



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

***TRABAJO DE GRADO
PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:***

Ingeniería En Gestión Empresarial Mención Marketing Y Ventas

TEMA:

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

AUTORA:

Cintha Magaly Arévalo Castro

Octubre, 2014

GUAYAQUIL-ECUADOR

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

**TRABAJO DE GRADO
PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:**

Ingeniería En Gestión Empresarial Mención Marketing Y Ventas

TEMA:

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

AUTORA:

Cinthy Magaly Arévalo Castro

Octubre, 2014

GUAYAQUIL-ECUADOR

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

PÁGINA DE RESPETO

DECLARACIÓN EXPRESA

Yo, Cinthya Magali Arévalo Castro, he realizado mi Tesis de Grado titulada “**Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador**”, utilizando la Modalidad **Descriptiva**, previo a la obtención del título de Ingeniería en gestión empresarial mención Marketing y Ventas, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto, la misma que se encuentra concluida en su totalidad,

Guayaquil, 13 de octubre del 2014

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

FRASE

“Ir juntos es comenzar. Mantenerse juntos es progresar. Trabajar juntos es triunfar”

Henry Ford

DEDICATORIA

Hoy que estoy cosechando ese fruto tan importante que cultive por todos estos años, los mismos que estuvieron llenos de muchos retos y dificultades, pero también de muchas alegrías, de mucho compañerismo y amistades, quiero dedicar mi Tesis a:

- ❖ Dios por su infinita bondad y misericordia, por darme fuerza y energía en todo lo que realizo mostrándome el camino correcto

- ❖ A mi madre Flora Castro de Arévalo amiga fiel, Ángel terrenal que con su amor y fortaleza supo guiar mi camino, mostrándose fuerte ante sus hijos, aunque su corazón este lleno de dolor, siendo ella el motor para seguir adelante en momentos difíciles. Ahora un Ángel en el cielo, sé que estás orgullosa que tu hija hoy este cumpliendo su meta. Y tengo Fe absoluta que nos volveremos a encontrar para nunca separarnos.

- ❖ A mi padre William Arévalo Suárez que siempre estuvo dispuesto a apoyarme, dando de sí mismo para invertir en mi preparación, animándome en cada momento a no desmayar e impulsándome a continuar hasta lograr mis metas propuesta y enseñándome que todo lo que tiene valor en esta vida requiere de esfuerzo, entrega y dependencia total de Dios

- ❖ A mi hijo que con su amor, apoyo incondicional y comprensión me acompaño siempre en este caminar y fue la razón para no desfallecer.

- ❖ A mis hermanos, familiares y amigos, que de alguna u otra manera me brindaron su apoyo.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

En memoria de mi amada madre, vivirás en mi corazón por siempre

Flora Castro de Arévalo

AGRADECIMIENTO

Es importante para mí comenzar agradeciendo a Dios que me permitió tener vida, salud, ánimo y buena disposición para decidir empezar y terminar esta honorable carrera profesional con éxito.

También agradezco a mis padres quienes estuvieron para impulsarme, con su amor, consejos, cuidados, formación espiritual y vocacional, a ellos que han estado siempre alerta ante cualquier problema que se pudieron presentar.

A mi hijo, quien sufrió mi ausencia, pero que con amor y comprensión supo esperar mi realización profesional.

A mis hermanos que siempre me han acompañado y apoyado, con los cuales he contado en tiempos de tormenta.

También agradezco a la UTEG por ser mi escuela profesional, a los profesores que me han apoyado, que con su paciencia y conocimiento me guiaron en mi investigación y a todos aquellos a quienes no menciono por lo amplio que sería la lista y hacia quienes guardo gratitud.

Cinthy Arévalo Castro

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

RESPONSABILIDAD

Cintha Arévalo Castro, egresada en Gestión Empresarial con mención en Marketing y Ventas de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Declaro:

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones titulada “Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador”, pertenece exclusivamente al autor.

Cintha Arévalo Castro

AUTORA DE TESIS

RESUMEN

El presente proyecto se realiza debido a la necesidad de mejorar la Satisfacción de los clientes Empresariales en la atención posventa en Telefónica Móviles Ecuador.

Actualmente, el índice de satisfacción se ha visto afectado debido al incumplimiento del tiempo de procesamiento de las solicitudes que ingresan a las listas de correo electrónico, las mismas que son atendidas por ejecutivos operativos y procesadas manualmente en los sistemas comerciales.

Por tal motivo se busca identificar las estrategias de mejora que permita realizar la atención de las solicitudes de estos clientes en menor tiempo.

El aporte de esta investigación es proponer la automatización de las solicitudes que tienen mayor porcentaje de ingreso en las listas de trabajo, con lo cual preparamos al cliente para una autogestión. La implementación de estas estrategias beneficiará a la empresa y a los clientes, y de esta manera se sentirán a gusto y su satisfacción será mejor.

La metodología utilizada en este proyecto fue de observación, documentación, información histórica disponible y mediante la recolección de datos cualitativos y cuantitativos de la Empresa Telefónica Ecuador.

Posterior al análisis de los datos ya tabulados, se concluye que el cliente requiere manejar desde el portal web solicitudes de forma automática, con lo cual se espera mejorar el nivel de satisfacción de los clientes empresariales.

ABSTRACT

This project is carried out due to the need to improve customer satisfaction in the Corporate sales care in Ecuador Telefonica Moviles.

Currently, the satisfaction rate was affected due to failure of the processing time of applications entering the email lists, the same that are served by operating executives and processed manually in commercial systems.

Therefore identificar seeks improvement strategies that allows for the attention of the applications of these customers in less time.

The contribution of this research is to propose automation applications that have a higher percentage of income in worklists, which prepare the client for self-management. The implementation of these strategies will benefit the company and customers, and thus feel at ease and satisfaction will be better.

The methodology used in this project was the observation, documentation, and historical information available through the collection of qualitative and quantitative data from the Telephone Company Ecuador.

After analyzing the already tabulated data, it is concluded that the client requires to handle requests from the website automatically, which is expected to improve the level of satisfaction of enterprise customers.

Índice de Contenido

PÁGINA DE RESPETO	3
DECLARACIÓN EXPRESA.....	4
FRASE.....	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	8
RESPONSABILIDAD	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	19
CAPITULO I.....	21
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.1. Antecedentes históricos:.....	21
1.2. Formulación del Problema Científico a resolver	25
1.3. Objetivos de la Investigación	25
1.3.1. Objetivo General	25
1.3.2. Objetivos Específicos.....	25
1.4. Preguntas Científicas de investigación	26
1.5. Antecedentes y Justificación.....	26
1.6. Limitaciones y alcance del estudio.....	28
1.7. Marco Teórico-Referencial De La Investigación	28
1.7.1. La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001	29
1.7.2. Estrategia de Servicio al cliente	30
1.7.3. Servicio al cliente de calidad.....	32
1.7.4. Fidelización de clientes.....	32
1.7.5. Control de la calidad – SUPERTEL	33
1.7.6. Importancia del cliente	35
1.7.7. Distribución del tiempo.....	36
1.7.8. Definición de valor y satisfacción para el consumidor	37
1.7.9. Estrategias	38

1.7.10. Evaluación del Servicio.....	39
2. Aspecto Metodológicos de la Investigación.....	57
2.1. Tipo de investigación.....	57
2.2. Carácter innovador y aplicabilidad de la propuesta de solución	57
2.3. Metodología de la Investigación.....	58
2.4. Población y muestra.....	58
2.5. Análisis de los resultados.....	60
2.6. Recolección de Datos	61
2.7. Análisis e interpretación de resultados.....	62
2.8. Tabla general de frecuencia:.....	63
2.9. Resultados y beneficios / Impactos Esperados	77
CAPITULO III	78
3. Plan Estratégico	78
3.1. Introducción- Planteamiento del problema	78
3.1.1. Flujo de atención Actual.....	80
3.1.1.1. Planteamiento del modelo actual.....	80
3.2. Justificación	83
3.3. Análisis Entorno.	85
3.3.1. Análisis PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico.....	85
Análisis Pest.....	85
Análisis Tecnológico.....	93
3.4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	97
3.5. Análisis de la Cadena de Valor.....	99
3.6. Análisis FODA.....	101
3.7. Planteamiento de mejora.....	102
3.7.1. Objetivo General	102
3.7.2. Objetivos Específicos.....	103
3.8. Estrategia área Interna – Proveedor Externo.....	103
3.9. Estrategia clientes Externos	104
3.9.1. Sustentos Sustento Cualitativo o Cuantitativo de la solicitud.....	104

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

3.9.2.	Nuevo flujo	106
3.9.3.	Análisis de ahorros	107
3.9.4.	Cronograma.....	108
3.10.	Recursos	109
3.10.1.	Recursos Humanos	109
3.10.2.	Recursos Físicos.....	109
3.10.3.	Recursos Materiales.....	110
3.10.4.	Recursos Financiero.....	110
3.10.5.	Ingeniería del Proyecto	111
3.11.	CONCLUSIONES:	112
3.12.	RECOMENDACIONES	114
3.13.	Bibliografía	115
Anexos	118
3.14.	Anexo I	119
3.14.1.	Diseño de las encuestas.....	119
3.15.	Anexo II	120
3.15.1.	Detalle de la propuesta en el cambio web	120
3.15.1.1.	INGRESO ELIMINACION Y ACTUALIZACION DE GESTORES DE CUENTA ...	121
3.15.2.	Agregar/Actualizar gestor autorizado	122
3.15.3.	Informacion General Del Cliente Y Ejecutivo De Cuenta	122
3.15.3.1.	Información de mi cuenta	122
3.15.4.	Detalle de Líneas – Reporte automático.....	123
3.15.5.	Ingreso De Nuevas Solicitudes.....	124
3.15.6.	Actualización de Datos.....	125
3.15.7.	Actualización de Usuarios	126
3.15.8.	CAMBIO DE DIRECCIÓN DE FACTURA.....	127
3.15.9.	Cambio de Representante Legal.....	128
3.15.10.	Otras Actualizaciones.....	129
3.15.11.	Consultas – Reporte Automático.....	130
3.15.12.	Servicios Adicionales Activos	131

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

3.15.13.	Otras Consultas.....	134
3.15.14.	Ventas.....	136
3.15.15.	Renovación de Contratos	140
3.15.16.	Servicios Adicionales	142
3.15.17.	Moviltalk.....	143
3.15.18.	Otros	145
3.15.19.	Otras Solicitudes.....	148
3.15.20.	Cambio de Número.....	149
3.15.21.	Cambio de Plan.....	151
3.15.22.	Cambio de Simcard	153
3.15.23.	Reclamos	155
3.15.24.	Estado De Mis Solicitudes.....	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Tamaño de la Población	59
Tabla 2 - Tamaño de la Muestra.....	60
Tabla 3 - Tamaño de la Muestra.....	61
Tabla 4 - Encuestas.....	61
Tabla 5 - Recolección de Información	62
Tabla 6 - Encuesta a clientes.....	63
Tabla 7 - Tabla de Frecuencia	64
Tabla 8 - Pregunta 1 - La calidad en la atención	65
Tabla 9 - Pregunta 2 - La capacidad de las Personas para atender	66
Tabla 10 - Pregunta 3 - Eficacia	67
Tabla 11 - Pregunta 4 - La rapidéz	68
Tabla 12 - Pregunta 5 - Satisfacción general del Correo	69
Tabla 13 - Pregunta 6 - Variedad de contenidos en la página web	70
Tabla 14 - Pregunta 7 - Utilidad de Información Web	71
Tabla 15 - Pregunto 8 - La Facilidad para búsqueda de información	72
Tabla 16 - Pregunta 9 - Satisfacción General de la Web.....	73
Tabla 17 - Pregunta 10 Automatizaciones	74
Tabla 18 - Pregunta 11 - Fidelización	75
Tabla 19 - Pregunta 12 - Satisfacción General Movistar	76
Tabla 20 - Número de Transacciones procesadas	79
Tabla 21 - Nivel de Servicio	79
Tabla 22 - Medicion de ISC	80
Tabla 23 - Número de Transacciones.....	106
Tabla 24 - TRansacciones en porcentaje	106
Tabla 25 - Business Case Portal Transaccional	110
Tabla 26 - Business Case - ahorros	111
Tabla 27 - Presupuesto.....	111

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Tabla 28 - Preguntas de encuestas 119

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 - Principios de Gestión de la Calidad.....	29
Ilustración 2 Valor Agregado para el consumidor	37
Ilustración 3 - Flujo de atención de Correo Electrónicos.....	83
Ilustración 4 - Portal Web Mis requerimientos.	84
Ilustración 5 - Flujo de atención Postventa Actual	107

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto evaluará la viabilidad para implementar cambios en el proceso de atención actual de los clientes empresariales de la Empresa Otecel S.A. – Telefónica Móviles Ecuador atendidos en el área de Servicios Operativos por medio de un proveedor Externo, en el cual se identificó que la calificación de los cliente ha tenido una disminución en la meta establecida por el incumplimiento de los tiempos de atención y la mala calidad en las respuestas.

Identificado este problema se plantean estrategias de diferenciación y posicionamiento para lograr mejoras en la satisfacción de los clientes.

El enfoque que voy a desarrollar en este documento es proponer cambios en la página web de Telefónica Ecuador para que pueda adaptarse a la atención de los clientes Empresariales con solicitudes automáticas, lo cual permitirá mejorar la calificación del índice de satisfacción de los clientes de este segmento, incentivar la autogestión por medio de medios virtuales y disminución de costos Operativos.

Como producto de la investigación se identificarán las causas que generan insatisfacción en los clientes empresariales en la actual atención posventa dentro del área Servicios Operativos de la Vicepresidencia de Operaciones y Servicio al cliente, mas no con otras áreas de la empresa. Se establecerán los puntos en los cuales se deben mejorar con el fin de brindar un servicio caracterizado en agilidad, eficiencia y eficacia.

En el capítulo I del presente trabajo se detalla, explica y delimita el problema de investigación a través de un análisis exhaustivo de los síntomas y causas relacionados al problema. El completo entendimiento del problema y los factores que inciden en su manifestación, permiten un correcto planteamiento del mismo para poder fijar los objetivos

generales y específicos. Posteriormente, este capítulo presenta el marco teórico analizado para el desarrollo de la tesis y culmina con la explicación con la explicación integral de los aspectos metodológicos de la investigación, técnicas y fuentes empleadas para la recolección de la información.

El capítulo II, presenta los resultados de la investigación realizada a través de encuestas. Se muestra a través de tablas y gráficos estadísticos los resultados y análisis que permiten el desarrollo de la propuesta expresada en el siguiente capítulo.

El capítulo III, capítulo final de la tesis, presenta una propuesta de cambios en los procesos de atención de los clientes empresariales de la Empresa Otecel S.A. – Telefónica Móviles Ecuador, para que el cliente pueda realizar transacciones de forma automática con lo cual mejora los tiempos de atención. Los objetivos, estrategias, actividades y demás información necesaria para la implementación de la propuesta están expresados a profundidad en este capítulo, de tal manera que sea posible llevar a la realidad y aplicar la profundidad planteada. Finalmente se concluye el capítulo a través de las conclusiones y recomendaciones derivadas de los objetivos planteados.

CAPITULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes históricos:

En nuestra vida cotidiana la mayoría hemos tenido una experiencia que contar sobre el mal servicio que recibimos, lentitud en el servicio, mala calidad del producto, falta de stock, etc., sin embargo, hoy en día las organizaciones se enfocan en mejorar la experiencia del cliente.

Las empresas no deben olvidar que los clientes son la razón de ser de una organización, por tal motivo deben estar satisfechos, caso contrario la primera solución es cambiar a un proveedor que proporcione el servicio correcto, las organizaciones que no visualizan las quejas de los clientes por el mal servicio brindado no sobreviven, deben realizar monitoreos continuos para corregir los errores que afecten en el servicio al cliente y plantearse estrategias a seguir para lograr dar un servicio de alta calidad a los clientes.

Así mismo para poder tener un servicio de excelencia se debe contar con personal capacitado y comprometidos con la excelencia en la atención a los clientes.

El éxito en las empresas de servicio radica en saber satisfacer oportunamente las necesidades de los clientes. Para ser número uno en servicio al cliente se necesita a parte de los puntos antes comentado, continuidad en la mercadería, precios accesibles,

innovación y un punto de ventas cómodo y accesible, que propicie al cliente una verdadera satisfacción de sus necesidades.

El haber realizado este trabajo me ha permitido visualizar el grado de insatisfacción en el servicio brindado en la atención de las solicitudes postventa, lo difícil que es complacer los gustos y preferencias de los clientes. Muchas empresas han empezado a prepararse para lograr la excelencia en el servicio y para poder subsistir en un mundo competitivo, mas ahora con la globalización, en donde la empresa que no se prepare y se adapte a los cambios frecuentes tendera a desaparecer.

Movistar, inició sus operaciones en Ecuador a partir del mes de Abril del 2005, aunque ya Telefónica había adquirido desde el 14 de Octubre del 2004 el 100% de las acciones de OTECEL S.A., concesionaria del servicio de telefonía móvil desde 1993, cuando esta empresa se llamaba Bellsouth.

Con este cambio de imagen la estrategia empresarial de Otecel S.A – Telefónica Ecuador tuvo un giro radical, para seguir transformando posibilidades en realidad, con el fin de crear estrategias de valor para clientes, empleados, sociedad, accionistas y socios a nivel global.

En el 2010 recibió el reconocimiento como la mejor empresa de servicio al cliente en el sector de Telecomunicaciones del Ecuador, por Ekos

Por tal motivo se inició el crecimiento de más de 100 Centros de Ventas y Servicios (CAVS) a nivel nacional en 24 provincias del país, cuyos procesos están certificados con la Norma ISO 9001, los mismo que brindad atención a los clientes Individuales, por el contrario a los clientes Empresariales no se les brinda la misma atención debido a que los usuarios deben presentar la carta de autorización de los Representantes Legales para

poder solicitar cambios o realizar consultas de sus líneas, así mismo las negociaciones que realicen los ejecutivos comerciales con los clientes no son de conocimiento general.

Así mismo se realizaron mejoras en la atención del cana Virtual, en el mismo los clientes del segmento Individual pueden realizar vía web cambios en los datos de usuarios, visualizar consumos, solicitudes de requerimientos de servicios adicionales e inscripción de factura electrónica de forma automática, así mismo tienen el servicio telefónico *001, sin costo

Por el contrario los clientes del segmento Empresarial realizan sus solicitudes posventa por medio del canal telefónico *367 solo para la atención de los Representantes Legales y Gestores autorizados para realizar cambios en las cuentas empresariales.

Con el fin de ampliar los canales de atención para los clientes empresariales, se implementó la recepción de solicitudes vía correo electrónico y se creó el portal web “Mis requerimientos” ubicada en la página web de Movistar Ecuador, dichos canales de atención permiten a los cliente ingresar sus solicitudes de cambio para que sean atendidas por ejecutivos back office contratados por un proveedor externo, para el procesamiento de las solicitudes.

