Cursos web, Cambio de roles - experiencia crítica) Impulso a Redes Sociales Fidelización a los clientes <ul style="list-style-type: none"> Implementación Programa de millas Creación Departamento de Post-Venta (Encuestas Seguimiento, evidenciar Rupturas de servicio, manejo de reclamos) Creación de Chat Box

Se evidencian varias propuestas para cubrir las 3 fases de este mapa. En FedEx Ecuador, trabajan varios ex colaboradores de DHL, por lo que se define como importante realizar un focus group con ellos para poder obtener información de cómo piensa la competencia y cuál es su alcance para con el cliente final.

El 8% de los colaboradores corresponden a este grupo, por lo que se considera importante trabajar con ellos. Se evidencia también la falta de un CRM (customer relationship manager) adecuado para manejar por parte del departamento Comercial, esto se deba a que el actual no cumple con los requerimientos mínimos para ingresar, sacar reportes y manipular la data por lo que se le complica al vendedor tener información previa de su cliente al momento de realizar las visitas de campo y/o llamadas. Así también se define como un punto importante el levantar información de gremios y cámaras ya que ellos tienen información relevante a lo que sucede en cada sector/industria y con eso los vendedores tendrían mayor conocimiento de los potenciales clientes a captar.

En cuanto al servicio, se analizó que la falta de cultura de servicio que actualmente tiene FedEx Ecuador es debido a una pobre inducción a los empleados nuevos y a una falta de capacitación a su personal en las diferentes áreas de trabajo. No se trabaja con KPIs (Key performance Indicators) para poder controlar la gestión de los colaboradores. Existe una falta de cultura de feedback y coaching, por lo que se sugiere que se comiencen a realizar reuniones de feedback a todo nivel y también realizar reconocimientos por logros obtenidos, buen desempeño, etc. Los colaboradores de FedEx Ecuador no han tenido una charla motivacional que los anime y sientan que la empresa está pensando en ellos. En la actualidad sólo el departamento comercial tiene desarrollado un plan de carrera para su área, que fuera implementado a partir de este año; el resto de las áreas carece de un plan de carrera. Esto ocasiona una falta de compromiso y estabilidad por parte del colaborador, y da como resultado un porcentaje de rotación muy alto de acuerdo con el mercado (5%). El departamento Comercial siente que por estar fuera de oficina todo el día, necesita un soporte dentro de la misma para responder requerimientos inmediatos de clientes, es por esto que se solicita implementar un agente de Customer Care que apoye al área comercial en su gestión diaria con temas administrativos/operativos mientras ellos están realizando gestiones en el campo y por último implementar incentivos para toda la empresa los cuales se paguen mediante una variable que se premie si el colaborador ha cumplido con su trabajo o se castigue en caso de no realizarlo.

Y, por último, en la fase de Post Venta lo que se requiere es tener mayor comunicación interna para con esto poder retribuirle la misma al cliente. Se evidenció falta de conocimiento, por lo que la implementación de una escuela interna de FedEx EC es importante. En la misma se podrán tener cursos web, cambio de roles, clínicas de ventas y reinducciones departamentales. Se solicita, además, mayor impulso en redes sociales y creación de un chat box. FedEx EC contaba con página de Facebook que no se le daba movimiento, sin embargo, hoy por hoy la mayoría de las empresas se manejan con redes sociales y no tener nos quita visibilidad en el mercado. Falta enfoque en la fidelización de clientes por lo que es imperativo realizar un programa de implementación de millas/puntos para que el cliente que FedEx EC sea un cliente fiel. Hoy en día, el 70% de clientes de FedEx EC comparten sus envíos con la competencia. Por último, es importante la creación de un departamento de Post Venta, el cual pueda realizar encuestas de seguimiento que no sean manejadas por Servicio al cliente, evidenciar rupturas de servicio y realizar un efectivo manejo de reclamos.

Metodología

Método

Los métodos para utilizar en este artículo académico son el método inductivo y el método deductivo. Se analizará el comportamiento que tiene actualmente el consumidor de FedEx Ecuador, así como se levantará información de personal escogido de diferentes departamentos de la empresa que tengan contacto con el cliente final para evidenciar el servicio que se le ofrece.

Tipo

En cuanto a la tipología de este artículo, se busca una investigación aplicada, no experimental con un propósito descriptivo ya que se va a proponer la implementación de un nuevo Mapa de Servicio al cliente.

Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos para la recolección de información será la de fuentes primarias, ya que se realizarán encuestas y entrevistas a los clientes según la muestra poblacional escogida. Se realizarán encuestas telefónicas a los clientes de FedEx Ecuador así también se harán entrevistas en las visitas comerciales periódicas que realizan los Ejecutivos de Venta a los clientes. Con ambas se evidenciarán los deseos y/o necesidades que tiene actualmente el cliente.

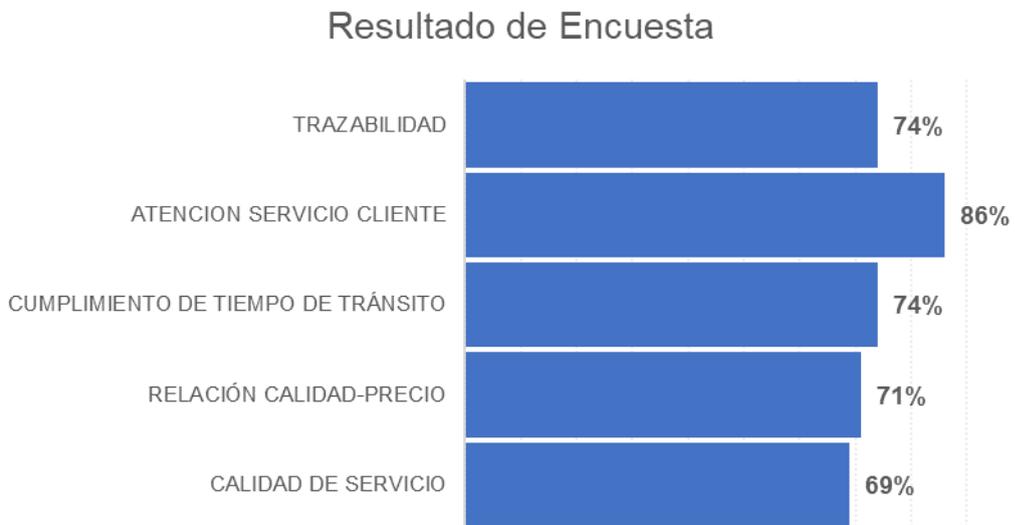
Unidad de análisis, población y muestra

Actualmente Grupo Entregas – FedEx Ecuador tiene alrededor de 1.000 clientes activos, por lo que se toma la muestra de los 25 mejores clientes ordenados por facturación mensual para poder hacerles una entrevista y 35 clientes para hacerles una encuesta de satisfacción telefónica.

$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * S^2}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * S^2}$		
Marco muestral	N =	1000
Alfa (Máximo error tipo I)	$\alpha =$	0,030
Nivel de Confianza	$1 - \alpha/2 =$	0,985
Z de (1- $\alpha/2$)	$Z (1 - \alpha/2) =$	2,170
Desviación estándar	s =	1,100
Varianza	$s^2 =$	1,210
Precisión	d =	0,300
Tamaño de la muestra	n =	59,60

RESULTADOS

El gráfico a continuación indica el resultado de la encuesta en relación a qué tan importante es cada uno de los enunciados para el cliente de Grupo Entregas – FedEx.



Resultados de la Entrevista

1. ¿QUÉ SOLUCIÓN LE OFRECE GRUPO ENTREGAS – FEDEX?



2. ¿QUÉ CREE UD. QUE DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA A GRUPO ENTREGAS – FEDEX?



3. ¿SI GRUPO ENTREGAS – FEDEX NO EXISTIERA EN ECUADOR, CÓMO SUPLIRÍA SU NECESIDAD?



4. ¿SI TUVIERA QUE MEJORAR ALGO EN EL SERVICIO ACTUAL QUE LE OFRECE GRUPO ENTREGAS – FEDEX, QUÉ CAMBIARÍA?



Con estos resultados, lo que se evidencia es que el servicio al cliente es lo que más le importa al momento de decidir por un proveedor de servicios de courier a un cliente. Por lo que nuestro planteamiento del problema realizar una Propuesta de mejoramiento de la experiencia del consumidor utilizando el Mapa de Experiencia es lo adecuado.