En las direcciones de correo electrónico se reciben las solicitudes postventa de los clientes, las mismas que son procesadas de forma manual en el sistema comercial interno denominado “Eureka”, esto quiere decir que son gestionadas por ejecutivos back contratados por medio de un proveedor externo. Los costos operativos son cancelados al proveedor por cada transacción realizada, con el riesgo de errores humanos y demoras en la atención de las solicitudes.

El portal Web existente tiene un formato sencillo de atención y la misma son recibidas por el área de Servicios Operativos en la lista de Servicio Web Empresas servicio.webempresas.ec@telefonica.com y posteriormente enviadas al proveedor externo para su procesamiento manual.

Adicional a los canales de atención detallados anteriormente, los clientes Empresariales cuentan con visitas de los ejecutivos comerciales y de ejecutivos Inhouse para la recepción de solicitudes de venta y postventa respectivamente.

Debido a que los clientes Empresariales continúan enviando sus solicitudes a los ejecutivos de cuenta, las mismas no llegan inmediatamente al área de Servicios Operativos, debido a que los ejecutivos no se encuentran en la oficina o por el volumen de correo recibido, los casos de los clientes no son enviados a la lista de atención, generando demoras en el procesamiento dando como resultado que no se cumplan los niveles de servicio establecidos (2 horas, 24 horas y 48horas).

Si el cliente no recibe respuesta inmediata, envía un nuevo correo o se comunica con el canal telefónico, solicitando respuesta ya que no tiene forma de dar seguimiento a su solicitud.

Es importante indicar que Telefónica Ecuador tiene como meta hasta diciembre del 2014 mejorar el Índice de satisfacción del segmento Negocios (ISC) es llegar a una calificación de 7,6 y en el segmento Grandes Empresas a una calificación de 8 en la encuesta de satisfacción.

Como punto importante de esta investigación podemos indicar que en términos de competencia, el liderazgo del mercado Móvil Ecuatoriano los sigue manteniendo el Operador Claro (América Móvil) ; con el 68% con 12,063.960 millones de clientes,

Movistar (Telefónica) con un 29% de participación del mercado con 5,246.719 de usuarios en tanto que la compañía del estatal Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), se ubica en tercer lugar con 558.207 clientes con un porcentaje de participación del 3%

1.2. Formulación del Problema Científico a resolver

¿Cómo mejorar la satisfacción de los clientes Empresariales de Movistar Ecuador en la atención de las solicitudes recibidas en el área de Servicios Operativos?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer el diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Establecer los fundamentos teóricos relacionados al tema de estudio del Índice de satisfacción de cliente.
2. Analizar las aportaciones teóricas de varios autores referentes al tema de estudio.
3. Identificar la situación actual de la atención postventa al cliente de los clientes Empresariales en el área de Servicios Operativos.
4. Analizar el rumbo de la estrategia para mejorar la satisfacción.
5. Diseñar la estrategia de mejora en la atención postventa a los clientes empresariales para contribuir en el incremento de la calificación en la satisfacción de clientes.

1.4. Preguntas Científicas de investigación

1. ¿Qué es la atención al cliente con calidad?
2. ¿Qué es la satisfacción de clientes?
3. ¿Cuál es la importancia de analizar la satisfacción de los clientes?
4. ¿Cómo fortalecer el marketing relacional?
5. ¿Qué estrategia se puede implementar en el área de Servicios Operativos de telefónica Ecuador?
6. ¿Cómo identificar la situación actual de la telefónica en el Mercado Ecuatoriano?
7. ¿Qué tipo de estrategias se aplicará para alcanzar mejora en la satisfacción de los clientes?
8. ¿Cuántas estrategias de acciones de mejorar serán necesarias para incrementar el Índice de Satisfacción de clientes?

1.5. Antecedentes y Justificación

Telefónica Ecuador, es una empresa proveedora de servicios de telefonía móvil, subsidiaria del Grupo Telefónica, uno de sus enfoques fundamentales es la excelencia en el servicio al cliente de todos los segmentos (Individuales y Empresariales), con este fin se han incrementado los Centros de Atención y Ventas, se ha mejorado la atención por medio del Portal web para la atención de los clientes Individuales y elaborando nuevas alternativas de atención por medio de short code o marcando el *001 opciones de IVR.

Debido a las diversas negociaciones con el cliente Empresarial no es factible abrir los mismos canales de atención. Por ello se requiere elaborar nuevas estrategias de atención para mejorar la satisfacción de los clientes de este segmento, así mismo estas estrategias deberán contribuir en la disminución de costos Operativos por pagos a proveedores externos

El proyecto es viable ya que Telefónica Ecuador, trabaja apegada a las políticas establecidas por los entes reguladores y de control como SUPTEL, Ministerio de Telecomunicación, entre otros. Así mismo los procesos de calidad están normados en la ISO 9001, por tal motivo es indispensable evaluar y alcanzar las metas establecidas para mejorar la satisfacción de los clientes Empresariales.

Por lo indicado anteriormente este trabajo se justifica en los siguientes aspectos:

Interés Personal: Al proponer a la empresa mejoras en la aplicación Web de atención para los clientes empresariales con lo cual va a ayudar a mejorar las relaciones comerciales con los clientes, que obtengan una tecnología más acorde al medio

Relevancia Científica: porque la atención de un cliente por medio de un canal virtual o web, implica la investigación de mercado con el fin de interpretar los deseos del usuario, la publicidad que anuncia la existencia de los servicios, métodos de persuasión, la aceptación por parte del público, sumado a la tecnología que va a ayudar a realizar más fácil las transacciones.

Relevancia Humana: al ser el servicio al cliente vía Web una actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de atención de solicitudes posventa se realizan a través de un medio web, la importancia se relaciona con la necesidad de las personas de

adentrarse a esta tecnología, a las empresas a tener un sistema que facilite estas transacciones.

Relevancia Contemporánea: El servicio al cliente vía Web es la atención a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la atención, con la particularidad que se puede solicitar cambios en sus cuentas a quién se quiera, dónde y cuándo se quiera. Es de forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de Nueva Tecnología de Comunicación entre empresas y los usuarios.

Beneficiarios: Los cliente del segmento empresarial de telefónica Ecuador.

1.6. Limitaciones y alcance del estudio

Las limitaciones del presente estudio se fundamenta en que la medición del Índice de Satisfacción de los clientes se lo debe realizar telefónicamente, lo cual genera contacto no exitosos, demorando la obtención de los resultados para realizar el análisis, por tal motivo se deberá invertir un mayor tiempo para conocer las observaciones presentadas por el cliente.

Objeto: Índice de Satisfacción de clientes empresariales de Telefónica Ecuador.

Campo: Servicio al cliente y Marketing

Área: Servicio al cliente

Delimitación espacial: Área Servicios Operativos.

Delimitación temporal: 2014

1.7. Marco Teórico-Referencial De La Investigación

1.7.1. La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001

De acuerdo a lo indicado por los autores (9001, 2008)

Un estándar de calidad está presente en todo el mundo empresarial de hoy, definen en gran medida el modo como las personas, productos y proceso interactúan uno con otros y con su ambiente

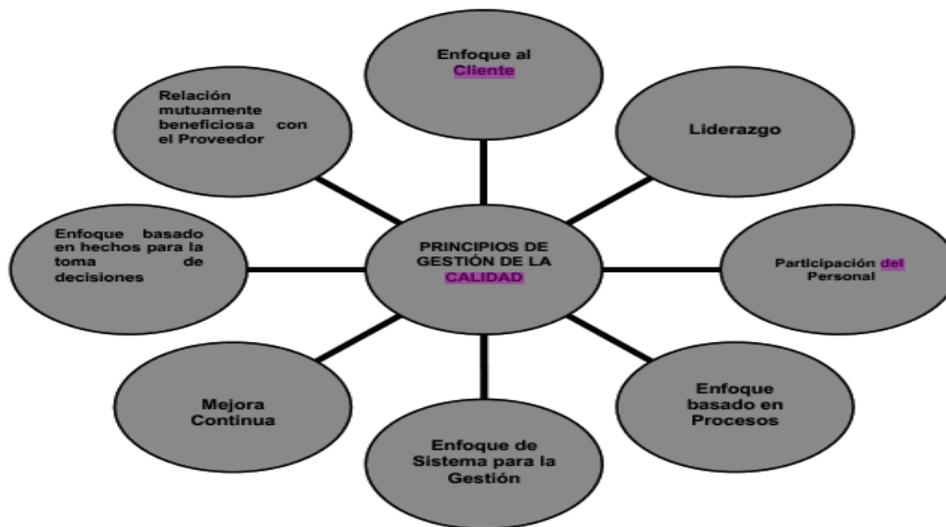
(9001, 2008) Un estándar se puede considerar como un patrón o modelo que ha sido establecido por cierta autoridad, costumbre o consenso general.

(9001, 2008) La Organización ISO, es una Organización Internacional de Estandarización Nacionales del mundo. Esta Organización en 1980 publicó la primera serie de norma ISO 9000, estas normas permiten establecer los requisitos del Sistema de Aseguramiento de calidad de las Empresas.

(9001, 2008) Para el logro de la implementación de un sistema de gestión de la calidad en las empresas, la norma ISO 9000 posee 8 principios que pueden ser utilizados con el fin de direccionar las empresas hacia un mejor desempeño.

Ilustración 1 - Principios de Gestión de la Calidad

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador



Fuente: La Gestión de la Calidad en los Servicios - ISO 9001

1.7.2. Estrategia de Servicio al cliente

Según lo indicado en el libro (Peralta Sánchez, 2009)

Desde que en 1998, la Mercadotecnia reconoce como comunicación, todo ese proceso que relaciona a la empresa con el cliente; se ha visto entre los autores una evolución de muchos de los antiguos conceptos que relacionaban todo lo que se conocía como "Promoción". Así, SCHIFFMAN, León G. Propone que Comunicación abarcará por ejemplo, la Publicidad, la Promoción, ya no como área genérica; las Relaciones Públicas y por supuesto el Servicio al Cliente, siendo todos y cada uno de estos aspectos, encuadrados en el término general de "Comunicación" y ahora totalmente diferenciados.

(Peralta Sánchez, 2009) En este entendido, nos puede resultar muy útil separar la expresión "servicio al cliente" y analizar aisladamente los términos "Cliente" y "Servicio", con ello estaremos más familiarizados con el punto y tendremos la condición de asumir ya una posición teórica básica. Dentro del punto de vista del ciclo comercial, un mismo individuo suele catalogarse en diferentes categorías, que van

desde el pertenecer al "público objetivo" de la empresa o institución, pasando por ser "cliente potencial", luego "comprador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario".

(Peralta Sánchez, 2009)El "**cliente potencial**", sí se interesa por el servicio o producto, que ofrece la empresa, pero todavía no se decide comprar o acudir al servicio, el "comprador eventual", ya se ha decidido y el "**cliente habitual**" o "**usuario**" incorpora a su vida las consecuencias de la compra o el acudir al servicio. La palabra "Cliente" en nuestro análisis, será utilizada para abarcar al individuo o empresa a través de toda esa secuencia desde la etapa de estar en perspectiva a la de ser Cliente habitual.

(Peralta Sánchez, 2009)El "**Servicio**" según Malcom Peel; a quien señalamos por la claridad de su idea, puede ser descifrado como "**aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad**" Reuniendo y analizando estos términos nos encontramos con algunas definiciones de "servicio al cliente" para escoger. Entre ellas, dentro de la mercadotecnia y la promoción, la del autor americano sobre temas de servicio al cliente, Frances Gaither Inches que dice: "El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación, y en ella se incluiría todo lo que abarcaban las cinco situaciones ya mencionadas por Malcom Peel".

(Peralta Sánchez, 2009)Otra definición, de las más concisas y útiles y a la cual apuntamos como base, por su claridad y simpleza y, porque se acomoda estrechamente a una entidad de servicio, es la del autor Christopher H.Lovelock, quien rescata: "**El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar,**

desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional"

1.7.3. Servicio al cliente de calidad

De acuerdo a lo indicado por la escritora del libro *Calidad Total de la atención* (Torres, 2006) La **atención al cliente** es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

(Torres, 2006) La autora recomienda a las empresas tener bases con información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. Para determinarlo, se deben realizar encuestas recurrentes que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar.

(Torres, 2006) Si la empresa aprende a ver a través de los ojos de los clientes podrá interpretar mejor sus necesidades, desarrollar y proporcionar el producto o servicio adecuadamente, mejorar sus campañas publicitarias y obtener mayor participación en el mercado.

1.7.4. Fidelización de clientes

En el libro indica (Chiesa, 2004) que hoy día, la aspiración de muchos empresarios es retener a sus clientes; pero lo que no saben (o no hacen) es fidelizar primero a sus vendedores para lograr al final: la fidelización de su objetivo cliente.

(Chiesa, 2004) Indican que no hay que olvidar que la inversión para atraer a nuevos clientes será cada día más cara, debido, por un parte, al incremento de los costes de captación y, por otra, a la cada vez más difícil tarea de contactar con los target groups,

por la creciente dispersión de la audiencia provocada por la enorme cantidad de canales televisivos que tendrá a disposición el consumidor del siglo XXI.

(Chiesa, 2004) En marketing, muchas cosas no cambian con el tiempo. Desde hace siglos, debemos enfocar todos nuestros esfuerzos comerciales en el cliente, ya que todos los negocios empiezan y terminan con él. Al principio estaba el cliente y al final estará el cliente; la empresa que tenga y fidelice más clientes será la ganadora.

(Chiesa, 2004) Cuando hablamos de la necesidad de fidelizar clientes, de hacer todo lo posible para que vuelvan, nos olvidamos de que, antes de tener esta preocupación, deberíamos mejorar todo el proceso comercial dirigido a lograr que un consumidor se convierta en un cliente. Durante muchos años se ha entendido el concepto de la venta como si se tratara de una transacción comercial en la que siempre hay un ganador y un perdedor, y este hecho ha provocado que, en muchas ocasiones, se haya considerado al vendedor tradicional como un manipulador que empleaba argumentos “enlatados” hasta lograr el fatídico “sí”.

1.7.5. Control de la calidad – SUPERTEL

De acuerdo al Artículo del Diario El Comercio (Angulo, 2014) El pasado 10 de enero, el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) elevó el estándar de los 12 indicadores de calidad, los cuales se basan en recomendaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). La principal novedad es que ahora las mediciones del servicio se realizarán en 12 zonas en las que se ha dividido el país, y no mediante un promedio nacional como es hasta hoy. Por ejemplo, Quito y Guayaquil, al ser las ciudades más grandes del país, serán medidas de manera independiente.

(Angulo, 2014) La Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) se preparó desde marzo para realizar los controles que se realizarán con más frecuencia desde esta semana.

(Angulo, 2014) Seis parámetros técnicos: tiempo de establecimiento de llamada, llamadas caídas, calidad de la conversación, mensajes cortos enviados con éxito y tiempo de entrega de mensajes cortos y cobertura se medirán a través del Sistema Avanzado de Medición (SAM)

(Angulo, 2014) El ministro de Telecomunicaciones, Jaime Guerrero, en rueda de prensa realizada ayer, 27 de junio, señaló que las compañías solo deben instalar más radiobases (dispositivos para optimizar la señal), con la finalidad de mejorar su servicio". El mes pasado, Movistar informó a este Diario que este año invertirá USD 140 millones para mejorar la cobertura. Desde abril hasta septiembre próximo, la firma tiene prevista la intervención en 27 ciudades para mejorar el servicio de navegación por Internet. Además, realiza labores para potenciar la comunicación en las principales carreteras del país. También se enfocará en zonas de alta movilidad por temporadas, como balnearios, mientras que Claro anunció que se encuentra trabajando conjuntamente con la Supertel para implementar las mejoras. En caso de incumplimiento, las sanciones a las operadoras privadas podrán ir desde una amonestación escrita hasta 1 250 salarios básicos.

(Angulo, 2014) En contexto El Ministro dijo que una de las razones para actualizar estos parámetros: la primera es "el crecimiento explosivo que ha tenido el sector de telecomunicaciones". A fines de mayo de este año se registró una cifra total de 17,9 millones de abonados de telefonía celular. Los 12 parámetros de calidad Relación con el cliente. Antes, la calificación mínima debía ser de tres sobre cinco. Ahora, las empresas deben llegar a un puntaje de 3,5. Porcentaje de reclamos generales. Antes el indicador era de 1,5% de reclamos sobre el total de abonados. Hoy debe ser máximo 1%. Tiempo

promedio de resolución de reclamos. Las operadoras se podían demorar 168 horas. Ahora lo deben hacer hasta en 120 horas. Tiempo de espera por respuesta de operador humano. Se podían demorar 30 segundos en el 85% de los casos. Ahora 20 en el 85%. Reclamos en facturación y débito. Lo permitido era 0,5% del total de abonados. Se mantiene la calificación, pero con revisiones más frecuentes. Tiempo de establecimiento de llamada. Lo mínimo permitido eran 12 segundos en el 95% de llamadas. Ahora son 12 en el 96% de los casos. Llamadas establecidas. Antes el 95% de las llamadas debían efectuarse. Con la nueva normativa ese valor alimentó a 96% de los casos. Llamadas caídas. Entre el 2 y el 7% del total de llamadas, dependiendo del tipo de radio base. Ahora únicamente el 2% para 2G y 3G. Zonas de cobertura. Antes, urbana: mínimo 95% del territorio; rural o carreteras: mínimo 90%. Ahora: el 95% para sector urbano y rural. Calidad de conversación. Antes, MOS (calificación para definir la buena calidad de voz) mínimo 3. Ahora ese indicador subió a 3,5. Mensajes cortos con éxito. Antes, el 95% de mensajes de texto enviados con éxito del total. Ahora, ese indicador actualizado subió al 98%. Tiempo de entrega de mensajes cortos. Antes, el tiempo mínimo de envío era 30 segundos. Ahora este indicador pasó a 20 segundos.

1.7.6. Importancia del cliente

(FERNÁNDEZ HATRE, 2000) En la Administración se corre el riesgo de considerar que se administran servicios gratos ya que el usuario no paga por ellos. Su nivel de exigencia, por lo tanto, no puede ser tan elevado como el de un cliente comercial. Olvidamos con ello su condición de contribuyente y que al aportar con sus impuestos, en dinero de curso legal, los recursos al erario, el Estado le ha prometido a cambio la prestación de unos servicios impecables y eficientes. Sea lo que sea, debemos hacerlo bien y considerar cualquier fallo que pueda producirse en el servicio como un suceso espantoso por el que debemos compensar al cliente, satisfaciendo su queja, si se produce, por completo y tan pronto como sea posible.

En resumen, los consumidores, cada vez más ricos y mejor educados comienzan a exigir excelencia a cambio de su dinero y demandan, un mejor tratamiento que en el pasado. Los clientes se consideran a veces, además de insatisfechos, maltratados y engañados, mientras que los equivocados directivos de las empresas buscan la causa de su escasa rentabilidad en cuestiones técnicas o de economía interna.

Tener los intereses del cliente “en el corazón” no constituye una postura puramente altruista. Un cliente bien tratado durante y después de la primera compra, será un cliente fiel. Y cada cliente fiel representa una renta a largo plazo y un flujo acumulado de beneficios de compras futuras, especialmente si, como ocurre en la sociedad en que vivimos, su poder de compra se incrementa de forma considerable.

1.7.7. Distribución del tiempo

(FERNÁNDEZ HATRE, 2000) La atención al público es uno de los más notables servicios al cliente. También uno de los que implica mayor grado de responsabilidad. En cualquier otro trabajo se cumple si se obedecen las normas y las recomendaciones de los jefes.

(FERNÁNDEZ HATRE, 2000) Este no es el caso cuando se está tratando con personas. Si después de estar esperando tres cuartos de hora a que un funcionario quede libre, en el momento que me toca el turno veo que éste se levanta y me dice que lo siente pero es su hora de tomar el bocadillo, no podré considerarlo menos que un evidente menosprecio.

Lo mismo ocurre, si una vez que me está atendiendo personalmente, dicha atención se ve distraída por continuas o prolongadas llamadas telefónicas (y no digamos nada si compruebo que son particulares).

(FERNÁNDEZ HATRE, 2000) Nadie puede discutir los derechos de un trabajador, pero éstos deben compatibilizarse con la eliminación de este tipo de anomalías. Si un empleado ve que se acerca su hora reglamentaria de descanso o interrupción de jornada, ha de esforzarse por comprobar que nadie está esperando por él en ese momento y si así ocurre, es su deber mínimo ponerle al tanto de la situación y aconsejarle que vuelva dentro de un rato o se dirija a un compañero o compañera de trabajo. El asunto también

podría resolverse con un pequeño cartel que anunciase mis horarios de trabajo y descanso. Una buena y ordenada distribución del horario de trabajo evitará la necesidad de desatender a un cliente para acudir a otro tipo de trabajo o tarea. La consideración de que la atención al cliente es prioritaria, ha de enseñarnos que deben ser mínimas las imprescindibles interrupciones que nos veamos obligados a ejercer sobre el compañero que le atiende.

(FERNÁNDEZ HATRE, 2000) En una palabra: nuestro tiempo debe estar tan ordenado como nuestra mesa de despacho

1.7.8. Definición de valor y satisfacción para el consumidor

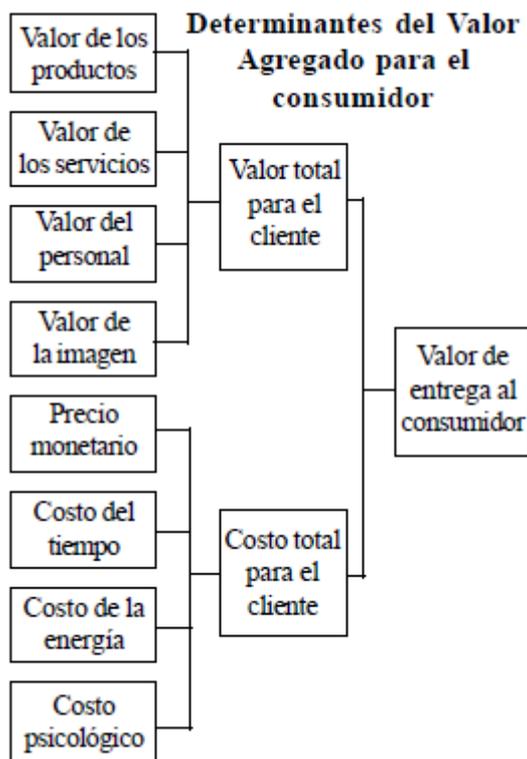
(Kotler, 2001) Los consumidores maximizan el valor, dentro de los límites que impone la búsqueda de costos, el conocimiento limitado, la movilidad y el ingreso; se forma una expectativa de valor y actúan en consecuencia.

(Kotler, 2001) **Valor para el consumidor**

(Kotler, 2001) Los clientes le comprarán a la empresa que, según su criterio, le retribuye un mayor valor al consumidor. Este se define como la diferencia entre el valor total y el costo total para el consumidor. Y valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular

Ilustración 2 Valor Agregado para el consumidor

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador



(Kotler, 2001) **Satisfacción del consumidor:** Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas.

El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas.

1.7.9. Estrategias

(Torres, 2006) La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de

los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios.

Asimismo, sirve de guía a toda la empresa para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación del servicio, además de permitir tomar en consideración las sugerencias y quejas de los clientes como una oportunidad de mejora permanente.

(Torres, 2006) La puesta en práctica de una estrategia de orientación al cliente requiere, en principio, el ajuste de la política general de la empresa y los procedimientos de trabajo a una nueva forma de vincularse con los clientes. Deben consolidarse las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa y enfocarlas a reforzar las prácticas de calidad del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el adecuado control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios. Exige determinación para ubicar al cliente en la mente de toda la organización. De esta forma, el objetivo primordial de la estrategia debe ser la causa de una impresión favorable en el cliente cada vez que entre en contacto con algún sector de la empresa. Esto nos lleva a abandonar la idea de que la función de la atención al cliente pertenece a un departamento dentro de la empresa y dirige los esfuerzos a involucrar a todos los que forman parte de la organización.

1.7.10. Evaluación del Servicio

De acuerdo al libro (LIRA MEJIA, 2009) Uno de los aspectos esenciales en los servicios es el tiempo de respuesta y cómo se organiza el proceso de atención de los clientes. Es preciso gestionar el tiempo de espera de los consumidores y tener en cuenta que:

A) Los consumidores no ocupados sienten que el tiempo transcurre más lentamente. Una gestión adecuada suele intentar distraer al cliente que espera ser atendido.

B) Proporcionar una actividad. Lo importante es proporcionar un rol a las personas y transmitirles sensación de control y evitar crispación. Como por ejemplo, puede ver un video o leer una revista mientras es atendido.

C) La ansiedad hace que el tiempo transcurra más lentamente. Informar sobre las causas de la espera y del tiempo que tendrá que esperar puede disminuir la tensión y reducir la incertidumbre del cliente.

D) Cuando los servicios son personalizados existe una mayor disposición para esperar un cierto tiempo, para recibir la prestación del servicio.

En ocasiones en el proceso de prestación del servicio se producen errores. Este es un momento crítico, y para ello debemos tener prevista la respuesta ante los problemas más comunes.

(LIRA MEJIA, 2009) Ante un servicio mal prestado es preciso:

A) Adaptabilidad (Adaptarse). Responder a las necesidades precisas del cliente considerando sus características.

B) Espontaneidad (Ser espontáneos). Actuar para agradar antes que se lo pida el cliente. Por ejemplo, pequeños obsequios.

C) Comunicación con el cliente. El comunicar los problemas en el servicio e informarse de posibles alternativas para compensar el mal servicio.

D) Compensación. Reconocemos el error y ofrecemos una compensación suficiente. El proceso de recuperación del servicio debe estar previsto y el empleado tiene que disponer de la formación, información, incentivos y procedimientos adecuados para que un incidente no crea la pérdida del cliente. El proceso de prestación del servicio y la formación de los empleados debe lograr:

- La iniciativa adelantada. Mientras antes se solucione el incidente mejor, antes de que sea ordenado. Lo ideal es actuar antes de producirse la queja o reclamación.
- La compensación debe ser suficiente y adecuada. Reconociendo el problema y recompensar por los errores.

- La información y la comunicación deben ser precisas, bidireccionales y que se desarrollen desde la perspectiva y los sentimientos del cliente.
- Diferenciaremos clientes rentables y no rentables. El gran esfuerzo para impedir perder clientes se desarrollará con los clientes rentables.

(LIRA MEJIA, 2009) **PASOS PARA RECUPERAR EL SERVICIO**

La fidelización de clientes suele implicar la puesta en práctica de ciertas estrategias de retención. Algunas de las estrategias de retención y de los instrumentos de fidelización se basan en:

A) Beneficios económicos. Regalos, etc.

B) Diferentes estrategias de personalización de los servicios.

C) La creación y mantenimiento de relaciones de vinculación a la creación de vínculos económicos, de información, sentimental o emotiva.

Sin embargo es importante mencionar que cada individuo no debe esperar a que los demás le respondan para poder hacer bien su trabajo, sino debe utilizar toda su creatividad para desarrollar su trabajo eficientemente.

(LIRA MEJIA, 2009) El desarrollo de un plan de fidelización debe incrementar la frecuencia de compra y aumentar el potencial de consumo. La retención de clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada. Al cliente que tiene un cierto producto le vendemos otros productos.

En momentos críticos, se debe considerar las siguientes estrategias para recuperar al cliente:

1. Ofrezca disculpas.
2. Escúchelo, solidarícese y haga preguntas de reconocimiento.
3. Resuelva el problema con rapidez
4. Ofrezca algo adicional.
5. Cumpla promesas.
6. Haga seguimiento.

(LIRA MEJIA, 2009)**Tipo de clientes**

(LIRA MEJIA, 2009)Del total de los clientes: el 70% no externa sus quejas; del 30% restante, solamente el 2% ingresa sus quejas a un sistema formal (si existe); los clientes satisfechos comentan sus buenas experiencias a 4 o 5 personas; los clientes insatisfechos le comentan a 9 o 10 personas, por ello es importante que los clientes deben tener al menos 12 experiencias positivas para contrarrestar una negativa
Cliente es aquella persona que adquiere un producto o un servicio de una organización a cambio de una remuneración económica para la empresa.

(LIRA MEJIA, 2009)**TIPOS DE CLIENTE**

(LIRA MEJIA, 2009)Cliente interno: El personal de la organización. Recibe insumos y le da un valor agregado.

Cliente externo: Los intermediarios que directamente tienen relación con la organización.

El cliente final: Los usuarios del producto o servicio, quienes validarán todo cuanto de éste se diga o se anuncie (promesa).

(LIRA MEJIA, 2009)**CLIENTE INTERNO**

(LIRA MEJIA, 2009)No se puede tener un excelente servicio al cliente externo, si no se tiene un gran servicio al cliente interno.

1. ¿Cuándo fue la última vez que le preguntó a sus empleados o compañeros si están complacidos con su trabajo?
2. ¿Cuándo fue la última vez que mostró agradecimiento sincero a sus empleados o compañeros?

(LIRA MEJIA, 2009)Entonces...

- ¿Qué buscan los clientes internos?
- Reconocimiento

- Independencia
- Contribuir con la institución
- Salario

(LIRA MEJIA, 2009) Los clientes especiales se clasifican de la siguiente forma:

- Clientes de la tercera edad
- Clientes exigentes
- Clientes abusivos
- Clientes quejosos por hábito
- Clientes enojados
- Clientes platicadores
- Clientes discutidores
- Clientes groseros
- Clientes coquetos

(LIRA MEJIA, 2009) De acuerdo a cada tipo de clientes es un trato diferente, para ello se sugiere que dependiendo de las características de los clientes se utilicen personal que lo atienda de acuerdo a sus habilidades de comunicación, es decir, un cliente grosero con una persona que sepa dominar la situación y quite la tensión en el proceso de intercambio.

(LIRA MEJIA, 2009) **Lealtad de los clientes**

¿Será importante establecer una relación a largo plazo con mis clientes?, ¿Por qué?.

Porque los clientes establecidos tienden a “comprar u adquirir más servicios; en relación a los clientes regulares que cuestan menos servir.

Lealtad significa la fidelidad que un sujeto le debe a una tercera persona. Por ello si queremos generar buenas relaciones con los demás, debemos de darle buenos servicios.

Como:

- Trato preferente
- Atención más rápida

- Ofertas especiales
- Servicios a la medida
- Información privilegiada
- Participación con la empresa
- Ayuda cuando la requiera
- Incentivos: Sorteos, regalos, descuentos, etc.
- Confianza
-

(LIRA MEJIA, 2009)**GESTIÓN DE CLIENTE**

(LIRA MEJIA, 2009)La gestión de clientes. Es un proceso de fidelización de los clientes, esto hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores.

(LIRA MEJIA, 2009)Podemos diferenciar una serie de etapas o escalones que sube el consumidor desde que no conoce a la empresa hasta que se convierte en un propagandista de nuestras virtudes.

(LIRA MEJIA, 2009)**Escalones del consumidor:**

1. Cliente posible. Es un consumidor que seguramente no nos conoce, pero que se encuentra dentro de nuestra zona o nuestro mercado.
2. Cliente potencial. Una persona que tiene las características adecuadas, para comprar nuestro producto o servicio.
3. Comprador. Ha realizado una operación puntual de compra.
4. Cliente eventual. Nos compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No somos su principal proveedor.
5. Cliente habitual. Nos compra de forma repetida, pero compra también en otras empresas.

6. Cliente exclusivo. Sólo nos compra a nosotros ese tipo de productos. No compra a los competidores del sector.

7. Propagandista. Convencido de las ventajas de nuestra oferta. Transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestra empresa. Nos hace propaganda y recomienda nuestro servicio a otros consumidores. Es muy importante cuidarlos, darles información, argumentos y facilitar el que atraigan nuevos consumidores.

Por ejemplo, la mayoría de los clientes de los dentistas vienen recomendados por otros clientes.

(LIRA MEJIA, 2009) Para realizar una gestión más efectiva de los clientes, es recomendable vigilar todas las etapas por las que tiene que pasar para que compre más de una vez en la empresa, con la finalidad de identificar cuáles son sus necesidades y comportamiento, de tal forma que le permita a la empresa generar estrategias de retención.

(LIRA MEJIA, 2009) **Valor percibido por el cliente**

(LIRA MEJIA, 2009) Para mejorar ese valor percibido por los clientes, debemos actuar sobre varios factores:

- Accesibilidad. Entendemos por accesibilidad la facilidad para obtener el servicio.
- Comunicación. No sólo debemos dar un buen servicio, sino comunicarlo. Las ventajas de nuestro servicio deben ser comunicadas para que puedan ser valoradas por el cliente.
- Participación del cliente. Un aspecto fundamental en las economías modernas, especialmente en los servicios es la participación del cliente. Cuando el cliente participa en el servicio manifestando su opinión, seleccionando entre alternativas o realizando alguna actividad puede aumentar el valor percibido.

- Incorporar servicios añadidos. Un aspecto vital para incrementar el valor percibido es complementar el servicio básico estándar con servicios añadidos o suplementarios.
- Programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos. Los clientes utilizamos ciertos atributos que consideramos fundamentales para evaluar alternativas de compra. Un aspecto fundamental es detectar los atributos que el Es importante identificar porque los clientes actuales eligen la empresa como prestadora de servicios. Luego, poder comunicar mejor estas ventajas competitivas a clientes potenciales. Para:
 - ❖ Implementar mejoras en el servicio que se ofrece y así ser más competitivo.
 - ❖ Destacar categorías de clientes cuyas necesidades no están bien atendidas.
 - ❖ Conocer más de las características del mercado. consumidor considera como principales y programar acciones que mejoren la percepción de los atributos críticos.
- Empleados con orientación al consumidor. La interacción de los clientes con los empleados es una parte esencial del proceso de prestación del servicio.
- Proceso para detectar deficiencias y mejorar el servicio y la valoración del mismo por parte del consumidor.

(LIRA MEJIA, 2009)**ETAPAS:**

1. En una primera fase se trata de analizar el servicio, para poder concretar el procedimiento de prestación y sus fases.
2. Descripción y diagramas del proceso de servicio.
3. Identificar las fases
4. Detectar problemas y fijar los niveles de tolerancia

(LIRA MEJIA, 2009)**EXPECTATIVAS**

(LIRA MEJIA, 2009)Una expectativas es lo que se considera lo más probable que suceda.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE RESPECTO AL SERVICIO

- ❖ Sin errores
- ❖ Calidad a cada instante
- ❖ Solución a problemas
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Velocidad
- ❖ Agradecimiento

(LIRA MEJIA, 2009) La fidelidad de los clientes depende fundamentalmente de la satisfacción de los mismos.

(LIRA MEJIA, 2009)Y cómo esa satisfacción se relaciona con las expectativas. La satisfacción se relaciona con lo que los consumidores esperan antes de la compra y lo que perciben después de la compra. En relación a las expectativas podemos distinguir:

1. Servicio adecuado. Es el nivel estándar que el consumidor considera apropiado.
2. Esperado. El servicio esperado es como supone que será un cierto servicio antes de recibirlo.
3. Deseado. El servicio deseado es el ideal para un cierto cliente.

(LIRA MEJIA, 2009)En cierto modo el servicio adecuado marca un mínimo que el consumidor desea recibir. El servicio esperado se corresponde con sus expectativas realistas sobre un servicio concreto.

El servicio deseado lo constituye aquel que incorpora las preferencias concretas de un cliente en relación a un cierto tipo de servicio.

(Heyel, 1984)**Servicio deseado y servicio esperado**

(Heyel, 1984)**Factores que afectan al servicio deseado**

(Heyel, 1984)En el servicio deseado, las expectativas respecto a las preferencias de un consumidor concreto depende fundamentalmente de:

1. Las necesidades personales. Son las necesidades concretas las que conformarán unos ciertos deseos y por tanto las preferencias del cliente con respecto a un servicio concreto.
2. Las influencias personales. Influido por los comentarios de otras personas o por las propias experiencias personales. Las propias experiencias vividas y la información facilitada por otros, nos influye en el servicio que deseamos.

Las experiencias previas, la información y las promesas recibidas afectan tanto al servicio esperado como al deseado

(Heyel, 1984)**Factores que afectan al servicio esperado**

El servicio que el cliente cree que recibirá depende fundamentalmente de varios factores:

1. Intensificadores transitorios. Son los factores que hacen a los consumidores temporalmente muy sensibles al servicio. Cuando tiene prisa por ejemplo su percepción es distinta.
2. Alternativas percibidas. Lo que espera el consumidor depende del nivel de los diferentes competidores que constituyen alternativas.
3. Factores situacionales. En ocasiones aparecen factores que a juicio del cliente el productor de los servicios no puede controlar.
4. La comunicación de las empresas. Lo que la empresa promete mediante la publicidad, los vendedores, sus comunicados crean unas ciertas expectativas en el consumidor.

(LIRA MEJIA, 2009)**LAS PERCEPCIONES**

(LIRA MEJIA, 2009)Se entiende como la percepción la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Por ello, desde el aspecto comercial la imagen de la marca que se encuentra en el cerebro de los consumidores es un todo organizado que se conforma con percepciones subjetivas, algunas de las cuales tiene su fundamento en la características físicas o reales de los productos. Mientras que muchas de las ideas que el consumidor tiene sobre los productos no tienen una base en propiedades reales. Lo importante son las percepciones de los clientes. Los consumidores a partir de unos pocos datos se forman una imagen del resultado de un servicio. Es preciso gestionar los distintos elementos que van a influir en las percepciones de los clientes para reacondicionarlos a sus gustos y agrados.

Debemos identificar los atributos más significativos que configuran la percepción del consumidor. Un aspecto esencial en la percepción es el tiempo. Especialmente en ciertos servicios la percepción se determina en buena medida dependiendo del tiempo de espera para obtener el servicio.