CONCLUSIONES

La implementación de una mejora en el customer journey map dentro de la experiencia de servicio del cliente FedEx impulsará no solamente a que el cliente sienta un servicio de calidad con calidez, sino que pretende que el empleado siga profesionalizándose desde su área de desempeño. Esta información que se ha levantado y se llevará a la práctica estima incluso incrementar los ingresos de la compañía así como obtener mayores compromisos de lealtad de los clientes actuales.

ANEXO 1, FORMATO DE ENTREVISTA

FORMATO DE ENTREVISTA	
VENDEDOR:	
CIUDAD:	
CLIENTE:	
<p>1. QUE SOLUCION LE OFRECE GRUPO ENTREGAS - FEDEX?</p>	
<p>2. QUE CREE UD QUE DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA A GRUPO ENTREGAS - FEDEX?</p>	
<p>3. SI GRUPO ENTREGAS - FEDEX NO EXISTIERA EN ECUADOR, CÓMO SUPLIRIA SU NECESIDAD?</p>	
<p>4. SI TUVIERA QUE MEJORAR ALGO EN EL SERVICIO ACTUAL QUE LE OFRECE GRUPO ENTREGAS - FEDEX, QUE CAMBIARÍA?</p>	

ANEXO 2, FORMATO DE ENCUESTA

FORMATO DE ENCUESTA	
CLIENTE:	
CIUDAD:	
<p>1. CON QUE PERIODICIDAD HACE ENVÍOS DE DOCUMENTOS/PAQUETES?</p> <p><input type="checkbox"/> DIARIO</p> <p><input type="checkbox"/> SEMANAL</p> <p><input type="checkbox"/> QUINCENAL</p> <p><input type="checkbox"/> MENSUAL</p>	
<p>2. EN COMPARACIÓN A OTRAS ALTERNATIVAS DE COURIER, GRUPO ENTREGAS - FEDEX ES:</p> <p><input type="checkbox"/> MUCHO MEJOR</p> <p><input type="checkbox"/> ALGO MEJOR</p> <p><input type="checkbox"/> MAS O MENOS IGUAL</p> <p><input type="checkbox"/> ALGO PEOR</p> <p><input type="checkbox"/> MUCHO PEOR</p> <p><input type="checkbox"/> NO LO SÉ</p>	
<p>3. RECOMENDARÍA A GRUPO ENTREGAS - FEDEX A OTRAS PERSONAS?</p> <p><input type="checkbox"/> SI</p> <p><input type="checkbox"/> PROBABLEMENTE</p> <p><input type="checkbox"/> NO ESTOY SEGURO</p> <p><input type="checkbox"/> PROBABLEMENTE NO</p> <p><input type="checkbox"/> NO</p>	
<p>4. CON QUE FRECUENCIA UTILIZA USTED EL SERVICIO DE GRUPO ENTREGAS - FEDEX?</p> <p><input type="checkbox"/> SEMANAL</p> <p><input type="checkbox"/> QUINCENAL</p> <p><input type="checkbox"/> MENSUAL</p> <p><input type="checkbox"/> MENOS DE UNA VEZ POR MES</p>	
<p>5. QUE GRADO DE IMPORTANCIA LE DA USTED A LOS SIGUIENTES ASPECTOS AL MOMENTO DE TOMAR LA DECISIÓN DE TRABAJAR CON UN COURIER? ESCOGER DEL 1 AL 5, SIENDO 1 EL PUNTAJE MENOR, Y 5 EL MAYOR</p>	
	1 2 3 4 5
CALIDAD DE SERVICIO	
RELACIÓN CALIDAD - PRECIO	
CUMPLIMIENTO DE TIEMPO DE TRÁNSITO	
ATENCIÓN SERVICIO AL CILENTE	
TRAZABILIDAD	

Bibliografía

IBM Software, Thought Leadership White Paper. (2014). Map and optimize your customer journey: Four steps on the path to Continuous Customer Engagement. IBM Corporation.

Knowledge@Wharton – Dell Digital Business Services. (2015). Customer Journey Mapping Is at the Heart of Digital Transformation. the Wharton School of the University of Pennsylvania.

Moon, H., Han, S., Chun, J., & Hong, S. (2016). A Design Process for a Customer Journey Map: A Case Study on Mobile Services. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26(4), 501–514

Clarke, S. (2014, January 30). Your digital journey is being mapped by your customers. MIT Sloan Management Review.

Lingqvist, O., Plotkin, C., & Stanley, J. (2015). ¿Do you really understand how your business customers buy? *McKinsey Quarterly*, 2015(1), 74—85.