(LIRA MEJIA, 2009)Elementos importantes de percepción:

- Satisfacer la necesidad
- Costo
- Tiempo
- Las ventajas

(Cueller, 1984)**Mejora del servicio**

El proceso de mejora comienza por la identificación de los aspectos críticos y de los errores cometidos que disminuyen la calidad. Es preciso mantener la perspectiva del cliente. Para ello se requiere evaluar constantemente.

En los servicios especialmente percepción de calidad por parte de los clientes, se ve fuertemente influida por los tiempos de espera. La disminución de los tiempos de espera y la gestión de los mismos, es un factor fundamental para la mejora del servicio.

Como sea mencionado anteriormente los servicios tienen un gran componente de interacción personal. En el servicio es tan importante como el producto y el proceso de

entrega. Es por tanto esencial la formación y motivación de los empleados, y su orientación hacia un servicio excelente.

(Cultural, 1999)Calidad

Calidad tiene muchas definiciones, pero la básica es aquella que dice que aquel producto o servicio que nosotros adquiramos satisfaga nuestras expectativas sobradamente. Es decir, que aquel servicio o producto funcione tal y como nosotros queramos y para realizar aquella tarea o servicio que nos tiene que realizar. Con todo y a pesar de esta definición el término "Calidad" siempre será entendido de diferente manera por cada uno de nosotros, ya que para unos la Calidad residirá en un producto y en otros en su servicio.

Es el conjunto de características de una entidad que le confieren, su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas desde un nivel de alta jerarquía hasta de una baja jerarquía, buscando siempre tener una mayor rentabilidad para la empresa y satisfacción para los clientes.

(Cultural, 1999)Gestión de la Calidad

Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente.

Es actualmente una alternativa empresarial indispensable para la supervivencia y la competitividad de la propia empresa en los mercados que actúa, buscando la optimización de recursos, la reducción de fallos y costes y la satisfacción propia y del cliente.

(Grafillés, 2004)**Calidad de Servicio**

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.

Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le define sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y la segunda perspectiva, las organizaciones de servicio que se equivocan con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no están dando un servicio de calidad.

Por último, calidad de servicio es el gran diferenciador, ésta atrae y mantiene la atención al cliente, si es buena, gana clientes y si es pobre, los pierde.

Es un servicio adicional al que se le añade algo mas, a lo que tradicionalmente se ofrece, el cual requiere de un espíritu de servicio que debe ser transmitiendo por todo vendedor, dando este valor antes, durante y después de la venta mediante un buen trato.

(Grafillés, 2004)**Servicio**

El servicio es un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones”. La mayoría de los observadores están de acuerdo en que los servicios tienen como características su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo, es decir; que un servicio generalmente se consume, mientras se

realiza con el cliente implicado a menudo en el proceso. También es característica del servicio, su caducidad o carácter perecedero, es decir; que no se puede almacenar.

Por esta razón un servicio existirá mientras una empresa ofrezca alternativas de satisfacción a una determinada necesidad de los clientes, y éstos tengan la capacidad y disposición para pagarlo. Originándose con esta afirmación el concepto de “sector de servicio”, como una parte de la economía que en general se dedica a hacer actividades por y para los clientes en vez de suministrar productos, siendo obvia su relevancia en la economía actual.

(Viera, 2000)**Servicio al Cliente**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales y estas son desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado a través de una calidad de trato, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas.

También podemos decir que son las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa y los clientes con las cuales trata directamente.

Esta frase destaca que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación, y en ella se incluirá todo lo que abarcaban las cinco definiciones del principio, y algo más. La única objeción a esta definición sería la de ser demasiado amplia, porque también incluirá los aspectos de ventas, relaciones públicas y publicidad, que son independientes por derecho propio y que incluso a veces pueden entrar en conflicto con el servicio al cliente.

(Viera, 2000)**Evaluación de Personal**

Es un diagnóstico interno que permite a las organizaciones saber en que estado se encuentra el personal, la capacidad competitiva de la empresa y las relaciones que existen con los clientes, mediante los resultados obtenidos poder buscar estrategias que permitan actuar dentro de un mercado.

Por norma general, el departamento de recursos humanos desarrolla evaluaciones del desempeño para los empleados de todos los departamentos. Esta centralización obedece a la necesidad de dar uniformidad al procedimiento. Aunque el departamento de personal puede desarrollar enfoques diferentes para ejecutivos de alto nivel, profesionales, gerentes, supervisores, empleados y obreros, necesitan uniformidad dentro de cada categoría para obtener resultados utilizables. Aunque es el departamento de personal el que diseña el sistema de evaluación, en pocas ocasiones lleva a cabo la evaluación misma, que en la mayoría de los casos es tarea del supervisor del empleado.

Ventajas de la evaluación del personal.

Mejora el desempeño, mediante la retroalimentación.

Políticas de compensación: puede ayudar a determinar quiénes merecen recibir aumentos.

Decisiones de ubicación: las promociones, transferencias y separaciones se basan en el desempeño anterior o en el previsto.

Necesidades de capacitación y desarrollo: el desempeño insuficiente puede indicar la necesidad de volver a capacitar, o un potencial no aprovechado.

Planeación y desarrollo de la carrera profesional: guía las decisiones sobre posibilidades profesionales específicas.

Imprecisión de la información: el desempeño insuficiente puede indicar errores en la información sobre el análisis de puesto, los planes de recursos humanos o cualquier otro aspecto del sistema de información del departamento de personal.

Errores en el diseño del puesto: el desempeño insuficiente puede indicar errores en la concepción del puesto.

Desafíos externos: en ocasiones, el desempeño se ve influido por factores externos como la familia, salud, finanzas, etc., que pueden ser identificados en las evaluaciones.

(Cueller, Planificación Estratégica y Operativa, 2002) **Marketing Relacional**

El Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Es crear, fortalecer y mantener las relaciones entre la empresa y los clientes con el objetivo de conseguir fidelidad, confianza y buenas relaciones de clientes, proveedores y distribuidores a largo plazo ofreciendo un buen servicio, alta calidad y un precio razonable.

Los tres pasos fundamentales del marketing relacional son:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

(Cueller, Planificación Estratégica y Operativa, 1984) **Valor Agregado**

Valor agregado o valor añadido es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de

una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.

También podemos decir que es un bien o servicio adicional que no le cueste valor económico a la empresa como es, buena presentación, amabilidad y buen trato, una medida exacta, solucionar quejas y problemas de servicio y buen ambiente para de esta manera crear un servicio satisfactorio.

Estrategias de Servicio

Son estrategias que busca la empresa para poder diferenciarse de la competencia mediante la relación entre el vendedor como intermediario de la empresa con el comprador cuyo fin no es solamente vender un producto sino ofrecer al cliente algo diferenciado para que retorne cuando tenga necesidad del producto.

Estrategias de Diferenciación

El objetivo de una estrategia genérica de diferenciación consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un bien o servicio que sea percibido por los clientes como exclusivo de una manera importante. Sin embargo, los clientes pagan un precio superior porque consideran que las cualidades diferenciales del producto valen la pena y porque el producto recibe un precio que se ha determinado en el mercado.

Porter, considera que la estrategia genérica de diferenciación consiste en la diferenciación del producto al crear algo que en el mercado sea percibido como único, que proporciona un aislamiento frente a las cinco fuerzas competitivas, por la lealtad de los clientes hacia la marca y a la menor sensibilidad al precio resultante.

Considera que los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas como imagen, marca, tecnología, o características particulares como servicio al cliente, a través de cadena de distribuidores.

Son procedimientos que realiza una empresa para mantener y sorprender el logro de los objetivos planteados mediante una diferencia de producto o servicio, que ofrezca la empresa creando así algo que sea percibido en el mercado como único en cuanto a calidad del producto, características especiales del producto, servicio superior, valor agregado, prestigio, distinción, confiabilidad del producto, portafolio de productos, imagen, comunicación, información y trato hacia el cliente.

Estrategias de Posicionamiento

Consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

El posicionamiento comienza en un “producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Nuestra mente, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones de hoy, revisa y desecha mucha de la información que hoy en día recibe. En efecto, la mente tiende a aceptar solo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra todo lo demás. En una situación como esta, es cuando el término cobra mayor relevancia: “Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor”.

Este tipo de estrategia permite ocupar un espacio en la mente de las personas ofreciendo productos que marquen la diferencia en cuanto a calidad, precio y trato que permita ocupar este espacio antes que la competencia.

CAPITULO II

2. Aspecto Metodológicos de la Investigación

2.1. Tipo de investigación

La investigación se desarrollará de tipo descriptiva, ya que permite analizar los procesos internos, en este caso se considera la Satisfacción de los clientes con la atención brindada en el área de Servicios Operativos de la empresa Otecel S.A – Telefónica Móviles Ecuador., debido a que se ha podido identificar inconvenientes con el bajo nivel de satisfacción en la atención de los correos electrónicos que el área estableció para la atención de los clientes Empresariales. Mediante la aplicación de este tipo de investigación se podrá obtener información que permitirá al investigador tener una visión más clara de la situación del problema, las necesidades existentes y aspectos que le permitirán establecer estrategias para el contribuir a mejorar la satisfacción de los clientes Empresariales.

2.2. Carácter innovador y aplicabilidad de la propuesta de solución

El proyecto presenta un carácter innovador, considerando que se aplicarán nuevas estrategias en el actual proceso de atención, las mismas que contribuirán

específicamente para lograr el incremento del índice de satisfacción de los clientes empresariales de la empresa Otecel S.A., para lo cual estos procesos se deben ajustar a las necesidades del cliente empresarial.

2.3. Metodología de la Investigación

El carácter de este proyecto de investigación, es de tipo histórico, documental, cualitativo y cuantitativo.

Histórico: basado en la experiencia de la atención brindada a los clientes empresariales, evaluando los indicadores internos de cumplimiento como transacciones que cumplieron con el tiempo de atención (nivel de servicio), número de errores y reprocesos cometidos en la atención dentro del área de Servicios Operativos, este análisis nos permite determinar acciones de mejora para la atención de las solicitudes de este segmento de clientes

Documental: He fundamentado la información existente sobre la satisfacción de los clientes en la empresa Telefónica - Ecuador

Cualitativo y cuantitativo: Porque he recolectado datos información disponible de los indicadores internos, observaciones ingresadas en las encuestas internas de satisfacción, lo cual nos permite medir adecuadamente las mejoras que se deben realizar para mejorar la satisfacción de los clientes del segmento empresarial.

2.4. Población y muestra

En lo que se refiere a la muestra que se considera para el estudio es de tipo aleatoria, se aplica la fórmula para el cálculo de la muestra para población finita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza

N=Población-Censo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= error de estimación

n= Tamaño de la muestra

$$n = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times N) / (N \times (0.05)^2 + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)) =$$

Se estableció un nivel de confianza del 95% igual a 1.96, un error de estimación del 5%, una probabilidad de éxito del 50%, una probabilidad de fracaso del 50%.

El tamaño de la muestra se estimó, considerando a los cliente Empresariales con mayor volumen transaccional (usan las listas de correo), si bien es cierto es la minoría dentro del gran total de clientes, es el sector con mayor volumen transaccional, así mismo se consideró que se encuentran con líneas activas en Movistar - Ecuador.

Tabla 1- Tamaño de la Población

SECTOR	No de clientes por región	Sector	REGIÓN		
Servicio Corporativo	203		Norte	Sur	Grand Total
Servicio Empresarial	179	Servicio Empresarial	149	30	179
Servicio Empresas	641	Grand Total	149	30	179
Grand Total	1023				

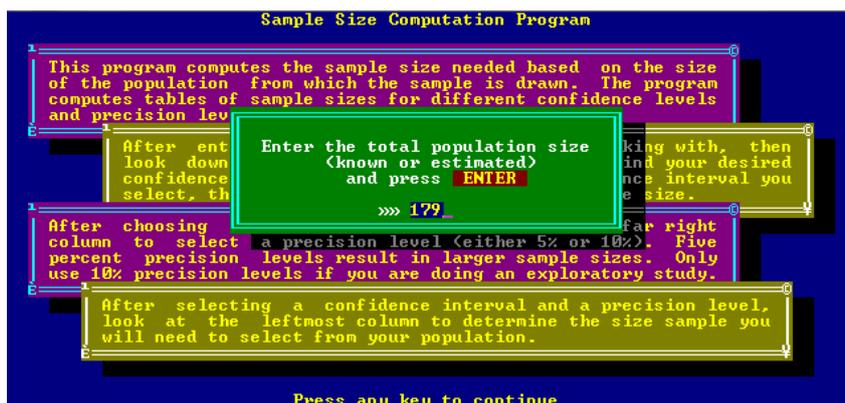
Fuente: Panel de resumen ejecutivo de Movistar

Elaboración: La autora

La encuesta a realizar contará con preguntas claves que permitan identificar aspectos deseados, en este caso como instrumento de recolección de la información se empleará el cuestionario, el cual estará compuesto de preguntas cerradas de opciones múltiples de respuestas, lo cual facilitará la tabulación de los resultados obtenidos al finalizar la recogida de la información y el respectivo análisis.

2.5. Análisis de los resultados

Tabla 2 - Tamaño de la Población



Fuente: Extraído del Programa Sample

Elaboración: La autora

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Tabla 3 - Tamaño de la Muestra

(Lines highlighted in RED are at the .05 alpha level)		
Sample Size Needed	Confidence Level (%)	Precision Level (%)
154	99.9	5
149	99.7	5
146	99.5	5
141	99.0	5
135	98.0	5
124	95.5	5
122	95.0	5
108	90.0	5
96	85.0	5

108	99.9	10
100	99.7	10
94	99.5	10
86	99.0	10
77	98.0	10
64	95.5	10
63	95.0	10
49	90.0	10
40	85.0	10

Press ENTER to run another sample, or ESC to exit.

Elaboración: La autora

2.6. Recolección de Datos

La técnica de recolección de datos a utilizarse será la encuesta con preguntas mediante llamadas, la misma que se realizará a los clientes Empresariales de Movistar

Tabla 4 - Encuestas

	Nombre	Tipo	An...	D...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Colu...	Alineación	Medida	
1	Satisfacción...	Numérico	20	0	La calidad de las resp...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Er
2	Satisfacción...	Numérico	20	0	La capacidad del pers...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Er
3	Satisfacción...	Numérico	20	0	La eficacia en la resol...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Er
4	Satisfacción...	Numérico	20	0	La rapidéz de resoluci...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Er
5	Satisfacción...	Numérico	20	0	Su satisfacción con la ...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Er
6	Satisfacción...	Numérico	20	0	Cómo considera la va...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Er
7	Satisfacción...	Numérico	20	0	Cómo considera la uti...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Er
8	Satisfacción...	Numérico	20	0	La facilidad para enco...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Er
9	Satisfacción...	Numérico	20	0	Cómo considera el niv...	{1, Muy ins...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Er
10	Satisfacción...	Numérico	20	0	Le gustaría contar en ...	{1, Cambios...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Er
11	Fidelizacion...	Numérico	20	0	Recomendaría Ud. lo...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Er
12	Satisfacción...	Numérico	20	0	La satisfacción gener...	{1, Muy Ins...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Er

Fuente: diseño de la base de datos en spss

Elaboración: La autora

Tabla 5 - Recolección de Información

	Satisfacción Correo	Satisfacción correo1	Satisfacción Correo2	Satisfacción Correo3	Satisfacción Correo4	Satisfacción WEB	Satisfacción WEB2	Satisfacción WEB3	Satisfacción WEB4	Satisfacción WEB5	Fidelizacion clientes2	Satisfacción General
45	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	1	4
46	4	4	4	3	4	4	3	3	3	1	1	3
47	2	1	3	2	3	4	3	3	3	4	1	4
48	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	1	5
49	3	3	3	2	3	2	3	4	4	5	1	5
50	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2
51	2	1	3	2	2	4	3	5	3	4	1	4
52	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	5
53	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2
54	4	4	2	3	3	4	3	5	3	1	1	3
55	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	1	3
56	4	2	4	3	3	2	4	4	3	5	2	1
57	3	3	3	2	3	2	2	4	3	5	1	4
58	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	1	5
59	4	4	4	2	4	2	3	3	3	5	2	1
60	3	2	2	3	3	3	4	5	3	4	2	2
61	4	4	3	1	3	4	3	2	4	4	1	4
62	3	1	1	3	3	3	4	3	3	4	2	2
63	3	4	3	2	3	3	3	5	3	4	1	3

Fuente: Vista de datos

Elaboración: La autora

2.7. Análisis e interpretación de resultados

Posterior a la recolección de la información, se procede a realizar el análisis de los mismos, por cuanto la información indicará las conclusiones a las cuales llega la investigación, con el objetivo de aplicar estrategias para mejorar el proceso de atención actual de las listas de correo electrónico.

A continuación se incluye la información en forma ordenada, estableciendo porcentajes estadísticos, los cuales nos ayudarán a percibir de una mejor manera los datos obtenidos, y de este modo realizar un breve comentario en el que se explicará cual fue el resultado final obtenido de la encuesta realizada, a los clientes Empresariales de Telefónica Ecuador.

2.8. Tabla general de frecuencia:

Las encuestas fueron realizadas a los clientes empresariales de Telefónica Ecuador que actualmente utiliza el servicio de correo electrónico, adicionalmente en el mismo se solicitó la calificación de la página Web en la cual se encuentra el portal “Mis requerimientos”.

Tabla 6 - Encuesta a clientes

Encuesta	Valores del 1 al 5 siendo 1 insatisfecho y 5 muy satisfecho				
	Muy insatisfecho	insatisfecho	poco satisfecho	medianamente satisfecho	Muy Satisfecho
La calidad de las respuestas brindadas a sus solicitudes las califica como	1	2	3	4	5
La capacidad del personal para resolver/responder sus solicitudes	1	2	3	4	5
La eficacia en la resolución, es decir, su solicitud se solucionó adecuadamente	1	2	3	4	5
La rapidez de resolución, es decir, el tiempo que transcurrió hasta que se resolvió su solicitud	1	2	3	4	5
Su satisfacción con La atención brindada a través de correo electrónico es					
Como considera la variedad de los contenidos de la WEB	1	2	3	4	5
Como considera la utilidad de la información que aparece en la WEB	1	2	3	4	5
La facilidad para encontrar la información que busca	1	2	3	4	5
Como considera el nivel de satisfacción con la página web/ servicios online de.....	1	2	3	4	5
Le gustaría contar en el portal Web con opciones que Usted pueda autogestionar	1	2	3	4	5
Recomendaría Ud. los servicios de Movistar a un familiar, amigo o colega	1	2	3	4	5
La satisfacción general de los productos y Servicios los considera como	1	2	3	4	5

Elaboración: La autora

Resultado de la frecuencia de las preguntas realizadas a los clientes Empresariales para poder identificar mejoras en la atención de su satisfacción en el actual proceso.

Tabla 7 - Tabla de Frecuencia

➔ Frecuencias

Estadísticos

		La calidad de las respuestas brindadas a sus solicitudes las califica como	La capacidad del personal para resolver/responder sus solicitudes	La eficacia en la resolución, es decir, su solicitud se solucionó adecuadamente	La rapidéz de resolución, es decir, el tiempo que transcurrió hasta que se resolvió su solicitud	Su satisfacción con la atención brindada a través de correo electrónico es:	Cómo considera la variedad de los contenidos de la WEB:	Cómo considera la utilidad de la información que aparece en la WEB	La facilidad para encontrar la información que busca la considera	Cómo considera el nivel de satisfacción con la página web	Le gustaría contar en el portal web con opciones que Usted pueda autogestionar se como	Recomendaría Ud. los servicios de Movistar a un familiar, amigo o colega	La satisfacción general de los productos y servicios la considera
N	Válido	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	3,17	3,06	3,16	2,70	3,29	3,06	3,22	3,76	3,35	3,92	1,24	3,46
	Mediana	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	1,00	4,00

Fuente Encuesta a clientes corporativos

Elaboración: la autora

En esta tabla podemos identificar que las preguntas relacionadas a la atención del cliente por medio del correo electrónico tiene una calificación promedio de tres (poco satisfactorio), con respecto a la Web los clientes empresariales plasmaron la insatisfacción en la utilidad de la información que aparece en la web con un promedio de calificación de tres (poco satisfactorio) debido a que este canal de atención (Web) no cuenta con alternativas de servicio automático, en la pregunta 10 podemos visualizar la aceptación de una automatización en transacciones de los clientes, actualmente aproximadamente el 59% de las transacciones que se reciben de los clientes empresariales en el correo electrónico son consultas de sus cuenta, por lo tanto con el resultado se evidencia que Telefónica Ecuador debe enfocar su atención postventa en un nuevo canal de atención con medio automático con lo cual mejora la expectativa que tiene el cliente en reducir tiempos de atención para obtener sus solicitudes en menor tiempo.

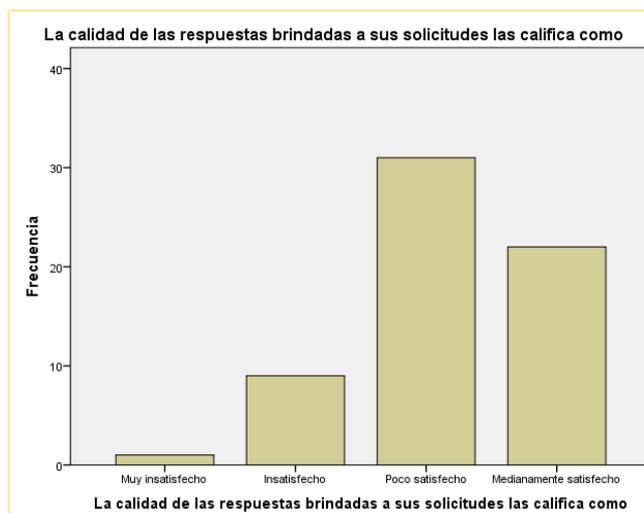
Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Tabla 8 - Pregunta 1 - La calidad en la atención

La calidad de las respuestas brindadas a sus solicitudes las califica como

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho	1	1,6	1,6	1,6
Insatisfecho	9	14,3	14,3	15,9
Poco satisfecho	31	49,2	49,2	65,1
Medianamente satisfecho	22	34,9	34,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Gráfico de barras



Fuente Encuesta a clientes corporativos

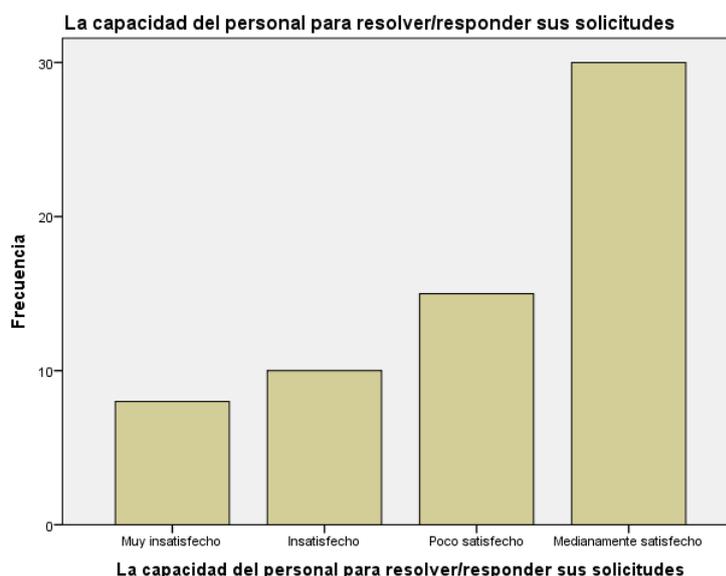
Elaboración: la autora

Análisis: De los 63 clientes encuestados más del 65% no está satisfecho con la calidad de las respuestas

Tabla 9 - Pregunta 2 - La capacidad de las Personas para atender

La capacidad del personal para resolver/responder sus solicitudes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho	8	12,7	12,7	12,7
Insatisfecho	10	15,9	15,9	28,6
Poco satisfecho	15	23,8	23,8	52,4
Medianamente satisfecho	30	47,6	47,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	



Fuente: Encuestas

Elaborada: por la autora

Análisis: El cliente indica que el 47,6 % esta medianamente satisfecho con la capacidad del personal (conocimiento)

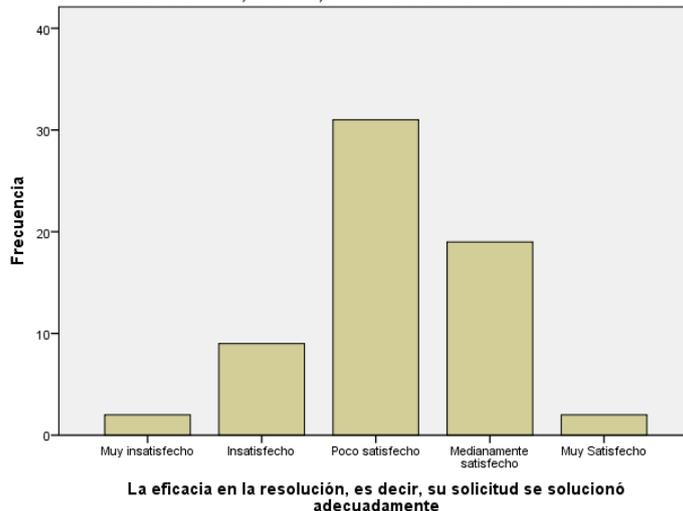
Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Tabla 10 - Pregunta 3 - Eficacia

La eficacia en la resolución, es decir, su solicitud se solucionó adecuadamente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho	2	3,2	3,2	3,2
Insatisfecho	9	14,3	14,3	17,5
Poco satisfecho	31	49,2	49,2	66,7
Medianamente satisfecho	19	30,2	30,2	96,8
Muy Satisfecho	2	3,2	3,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

La eficacia en la resolución, es decir, su solicitud se solucionó adecuadamente



FUENTE: ENCUESTAS A CLIENTES

ELABORADO: LA AUTORA

Análisis: El 66% de los clientes indicaron que tiene insatisfacción en la eficacia en la resolución de los casos

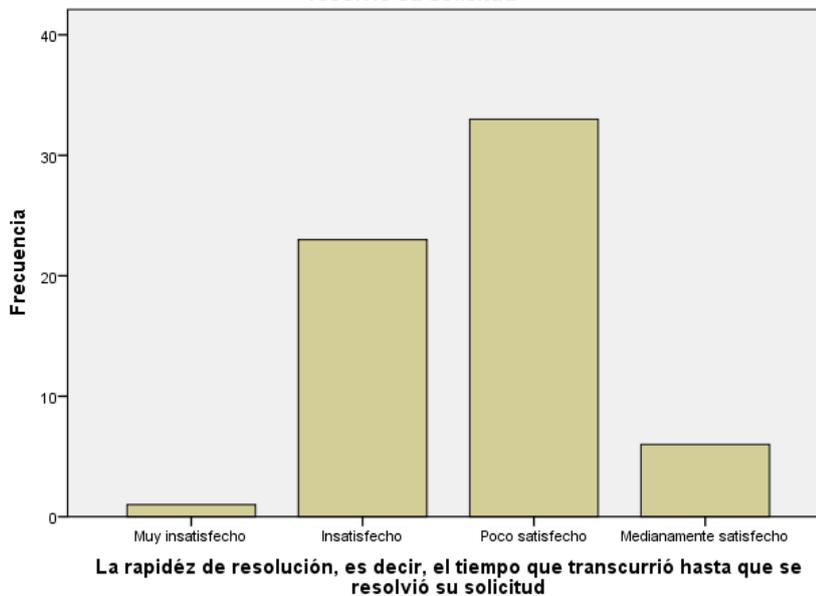
Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Tabla 11 - Pregunta 4 - La rapidez

La rapidéz de resolución, es decir, el tiempo que transcurrió hasta que se resolvió su solicitud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho	1	1,6	1,6	1,6
Insatisfecho	23	36,5	36,5	38,1
Poco satisfecho	33	52,4	52,4	90,5
Medianamente satisfecho	6	9,5	9,5	100,0
Total	63	100,0	100,0	

La rapidéz de resolución, es decir, el tiempo que transcurrió hasta que se resolvió su solicitud



FUENTE: ENCUESTAS A CLIENTES

ELABORADO: LA AUTORA

Análisis: el 90% de los clientes no se encuentran satisfechos del tiempo de atención de los casos

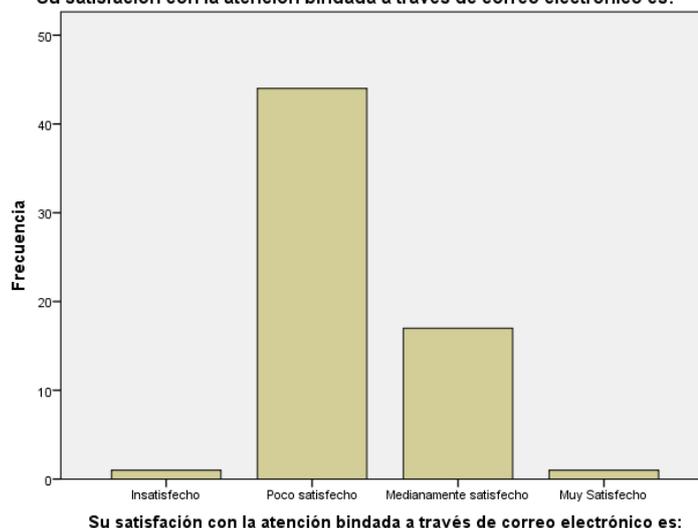
Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Tabla 12 - Pregunta 5 - Satisfacción general del Correo

Su satisfacción con la atención brindada a través de correo electrónico es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Insatisfecho	1	1,6	1,6	1,6
Poco satisfecho	44	69,8	69,8	71,4
Medianamente satisfecho	17	27,0	27,0	98,4
Muy Satisfecho	1	1,6	1,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Su satisfacción con la atención brindada a través de correo electrónico es:



FUENTE: ENCUESTAS A CLIENTES

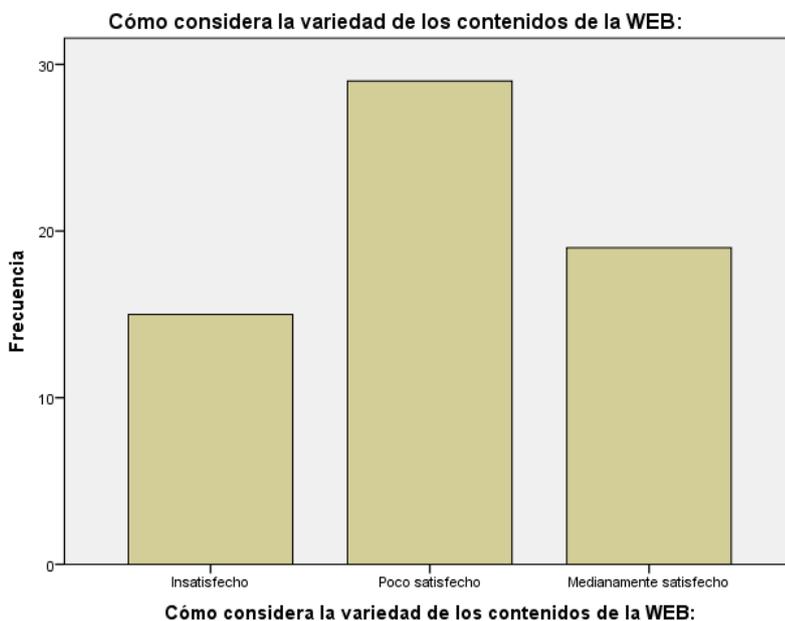
ELABORADO: LA AUTORA

Análisis: el 69% de cliente no se encuentran satisfecho con la atención de la lista de correos

Tabla 13 - Pregunta 6 - Variedad de contenidos en la página web

Cómo considera la variedad de los contenidos de la WEB:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	15	23,8	23,8	23,8
	Poco satisfecho	29	46,0	46,0	69,8
	Medianamente satisfecho	19	30,2	30,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0	



FUENTE: ENCUESTAS A CLIENTES

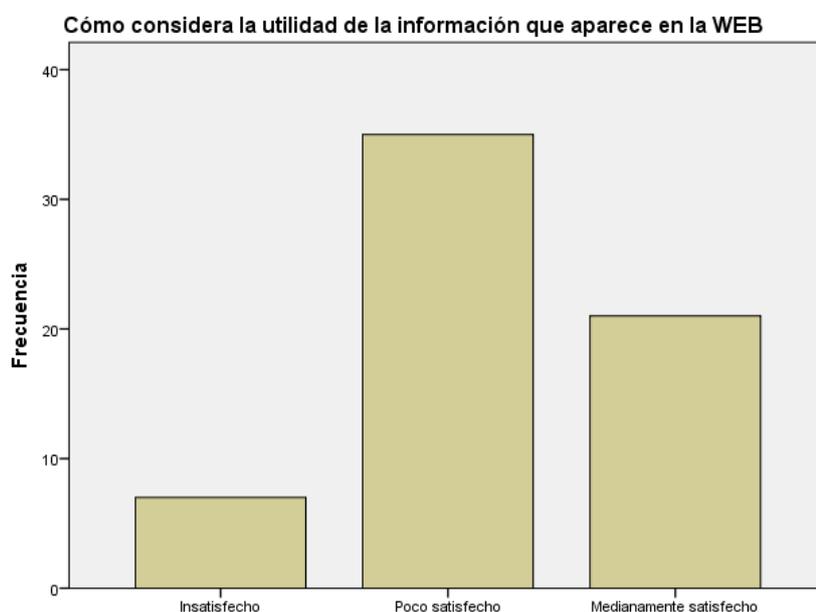
ELABORADO: LA AUTORA

Análisis: el 46% de los clientes no se encuentra satisfechos con la variedad de información que actualmente tiene el portal transaccional

Tabla 14 - Pregunta 7 - Utilidad de Información Web

Cómo considera la utilidad de la información que aparece en la WEB

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	7	11,1	11,1	11,1
	Poco satisfecho	35	55,6	55,6	66,7
	Medianamente satisfecho	21	33,3	33,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	



Cómo considera la utilidad de la información que aparece en la WEB

FUENTE: ENCUESTAS A CLIENTES

ELABORADO: LA AUTORA

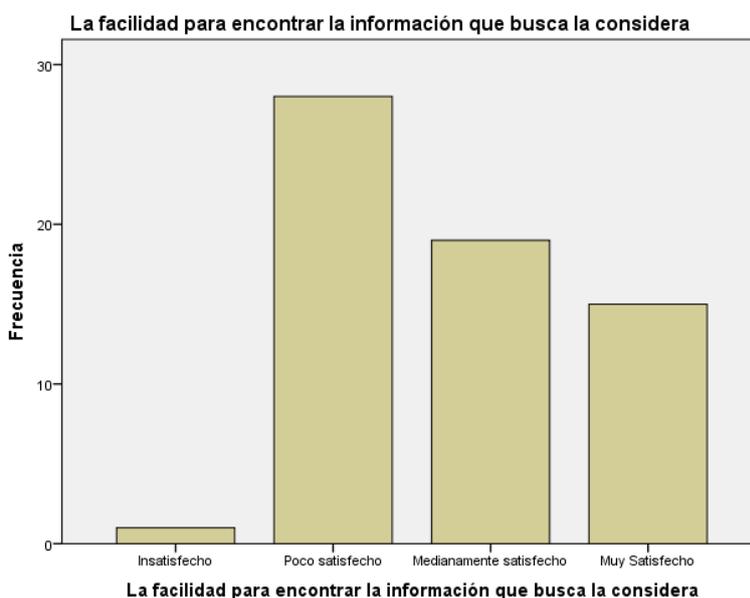
Análisis: El 55% de los clientes no se encuentran satisfechos con la utilidad de la web

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Tabla 15 - Pregunta 8 - La Facilidad para búsqueda de información

La facilidad para encontrar la información que busca la considera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	1	1,6	1,6	1,6
	Poco satisfecho	28	44,4	44,4	46,0
	Medianamente satisfecho	19	30,2	30,2	76,2
	Muy Satisfecho	15	23,8	23,8	100,0
	Total	63	100,0	100,0	



FUENTE: ENCUESTAS A CLIENTES

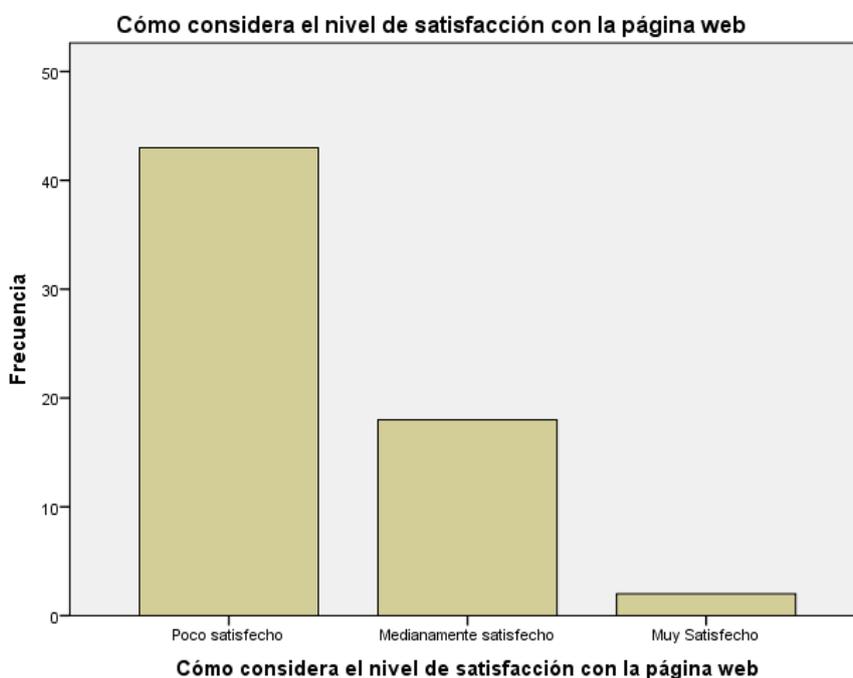
ELABORADO: LA AUTORA

Análisis: Aproximadamente el 50% de los clientes indican que la web es amigable

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Tabla 16 - Pregunta 9 - Satisfacción General de la Web
Cómo considera el nivel de satisfacción con la página web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco satisfecho	43	68,3	68,3	68,3
Medianamente satisfecho	18	28,6	28,6	96,8
Muy Satisfecho	2	3,2	3,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	



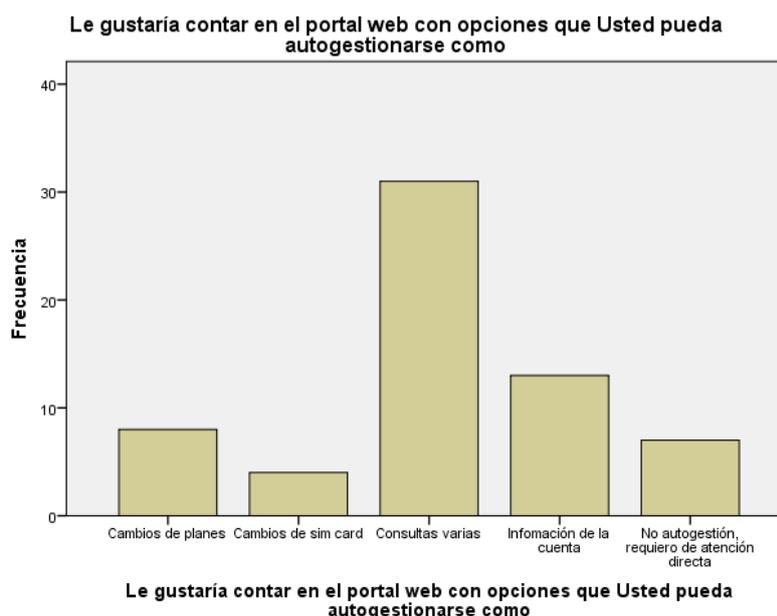
FUENTE: ENCUESTAS A CLIENTES
ELABORADO: LA AUTORA

Análisis: el 68% de los clientes no están satisfechos con la calidad de la Web actual

Tabla 17 - Pregunta 10 Automatizaciones

Le gustaría contar en el portal web con opciones que Usted pueda autogestionarse como

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cambios de planes	8	12,7	12,7	12,7
Cambios de sim card	4	6,3	6,3	19,0
Consultas varias	31	49,2	49,2	68,3
Infomación de la cuenta	13	20,6	20,6	88,9
No autogestión, requiero de atención directa	7	11,1	11,1	100,0
Total	63	100,0	100,0	



FUENTE: ENCUESTAS A CLIENTES

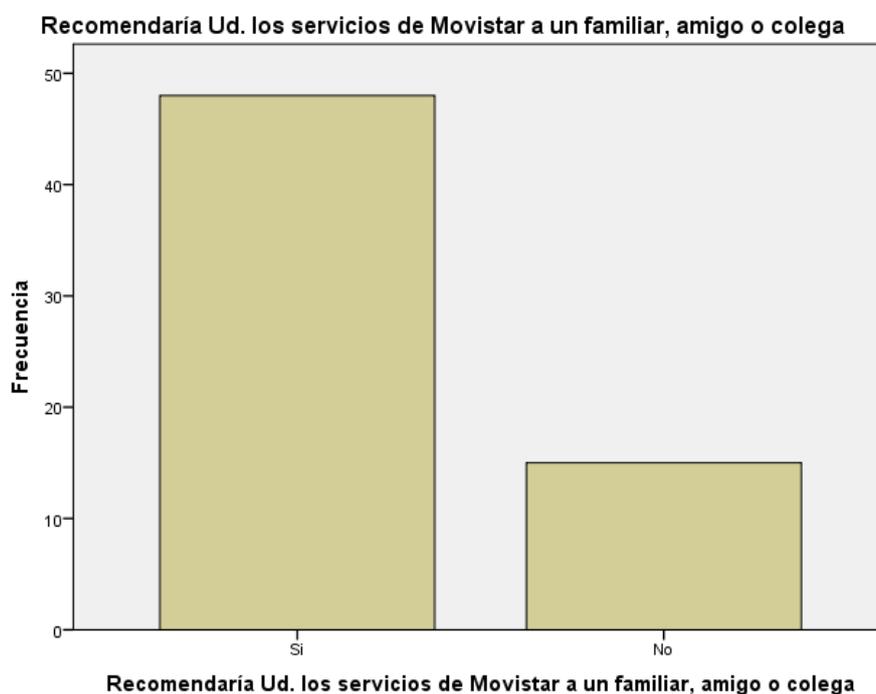
ELABORADO: LA AUTORA

Análisis: el 80% de los clientes aceptaron la automatización, dentro de las transacciones planteadas la que tuvo mayor porcentaje es consultas varias.

Tabla 18 - Pregunta 11 - Fidelización

Recomendaría Ud. los servicios de Movistar a un familiar, amigo o colega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	48	76,2	76,2	76,2
No	15	23,8	23,8	100,0
Total	63	100,0	100,0	



FUENTE: ENCUESTAS A CLIENTES

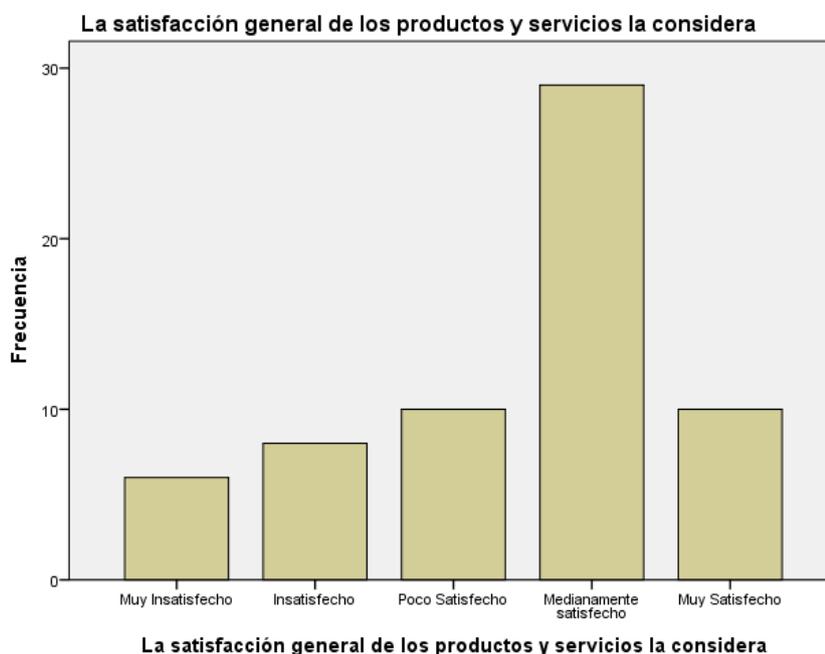
ELABORADO: LA AUTORA

Análisis: el 76% de los cliente si recomendaría a Movistar a sus familiares y amigos

Tabla 19 - Pregunta 12 - Satisfacción General Movistar

La satisfacción general de los productos y servicios la considera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Insatisfecho	6	9,5	9,5	9,5
Insatisfecho	8	12,7	12,7	22,2
Poco Satisfecho	10	15,9	15,9	38,1
Medianamente satisfecho	29	46,0	46,0	84,1
Muy Satisfecho	10	15,9	15,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	



FUENTE: ENCUESTAS A CLIENTES

ELABORADO: LA AUTORA

Análisis: El 50% de los clientes encuestados indicaron satisfacción

2.9. Resultados y beneficios / Impactos Esperados

De la investigación realizada a los clientes Empresariales de Telefónica Ecuador se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo con los datos obtenidos se concluye que existe un porcentaje considerable de clientes que manifiestan que la atención que ofrece el correo electrónico no es satisfactoria.
2. Hay un porcentaje significativo que señala que el personal debe ser capacitado para la atención de los requerimientos
3. Un gran porcentaje de clientes considera que la información que le brinda al cliente debería ser clara y precisa.
4. El Mayor porcentaje de clientes indicaron que no se están respetando los tiempos de atención a los clientes
5. Se concluye que más de la mitad de clientes encuestados manifiestan que debe existir consultas en la Web que puedan gestionarse directamente
6. La mayor parte de los encuestados consideran que para mejorar el servicio al cliente si es necesario la aplicación de nuevas estrategias.

CAPITULO III

3. Plan Estratégico

3.1. Introducción- Planteamiento del problema

Con el fin de poder gestionar directamente las solicitudes de los clientes corporativos en el área de Servicios Operativos se crearon 4 listas de trabajo en la aplicación Outlook:

1. Servicio Empresas servicioempresas.ec@telefonica.com
2. Servicio Corporativo serviciocorporativo.ec@telefonica.com
3. Servicio Empresarial servicioempresarial.ec@telefonica.com
4. Servicio Web Empresas servicio.webempresas.ec@telefonica.com)

Con el objetivo de que el cliente corporativo no dependa del ejecutivo de cuenta para realizar cambios posventa en sus cuentas celulares.

Estas solicitudes son recibidas y validadas por un ejecutivo interno con función de derivación y asignadas a la lista interna del proveedor quien valida nuevamente la solicitud y asigna a ejecutivos back.

Telefónica Movistar Ecuador con el fin de disminuir costos internos, contrato los servicios de proveedores externos, al cual se le cancela sus honorarios por cada gestión procesadas de forma manual en el sistema comercial Eureka

Al ingreso de los ejecutivos del proveedor externo, se realizó una capacitación apegados al proceso establecido para gestionar las solicitudes de los clientes, los horarios de atención establecido en el proveedor son rotativos 8:00 a 16:00 y 17:00 a 24:00.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Dentro del **análisis interno** realizado en el proveedor se ha detectado que existe un alto porcentaje de rotación (salida de ejecutivos), debido a los horarios de trabajo.

A pesar de contar con 30 ejecutivos en el proveedor externo, el Nivel de Servicio se ha visto afectado los meses de Mayo, Junio y Julio debido al incremento de transacciones manuales, evidenciadas en la tabla 20 desde el mes de Mayo,

Tabla 20 - Número de Transacciones procesadas

NÚMERO DE SOLICITUDES (PRINCIPALES SECUNDARIAS)							
Número de Solicitudes Principales	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14
POSVENTA NEGOCIOS Y GGCC (Gerencia)	21347	20934	20932	21139	24967	24433	28287
PROVEEDOR ESPECIALIZADO	16361	16604	16117	16451	19412	18520	19852
Proveedor Especializado Back Office - Empresas	10786	10845	10727	10876	12553	12471	13198
Proveedor Especializado Back Office - Individuales	5575	5759	5390	5575	6859	6049	6654

Elaboración: La autora

Tabla 21 - Nivel de Servicio

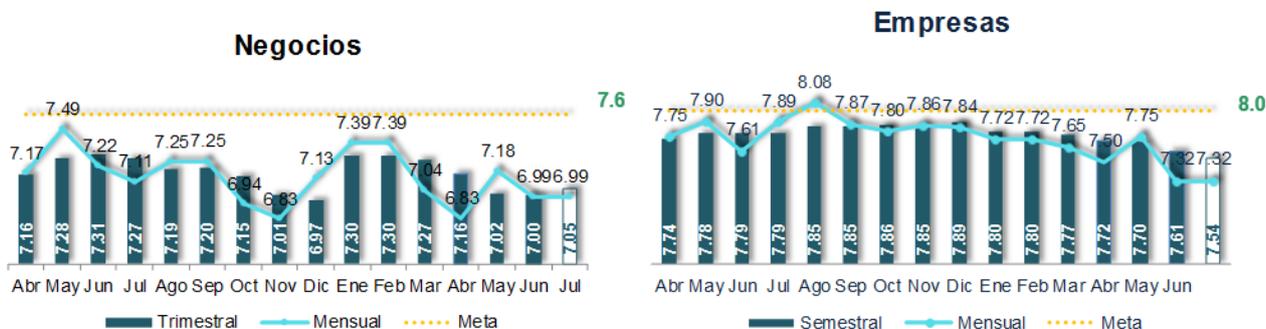
NIVEL DE SERVICIO POR SEGMENTOS		Q1/Q2/Q3/Q4 Meta 98% Gerencia								
Nivel de Servicio por Segmentos	Meta Q1	ene-14	feb-14	mar-14	Meta Q2	abr-14	may-14	jun-14	Meta Q3	jul-14
Posventa Negocios y GGCC (Segmentos)	98%	99%	99%	99%	98%	99%	98%	98%	98%	98%
CLIENTES INDIVIDUALES	98%	99%	98%	99%	98%	98%	98%	98%	98%	99%
GRANDES CUENTAS	98%	99%	99%	99%	98%	99%	96%	97%	98%	97%
OTRAS LÍNEAS DEL NEGOCIO	98%	99%	99%	99%	98%	99%	100%	100%	98%	98%
NEGOCIOS	98%	99%	99%	99%	98%	99%	97%	96%	98%	97%

Elaboración: La autora

Debido al incumplimiento en el nivel de servicio ofrecido a los clientes del segmento empresarial cuya meta es de 98%, la calificación del Índice de satisfacción bajo de acuerdo a la tabla adjunta

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Tabla 22 - Medición de ISC



Fuente: Resumen de satisfacción elaborada por el área de Marketing de Telefónica Ecuador

3.1.1. Flujo de atención Actual

3.1.1.1. Planteamiento del modelo actual

Actualmente en el área de Servicios Operativos brindamos atención a las solicitudes postventa de los clientes empresariales del segmento Grandes Cuentas y Negocios (segmentación interna), por medio de listas de correo detallados a continuación:

- Servicio Empresas (MS Outlook)
- Servicio Corporativo (MS Outlook)
- Servicio Empresarial (MS Outlook)
- Servicio Web Empresas.

El tipo de solicitudes que llegan al área son: requerimientos, reclamos y consultas las mismas que son procesadas en las diferentes aplicaciones establecidas en la empresas:

- SCL/Eureka
- Altamira
- Atlántida
- Intraaltamira

Descripción de Actividades

1. Derivación:

- a) Recibir y asignar solicitudes que ingresan por correo electrónico, incidencias y share point
- b) Recibir el correo que el ejecutivo del área comercial o gestor autorizado envía a las listas
- c) Revisa el contenido del correo validando que sea un Cliente empresarial.
- d) En el caso de que se trate de una solicitud de que no se atienda en Servicios Operativos, envía el documento al área que corresponda a través de valija interna.
- e) Asigna el caso a la derivación interna del proveedor externo.

2. Ejecutivo de derivación del proveedor

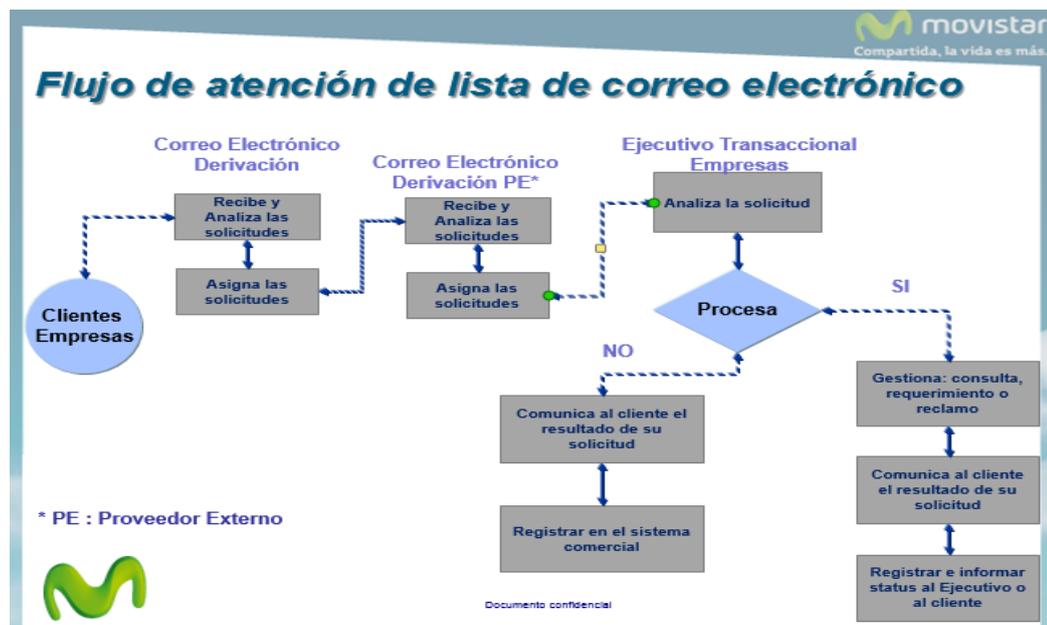
- a) Valida el caso para determinar complejidad y número de líneas
- b) Ingresa el nombre de los ejecutivos a los cuales va a asignarle el caso
- c) Asigna

1. Proveedor externo

- 1. Prioriza las solicitudes de acuerdo a la matriz de transacciones de clientes carterizados.
- 2. Toma los casos asignados y revisa si la asignación fue realizada al equipo correcto.
- 3. En caso de que se trate de una solicitud mal direccionada vía correo electrónico por un ejecutivo de cuenta, el ejecutivo de Servicios Operativos transaccional enviará la solicitud a la lista de trabajo correcta con copia a la Derivación y a Control Operativo para que registre el error de la derivación

4. Analiza que la solicitud vía correo electrónico contenga los datos requeridos para ser procesada, de acuerdo a la Matriz de Transacciones de GGCC (MT.GC.SO.01.01) que se encuentra en la Web de Procesos, si los datos no están completos, el Ejecutivo de Servicios Operativos envía un correo al cliente interno o externo solicitándole los datos faltantes.
5. Si la solicitud cumple con los requisitos, procede a gestionarla, en el caso de que no los cumpla, devuelve el caso utilizando el script correspondiente.
6. Si durante la gestión de la solicitud se advierte que no se cumplirá el acuerdo de nivel de servicio (ANS), el cual se encuentra publicado en la Web de Procesos, mantendrá informado al cliente el avance del caso y registrará mediante incidencia antes del incumplimiento.
7. Ejecutivo mantiene informado al cliente del avance y respuesta final sobre su solicitud mediante notificación vía correo electrónico.
8. En la respuesta final exclusivamente enviada al cliente externo de las solicitudes procesadas, sean éstas: exitosas, no exitosas o procesadas parcialmente el Ejecutivo debe incluir toda la historia del caso (archivos, autorización, etc.) y en el subject debe incluir el número de incidencia que se registra en oracle y el RUC del cliente.
9. El Ejecutivo debe registrar en Eureka todo tipo de solicitud, sea esta consulta o requerimiento, así mismo debe registrar y cerrar en oracle a medida que se vaya solucionado el caso.
10. En el caso de que el Ejecutivo durante la atención de la solicitud conversa telefónicamente con el Gestor o con el Ejecutivo a cargo de la cuenta, para aclarar algún punto del requerimiento y éstos le dan verbalmente directrices que no estén indicadas en el correo original, el Ejecutivo transaccional debe registrar estas directrices en la respuesta final enviada al Ejecutivo a cargo de la cuenta

Ilustración 3 - Flujo de atención de Correo Electrónicos



Elaboración: La autora

3.2. Justificación

Realizada la investigación y conocida más de cerca el problema que tiene el procedimiento de atención para los clientes empresariales, es importante la aplicación de nuevas estrategias para mejorar satisfacción del cliente, la estrategia consiste en desarrollar nuevas alternativas de atención automática por medio de la Web de transacciones y realizando cambios administrativos y organizacional en el proveedor externo, que permitan la atención de las solicitudes de forma más ágil, que permita mantener un servicio que sea apreciado y sostenido por los clientes.

El interés por resolver en la propuesta radica en ajustar las estrategias creadas para los clientes internos (proveedor externo) y mejorar su desempeño dentro de la empresa donde operan mediante capacitaciones constantes.

La novedad de la propuesta constituye la sostenibilidad en el mercado a través de un cambio e innovación del servicio al cliente, es decir, que la eficiencia, calidad, capacidad de satisfacer al cliente e innovación son elementos importantes para el logro de la empresa de ofrecer un buen servicio y poder así disminuir el Nivel de servicio.

Alineados a la satisfacción de los clientes externos, la estrategia consiste en realizar cambios en el actual portal Web ubicado en la página www.movistar.com de Telefónica Ecuador para que el clientes pueda obtener información de sus líneas (consultas) de forma automática, cabe indicar que las consultas representan un alto porcentaje de solicitudes ingresadas por medio de los correos electrónicos.

Actualmente el portal solo tiene campos para que el cliente ingrese sus solicitudes, tal como si estuviera redactando un correo electrónico, lo cual no motiva al cliente a utilizar este medio virtual de atención.

Ilustración 4 - Portal Web Mis requerimientos.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Acceso a mi Movistar

Mi Factura
Un nuevo servicio en línea todos los días del año.
Infórmate aquí

Comunidad Movistar
Facebook
Twitter
YouTube

Mis Solicitudes

Nombre del Gestor:

Dirección Electrónica del Gestor:

Seleccione el tipo de Transacción:

Describa su Requerimiento:

En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo de word o excel con su requerimiento. (MAXIMO: 2MB)

Adjuntar Archivo:

Fuente: Portal de transacciones Web – Telefónica Movistar

3.3. Análisis Entorno.

3.3.1. Análisis PEST: Político, Económico, Social y Tecnológico

Análisis Pest

El análisis PEST está compuesto principalmente por el estudio de 4 factores externos a la empresa que inciden en el resultado de su negocio, los cuales son: político, económico, social y tecnológico. Estos elementos tienen importantes consecuencias para la empresa, por cuanto describen el marco de referencia dentro del cual ella compete.

Análisis Político

En el ámbito político, dentro de la estructura de gobierno, se cuenta con el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, cuya misión es ser el órgano rector del desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Ecuador, que emite políticas, planes generales y realiza el seguimiento y evaluación de su implementación, coordinando acciones de asesoría y apoyo para garantizar el acceso

igualitario a los servicios y promover su uso efectivo, eficiente y eficaz, que asegure el desarrollo armónico de la sociedad de la información para el buen vivir de toda la población. Se cuenta con el Consejo Nacional de Telecomunicaciones CONATEL cuya misión es ser el organismo de regulación y administración de las telecomunicaciones que integre a todos los ciudadanos que habitan en el país, a través de una política que promueva el acceso de por lo menos un servicio de telecomunicaciones. También estimula a que todos los actores de este sector desarrollen sus actividades en un escenario de leal competencia y que entreguen sus servicios en condiciones de óptima calidad, y en todo lo posible adaptar el mercado de las telecomunicaciones a las nuevas tendencias de la tecnología, que asegure que el ciudadano ecuatoriano sea beneficiario de estos adelantos. Se tiene también la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones cuya misión es promover el desarrollo armónico del sector de las telecomunicaciones, radio, televisión y las tecnologías de información y comunicación, mediante la administración y regulación eficiente del espectro radioeléctrico y los servicios, así como ejecutar las políticas y decisiones dictadas por el CONATEL, con el fin de contribuir con el desarrollo de la sociedad. Dentro de cada una de estas instituciones de regulación y control, se promueve de manera significativa el Plan Nacional del Buen Vivir, que fue aprobado por el Consejo Nacional de Planificación el 5 de noviembre del 2009, mediante resolución No. CNP-001-2009; y que referente a esta actividad económica de redes y telecomunicaciones relata lo siguiente:

“Sólo mediante la apertura de nuevos nichos de mercado en condiciones favorables para el país podremos generar la demanda externa de una producción que ocupe y genere mano de obra calificada e infraestructura de calidad.

Parte del desafío de producir bienes y servicios con gran valor agregado, es vital el uso del ahorro externo en forma de IED y cooperación internacional no reembolsable, para la inversión en ciencia y tecnología. La construcción de la Sociedad del Buen Vivir tiene implícito el tránsito hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento pero considerando el uso de las TIC, no solo como medio para incrementar la

productividad del aparato productivo sino como instrumento para generar igualdad de oportunidades, para fomentar la participación ciudadana, para recrear la interculturalidad

El Estado debe asegurar que la infraestructura para conectividad y telecomunicaciones cubra todo el territorio nacional de modo que las TIC estén al alcance de toda la sociedad de manera equitativa...

Por otro lado, se hace prioritaria una transformación profunda del sistema de educación superior que posibilite la formación de profesionales y académicos para utilizar, explotar y producir las TIC”

Es evidente que uno de los desafíos principales del Plan Nacional del Buen Vivir se centra en la capacitación y adquisición de tecnología de punta que permita a las empresas ser más competitivas en el mercado nacional e internacional, con el fin de que la sociedad, centrada en un nuevo modelo económico solidario, tenga un mejor estilo de vida, lo que se enfatiza en el cumplimiento de 3 de los 12 objetivos del Buen Vivir:

- Mejorar la calidad de vida de la población
- Garantizar el trabajo estable, justo y digno en sus diversas formas
- Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

De acuerdo con esta visión, el gobierno ecuatoriano detalló estas cuatro metas principales, en lo que a inversión en ciencia y tecnología se trata:

- a) Apoyar al desarrollo de los institutos de investigación ecuatorianos como: INIAP, Izquieta Pérez, el Instituto Nacional de Pesca, entre otros.
- b) Desarrollar biocombustibles en base a la agenda ecuatoriana y no en base a los demandantes de fondos.
- c) Otorgar más becas anuales en áreas como biotecnología, tecnologías de la información y comunicación, nanotecnología, energías alternativas.
- d) Lograr el cofinanciamiento para apoyar el desarrollo tecnológico.

Los países que tienen la capacidad de investigar y generar conocimientos logran sin duda un mejor y mayor desarrollo social y económico en este mundo globalizado. Los países más desarrollados del mundo son aquellos que más invierten en ciencia y tecnología; como por ejemplo Japón que invierte el 3,1% de su PIB, Estados Unidos lo hace con el 2,7% y la Comunidad Europea con el 1,9%

En complemento a esto, La Secretaria Nacional de Educación, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENACYT) está financiando becas en el área de ciencias exactas y tecnología, para que ecuatorianos tengan la oportunidad de capacitarse de mejor manera en el exterior, sobre todo en países en donde este tipo de especialización es su fuerte; como Japón, Dinamarca, Australia, China, entre otros.

En el análisis legal, principalmente se destaca el Proyecto de Ley Orgánica de Telecomunicaciones, impartido por la Secretaria Nacional de Telecomunicaciones, SENATEL y el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL.

De la mano del Plan Nacional del Buen Vivir, han nacido nuevas reformas y nuevas leyes que permiten regular la actividad económica enfocada en la tecnología, con el fin de que la sociedad goce de avances tecnológicos, de innovación, de desarrollo de la investigación, sin ocasionar perjuicios a la sociedad, si no por el contrario beneficiándola cada vez más para su desarrollo social y económico.

Existe también la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado, LCPM, enfocado a todos los operadores económicos: personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, con o sin fines de lucro que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo el territorio nacional. Esta ley se dictó para cumplir con cuatro objetivos primordiales:

- Evitar, prevenir, corregir y sancionar el abuso de poder de mercado: Bajo esta figura se prohíbe la explotación, por uno o varios operadores económicos, de la situación de dependencia económica en la que puedan encontrarse sus clientes o proveedores, que no dispongan de alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad.
- Prevenir, prohibir y sancionar acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas: actividades que puedan afectar negativamente a la eficiencia económica o el bienestar colectivo o individual. Entre las conductas prohibidas se encuentran: fijar de manera concertada o manipular precios, tarifas, descuentos, u otras condiciones comerciales o de transacción, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto; repartir, restringir, paralizar, o controlar concertadamente la producción, distribución, comercialización, desarrollo tecnológico, inversiones, etc.
- Controlar y regular operaciones de concentración económica: se entiende por concentración económica la toma de control de una o varias empresas u operadores económicos, a través de la realización de actos tales como: la fusión de empresas o la vinculación mediante la administración común.
- Prevenir, prohibir y sancionar prácticas desleales: cualquier acto contrario a los usos o costumbres honestas o a la buena fe objetiva en el desarrollo de actividades económicas. Se consideran prácticas desleales las siguientes: actos de confusión, engaño, imitación, denigración, comparación, etc.

En esta ley se observa lo que se conoce como “Regla del minimis” que implica que no son relevantes acuerdos que realizan operadores económicos de pequeña escala, que no sean capaces de afectar de modo significativo la competencia. Las regulaciones y nuevos proyectos de leyes orgánicas que rigen el desempeño laboral de las empresas del sector de Redes y Telecomunicaciones permiten sin duda su funcionamiento adecuado dentro de la sociedad, evitando monopolizar el sector y abriendo mercado para más

competidores. El crecimiento del sector va de la mano de las políticas del “Buen Vivir”, base fundamental en el manejo del actual gobierno ecuatoriano.

Análisis Económicos

Según datos estadísticos el crecimiento económico del Ecuador en el último año (2013) fue del 5% y se estima que para el 2014 será del 4%. Este porcentaje se daría si se mantiene un gran crecimiento en el consumo y un mejor desempeño en las exportaciones. Aunque el crecimiento de este año sería menor al del 2013 y del 2012 (7,4%), no se interpretaría como una desaceleración del crecimiento, ya que mientras más grandes son las tasas de crecimiento es más difícil sostener tasas mayores o de igual magnitud en los años subsiguientes.

Como menciona el Gerente del Banco Central del Ecuador lo importante es distinguir que el promedio de crecimiento entre 2012 y 2013 es de 6,2%, por lo que el reto del país está en sostener una media de crecimiento que oscile entre 4% y 6%.

Al contar con este crecimiento, según la Cepal (Comisión Económica para América Latina) Ecuador se ubica entre las cinco mejores economías de los países de América del Sur, por lo que la tasa promedio de crecimiento de la región es de 3,7%.

En el año 2013, el Producto Interno Bruto (PIB) llegó a los 63.293 millones de dólares y el PIB per cápita a los \$5.122. Es importante resaltar que los principales sectores que contribuyeron al incremento del PIB son: construcción con el 1,33%, enseñanza con el 0,59%, manufactura con el 0,54% y administración pública con el 0,52%.

En la provincia de Pichincha, que es el sector de análisis, se puede destacar que los ingresos económicos en el último año representaron el 45,9% del total de ingresos económicos del Ecuador. Por otro lado, la inflación anual hasta el 31 de mayo del 2013 presenta un descenso al 3.01% en comparación de los años anteriores.

A consecuencia de esto, la canasta familiar básica se ubica actualmente en \$601.6 con un ingreso familiar de \$593.6, es decir 8 dólares menos, cubriendo de esta manera con el 98,7% de la canasta básica.

Por otro lado, es importante analizar también los índices de inversión extranjera directa (IED). En la provincia de Pichincha, resaltando que ésta ascendió a US\$ 2.9 millones, la IED representó el 8% de la inversión total en el Ecuador que fue de \$586.5 millones en el último año de estadísticas, año 2012. Los mayores flujos de IED, durante el cuarto trimestre del 2012, se canalizaron de manera especial hacia las siguientes ramas de actividad económica: industria manufacturera con USD 68.9 millones; explotación de minas y canteras con USD 56.2 millones; electricidad, gas y agua con USD 47.0 millones; comercio con USD 33.7 millones; servicios prestados a empresas con USD 6.5 millones y construcción con USD 2.4 millones.

Junto con el análisis de la IED en Ecuador, y para entender el porqué de un país con mayor o menor inversión extranjera directa, se debe estudiar el índice riesgo país. Este índice permitirá saber qué tan rentable y atractivo resulta el Ecuador para que inversionistas extranjeros inyecten capital y hagan negocios en el país.

El riesgo país hasta el 28 de mayo del 2013 se ubicó en 629 puntos; es decir en un 6% que a pesar de haber disminuido en comparación al año anterior, se mantiene como un índice alto de riesgo, lo que determina que nuestro país podría no ser muy bien ¹visto en términos de rentabilidad para empresas inversionistas internacionales.

Otro índice económico de importante análisis para este estudio es la recaudación de impuestos. El 57% corresponde a Pichincha del total de los impuestos recaudados en el Ecuador, lo que permite resaltar también el porcentaje de empleo generado en Pichincha en el último año que fue del 28,62 %, de igual manera en relación al total de empleo generado en el Ecuador.

¹ Datos obtenidos de la página web de la Súper Intendencia de Compañías

Analizando el comportamiento de la banca, especialmente en cuanto a liquidez que pueda garantizar un buen manejo de la economía en el país. Las cooperativas han crecido tanto a nivel de sus captaciones en un 28%, como en el de sus colocaciones con un 32.1%⁵¹. Esto es muy importante de ser analizado para las personas que desean implantar nuevos proyectos en el Ecuador, gracias a los microcréditos muchas personas han podido emprender sus negocios.

Si se reúnen todos los indicadores macroeconómicos, se concluye que se cuenta con tasas de crecimiento importantes y disminución en los índices de pobreza. Se tiene decrecimiento en las tasas de desempleo que, hasta marzo del 2013, se registra en 4.64% y una mejora en los indicadores de ocupación plena con un 48.4% hasta la misma fecha. Se cuenta también con una mayor liquidez de la economía, mayores niveles de crédito de recaudación, y se observa que la población se incluye en el proceso económico y esto es fundamental porque antes solo se pensaba en los niveles de crecimiento y no en cómo la población tiene un mejor crecimiento adquisitivo y una mejor situación económica.

Análisis Social

El Ecuador tiene 14'483.499 habitantes, entre las provincias de Pichincha y Guayas está concentrada casi la totalidad de la producción industrial ecuatoriana, entre las ramas industriales más desarrolladas están: alimentos y bebidas, textiles, industrias del cuero, de la confección, de la madera, de productos químicos y farmacéuticos, de maquinaria y equipo, de artes gráficas, y en la actualidad tiene un gran auge el turismo y el sector de entretenimiento. Entre los principales indicadores se resalta la tasa de desempleo, ocupación plena y subempleo. El desempleo disminuyó a 4,61% en comparación a los datos obtenidos en el 2012.

A pesar de que la ocupación plena disminuyó, el desempleo es más bajo, lo que representa que en la ciudad se han generado mayores fuentes de trabajo, pues se observa que el subempleo aumentó al 44.78% comparado con el año anterior.

Era muy común observar el comercio informal en las calles de la ciudad y debido a esto se establecieron reformas en la que se impulsa la creación de pequeñas y medianas empresas, interesando al comerciante a reglamentar y conformar su negocio de manera formal.

A través de la SENESCYT se impulsan de forma permanente el apoyo a la formación de profesionales de cuarto nivel a través de las constantes ofertas de becas a nivel nacional e internacional. Se destaca además la importancia de la investigación en las universidades como el pilar del desarrollo intelectual de todos los estudiantes ecuatorianos.

Existe una cultura de aprendizaje y conocimiento mucho más fuerte en la actualidad, tanto en el sexo masculino como femenino. Hay muchos profesionales, lo que redundará en un creciente mercado cada vez más atractivo y al mismo tiempo en un núcleo de producción industrial, de servicios financieros y empresariales más capacitados, que se destaca como principal actividad económica que se desarrolla en el país.

Análisis Tecnológico

Los avances tecnológicos en la sociedad, incluido el vertiginoso crecimiento del internet, han generado un gran impacto de crecimiento y mejoramiento continuo en las operaciones diarias de las empresas. Gracias al desarrollo de nuevos productos tecnológicos y aplicaciones (software) con miras a la eficiencia empresarial, el recurso humano de las organizaciones ha logrado agilizar procesos internos de operación, plantear mejores estrategias administrativas, reducir costos, estar en contacto con

proveedores y clientes de manera fácil y rápida, y cerrar negocios exitosos gracias a una toma de decisiones mejorada. El avance tecnológico ha sido el siguiente:

En los 60s la competitividad de las empresas se centraba básicamente en la producción, por lo que la principal preocupación del empresario se enfocaba en saber el nivel de producción y ventas que tenía a lo largo del tiempo, por ejemplo las ventas en los últimos 5 años. Ante esta necesidad de recolección de información se desarrollaron los mainframes (o grandes ordenadores) y las cintas magnéticas como sistemas de almacenamiento de información de las operaciones diarias de una organización.

Para los años 80 la competitividad en el mercado era mucho mayor y los empresarios percibían que no era suficiente mantener información histórica de las operaciones de sus negocios para saber cómo su empresa respondía a la competencia. La información que se requería era mucho más actualizada y relacionada con la expansión de la empresa y su poder de mercado. La preocupación del gerente se centraba en la fuerza de ventas por sectores específicos y en un período de tiempo mucho más corto, como por ejemplo cuánto se vendió en el norte de Quito o al sur de Guayaquil, en el último mes. Se desarrollaron entonces los sistemas de gestión de bases de datos relacionales, RDBMS, por sus siglas en inglés Relational Database Management System.

Estos sistemas permiten manejar de manera sencilla, clara y ordenada grandes volúmenes de datos para convertirlos en información relevante para la organización que le permita dar soluciones a los cuestionamientos del gerente.

En los 90s la informática tanto hardware como software estaba ya al alcance de toda empresa independientemente de su tamaño e industria en la que operaba. Conocer la información relacionada entre los distintos departamentos de la empresa era de vital importancia para el análisis de su buen funcionamiento y toma de decisiones de los

empresarios. Las preocupaciones cambiaron centrándose ahora en la eficiencia de sus operaciones, en los empleados, procesos y calidad de sus productos o servicios.

La información requerida era mucho más detallada por lo que el desarrollo de nuevos software permitieron desagregar la información en dimensiones, así: ventas por cada vendedor, ventas en una zona determinada, un producto o servicio en específico, etc.

Con esta necesidad nacen los sistemas de apoyo a la toma de decisiones de los gerentes conocidos como DSS, Decision Support System por sus siglas en inglés, que permiten a los usuarios extraer información útil para la toma de decisiones, enfocada en problemas de naturaleza única y que cambian con rapidez en el tiempo, pero que son importantes para la empresa para poder coordinar con precisión los procesos de negocios tanto internos como externos. Estos sistemas procuran contestar preguntas como: ¿cuál sería el impacto en los calendarios de producción, si la empresa tuviera que duplicar las ventas en diciembre? Se desarrollan también los sistemas de soporte ESS, Executive Support System por sus siglas en inglés, que en cambio ayudan a las decisiones no rutinarias de la empresa, decisiones que requieren juicio, evaluación y comprensión por parte de la gerencia y que se enfocan más sobre eventos externos como competidores o nuevas leyes impositivas. Estos sistemas se ocupan de resolver cuestionamientos como cuáles serían las tendencias a largo plazo de la industria, y en qué nivel se encuentra la empresa en la industria.

Con la utilización de estos sistemas de información gerencial cada vez más sofisticados se introduce por primera vez el término de “Business Intelligence” por Howard Dresner al notar la transformación de la información de la empresa en conocimiento. Con el BI nace el concepto de data warehouse, que es un sistema de centralización de datos para que puedan estar a disposición de los usuarios del negocio y ser analizados para la toma de decisiones mediante indicadores claves de rendimiento KPIs, Key Performance Indicators

por sus siglas en inglés, y con estos el desarrollo del Balance Scorecard como herramienta administrativa que permite medir las actividades de la compañía en términos de su visión, mostrando continuamente cuándo sus empleados alcanzan los resultados definidos por el plan estratégico

Este método mide principalmente el desempeño financiero, procesos internos de negocios y aprendizaje para alinear iniciativas individuales, organizacionales y trans-departamentales e identificar procesos nuevos para cumplir con objetivos del cliente y de la empresa.

En la actualidad, las herramientas pretenden mejorar la adquisición de información futura de las operaciones del negocio, a través de proyecciones, ya que la competitividad de las empresas se centra en la innovación de productos o servicios de acuerdo a tendencias y necesidades de consumo, que con más fuerza apuntan a una tendencia global.

Los gerentes se cuestionan sobre los beneficio que podría obtener la empresa al saber exactamente la tipología del consumidor en el tiempo; al saber qué productos deberían mantener en línea, cuáles adaptarlos al mercado, cuáles crear y cuales eliminar; y al tener información en tiempo real de sus clientes, proveedores y competidores.

Desde la primera década del siglo XXI, se empieza a hablar del Data Mining (o minería de datos en español) como una de las posibilidades de actuación en las empresas.

Esta herramienta permite preparar, sondear y explorar datos para sacar información oculta en ellos y dar soluciones a problemas de predicción, clasificación y segmentación que indudablemente enriquece los conocimientos de la empresa para su mejora continua.

Otra tendencia actual es la simulación de escenarios o análisis "What If" ¿qué pasaría si? con lo que se pretende analizar escenarios futuros y buscar la mejor solución y estrategia para ser aplicada en la empresa.

El usuario introduce valores hipotéticos sobre algún parámetro y la aplicación responde a lo que ocurriría si se dan esos valores introducidos. Por ejemplo, una pregunta posible podría ser: ¿cuánto varía mi punto de equilibrio o umbral de rentabilidad si contrato a un trabajador más en la empresa?

La nueva generación de software de inteligencia empresarial está pensada para dar soluciones a todo tipo de cuestionamientos en las empresas y proporcionarles la información crítica para desarrollar su negocio en tiempo real, tomando decisiones basadas en los datos y no sólo en la intuición. Ecuador dispone de varias herramientas o sistemas de software que permiten la mejora en la administración de todo tipo de empresas, sea cual fuere su actividad económica.

Esta industria del software se agrupa en la AESOFT, Asociación Ecuatoriana de Software, que desde algunos años viene compilando un catálogo de software y servicios ofertados por parte de las empresas ecuatorianas que sin duda podría ayudar con miles de usos y beneficios para las pequeñas y medianas empresas.

3.4. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Este modelo de análisis se basa en un estudio de la competencia directa o indirecta que experimenta la compañía dentro del mercado; Porter establece que cuando una fuerza es más fuerte, esto se convierte en un factor importante en el cual la empresa no podrá aumentar sus precios debido a la presencia de la competencia y ésta lógica también aplica para cuando una fuerza es débil, ya que se convierte en una oportunidad para

poder generar mayores utilidades En el gráfico se detalla la interrelación de las cinco fuerzas de Michael Porter

Rivalidad entre competidores

La rivalidad que enfrenta Telefónica en el mercado ecuatoriano se encuentra bien marcada por dos empresas, una del sector privado y la otra del sector público. Las dos a su manera manejan diversas estrategias por captar una tajada del mercado. Así pues Claro y CNT han atacado con diversos tipos de publicidades dando a entender que ofrecen mejores servicios que los de la competencia. Rebaja de tarifas, promociones y servicios adicionales a los contratados. Es una intensa lucha por hacer válido la portabilidad, la cual haría que el cliente cambie de operadora.

Amenaza de nuevos competidores

Las barreras de entrada para el sector de las telecomunicaciones tienen dos aspectos bien marcados según el tipo de servicio que se trate. Para los casos de telefonía fija y de televisión por cable, deben realizarse una gran inversión en infraestructura constituida por edificios, centrales, planta exterior y equipos de transmisión. Dentro de este aspecto la planta exterior tiene el mayor costo y el cual incide directamente en la barrera de entrada. Para el caso de los demás servicios como telefonía de larga distancia, telefonía móvil, comunicaciones empresariales, servicios de valor añadido como internet, etc, las inversiones son mucho menores y es allí donde están apuntando las nuevas empresas que aparecen en la contienda. Los servicios donde el medio de transmisión es el aire son los que menos inversión requiere.

Productos sustitutos

El negocio de las telecomunicaciones es muy activo en los productos sustitutos, sino recordemos como el télex sustituyó al telégrafo, la transmisión de datos sustituyó al télex, o como se está sustituyendo al facsímil. En estos casos las empresas del sector tienen

que ir de la mano con las nuevas tecnologías y estar listos para adaptar su infraestructura a los nuevos productos por venir.

Poder de negociación de proveedores

Los proveedores de Telefónica Ecuador son relativamente pocos como Alcatel, Ericsson, Motorola, Northern Telecom, que proveen centrales telefónicas, equipos de transmisión, cables y equipos terminales (aparatos telefónicos). La calidad de sus productos es de vital importancia para la operación de los servicios de telecomunicaciones.

Por otro lado Telefónica busca uniformizar la tecnología con un solo proveedor lo que genera una dependencia y costos de cambio grandes. En tal sentido las operadoras diversifican a los proveedores con los otros servicios que prestan. Así podemos tener centrales de telefonía fija Ericsson y centrales de telefonía móvil Motorolan

Poder de negociación de los consumidores

En nuestro país se puede evidenciar el poder de la organización de los consumidores al contratar planes de telefonía móvil corporativos, pues incluyen mayores beneficios y ventajas. No así con los planes de telefonía individual que no incluyen las grandes ventajas de los planes corporativos. En estos planes corporativos pueden disfrutar de precios especiales tanto en los planes mensuales como en la compra de equipos.

3.5. Análisis de la Cadena de Valor

Dentro de este análisis se pueden determinar cada una de las actividades principales que realiza la organización para su gestión y operación y que causan valor a los servicios que ésta brinda.

Actividades primarias:

Gestión de ventas: actividades de suma importancia tienen como función principal comercializar los servicios a través de canales de distribución directa o indirecta y analizar el entorno para captar las necesidades de los clientes para generar oportunidades de mercado y las principales amenazas que se debe enfrentar. Por estar en contacto con los clientes constituyen el punto de partida para el diseño de estrategias a los diferentes niveles de la empresa.

Planificación: se planifica el proyecto que se va a desarrollar en el que consta una visita técnica para estimar el presupuesto y generar el acta de aceptación.

Operación y Mantenimiento: su objetivo principal es ejecutar el proyecto y mantener su operatividad.

Posventa: se ocupa de brindar un apoyo constante a los servicios contratados para garantizarles una alta calidad. Un adecuado servicio de post venta puede garantizar a la empresa la generación de nuevos negocios y la fidelización de los clientes.

Actividades secundarias o de soporte:

Gerencia general: tiene como objetivo el generar las mejores estrategias de administración para que la empresa mantenga su posición y ventaja competitiva dentro del mercado. Dentro de sus funciones principales está la toma de decisiones.

Recursos humanos: busca crear un clima organizacional adecuado. Entre sus objetivos está vender la imagen de la empresa para atraer a los mejores profesionales, para lo cual realiza una gestión estratégica desarrollando actividades como planificación, reclutamiento, selección, socialización, capacitación y desarrollo, evaluación y desempeño, promoción transferencias y despidos.

Adquisiciones: se encarga de la negociación con los proveedores que cumplen con las especificaciones técnicas verificadas por el departamento de tecnología, negocia el precio, condiciones de suministro, el tiempo de entrega, el aspecto contractual, almacenamiento, etc.

3.6. Análisis FODA

Fortaleza

- Carácter multinacional, con diversificación de sus negocios por áreas geográficas, reduciendo los riesgos políticos, tipos de cambio, crisis económicas, etc.
- Amplio catálogo de servicios de comunicación, ocio e información, sobre redes de telecomunicaciones fijas y móviles, tanto para empresas como para hogares, consiguiendo nuevas fuentes de ingresos con un ámbito de negocios cada vez más amplio
- Gran tamaño, lo cual le permite conseguir economías de escala en atención al cliente, suministros de infraestructura, imagen de marca, etc.
- Orientación al cliente, diseñando productos y servicios que cumplen sus demandas y con una atención personalizada y continua
- Fuerte potencial en bolsa, con una atractiva remuneración al accionista y una gran credibilidad ganada cumpliendo lo prometido durante los últimos años

Oportunidades

- Liderazgo en el despliegue de las redes de nueva generación de fibra óptica hasta el hogar, que permiten ofrecer una amplia gama de servicios presentes y futuros sobre una única infraestructura
- Crecimiento económico por encima de la media en los países emergentes, donde el Grupo Telefónica tiene gran presencia.

- Integración de los negocios fijo y móvil sobre una misma infraestructura de red, reduciendo inversiones y gastos de mantenimiento.
- La reducción del consumo afectará menos a los servicios de telecomunicaciones e, incluso, hay oportunidades en los relacionados con el ocio puesto que en crisis hay menos oportunidades de disfrutar fuera de casa.

Debilidades

- Ofertas de mayor precio que el del resto de competidores, lo cual puede ser negativo si la crisis económica es profunda
- Continuas reestructuraciones de personal, que afectan negativamente al clima laboral y a la motivación de los empleados.
- Ineficiencias en varias áreas, con actividades duplicadas, actividades de bajo valor añadido o bajo aprovechamiento de sinergias
- Deuda relativamente alta, que podría tener un notable impacto en los resultados si continua la crisis crediticia y o se puede continuar generando un buen flujo de caja

Amenaza

- Debilidad de la demanda debido a la situación macroeconómica.
- Situación política inestable afines a movimientos populistas.
- Segmentación de red por entes reguladores.
- Reducciones de precio solicitadas por nuevas resoluciones Gubernamentales

3.7. Planteamiento de mejora

3.7.1. Objetivo General

Proponer el diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador.

3.7.2. Objetivos Específicos

1. Establecer los fundamentos teóricos relacionados al tema de estudio del Índice de satisfacción de cliente.
2. Analizar las aportaciones teóricas de varios autores referentes al tema de estudio.
3. Identificar la situación actual de la atención postventa al cliente de los clientes Empresariales en el área de Servicios Operativos.
4. Analizar el rumbo de la estrategia para mejorar la satisfacción.
5. Diseñar la estrategia de mejora en la atención postventa a los clientes empresariales para contribuir en el incremento de la calificación en la satisfacción de clientes.

3.8. Estrategia área Interna – Proveedor Externo

1. En el análisis realizados la insatisfacción de los clientes fue manifestado en la calidad de la respuesta, por tal motivo se requiere validar el perfil de los ejecutivos contratados en el proveedor externo ya que en el muestreo realizado en las respuestas dadas a los clientes se pudo evidenciar
 - a. Faltas Ortográficas
 - b. Mensaje no claro
 - c. Redundancia
 - d. Sin coherencia
2. Capacitación de Ortografía.
3. Capacitación de los procesos establecidos para la atención de los clientes empresariales.

4. Cambios en el horario de atención, para que el proveedor externo tenga el mismo horario de Telefónica Ecuador de 9:00 a 18:00 para evitar deserción de los ejecutivos
5. Contar con ejecutivos capacitadores o Monitores de proceso, para que realicen capacitaciones refuerzo de las transacciones en las cuales se cometieron errores en su procesamiento lo cual afecto los indicadores (nivel de servicio, errores y reprocesos).
6. Incluir en el scord de gestión de los ejecutivos del proveedor externo el cumplimiento de los Indicadores (nivel de servicio, errores y reprocesos) afectados.
7. Implementación de script específicos para mejorar la calidad de las respuestas.
8. Implementación de lista de correo interna denominada “Consultas Proveedor” para que personal interno de Telefónica pueda disipar inquietudes de los ejecutivos del proveedor en las transacciones que se deben procesar.
9. Distribución de a los ejecutivos del proveedor externo de acuerdo al segmento de los clientes para poder realizar los refuerzos de acuerdo al cliente atendido.
10. Contar con Supervisores en cada grupo de acuerdo a la segmentación que dé seguimiento del cumplimiento de los indicadores y de soporte

3.9. Estrategia clientes Externos

Los clientes empresariales manifestaron en las encuestas realizadas la inconformidad en el tiempo de atención y solicitaron la automatización de las consultas más recurrentes, por tal motivo se plantea el rediseño del portal existente para que cuente con alternativas automáticas y sea más amigable en el envío de solicitudes con lo cual se elimina el servicio de correo.

3.9.1. Sustentos Sustento Cualitativo o Cuantitativo de la solicitud

Justificación de la Solicitud

- Los beneficios del proyecto están cuantificados por el ahorro en el costo transaccional de un ejecutivo de servicios operativos.
- Respecto a los beneficios en canal presencial, se considera que el cliente que visita el CAV podrá realizar estas transacciones en los módulos de autogestión permitiendo que los ejecutivos en primera línea se enfoquen en la gestión de ventas. Esto también considerando que la renovación de equipo es la transacción con el TMO (tiempo medio de atención) más alto en canal presencial. La cuantificación en este caso se da por el ahorro del costo transaccional que tiene canal presencial.
- Finalmente se tienen los ingresos que el cliente puede realizar desde la página web de forma proactiva sin que se realice ninguna campaña cuando en la visita se le presentan las promociones vigentes

Beneficios no cuantitativos

- Se considera que esta iniciativa apoyará a mejorar el Índice de Satisfacción de los clientes ya que podrá realizar sus transacciones desde su computador o equipo celular sin necesidad de llamar o acercarse a un centro de atención. Por otro lado en los estudios de satisfacción actuales el cliente se queja de que no tengamos más ventajas en el portal Web.
- Mejora la rentabilidad de la operación al incrementa la productividad de los ejecutivos. Al derivar transacciones a canales digitales se enfocará en la gestión comercial que genera ingresos a la compañía.
- Mejora la percepción de TELCO DIGITAL que damos al cliente, porque el podrá evidenciará que se incorporan sistemas modernos para su atención.
- Mejora los indicadores de gestión y costo transaccional.
- Disminuye la probabilidad de error en el procesamiento de los requerimientos.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Solución técnica

- Los requerimientos serán levantados por el área de Servicios Operativos, desarrollados por TI y el proveedor Interno de diseños y desarrollos Web “Ariadna”
- Implican el desarrollo de webservices (conexiones Web con el sistema comercial)

3.9.2. Nuevo flujo

Con este cambio propuesto se elimina la derivación manual descrita en este documento con lo cual se disminuye tiempos de atención. Así mismo se propone automatizar las consultas más frecuentes de los clientes los cuales corresponden al 59% aproximadamente del volumen transaccional ingresado por las listas de trabajo para que el cliente pueda obtener la información en línea.

Tabla 23 - Número de Transacciones

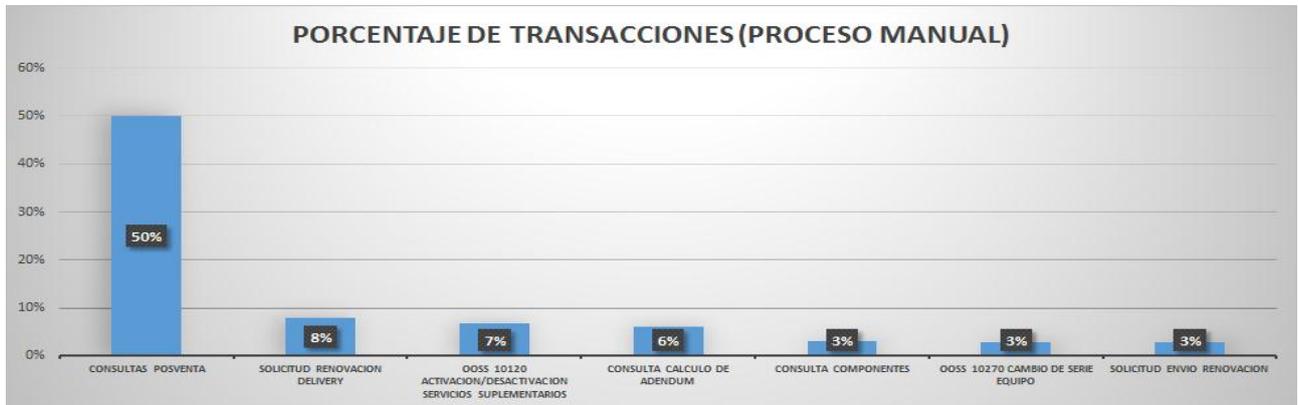
NUMERO DE TRANSACCIONES	mayo	junio	julio	Grand Total	%
CONSULTAS POSVENTA	5267	9100	10206	24573	50%
SOLICITUD RENOVACION DELIVERY	690	1482	1789	3961	8%
OOSS 10120 ACTIVACION/DESACTIVACION SERVICIOS SUPLEMENTARIOS	811	1221	1263	3295	7%
CONSULTA CALCULO DE ADENDUM	564	1087	1379	3030	6%
CONSULTA COMPONENTES	219	401	910	1530	3%
OOSS 10270 CAMBIO DE SERIE EQUIPO	361	505	519	1385	3%
SOLICITUD ENVIO RENOVACION	179	594	595	1368	3%

Elaborado: La Autora

Fuente: Resumen Ejecutivo de Servicios Operativos

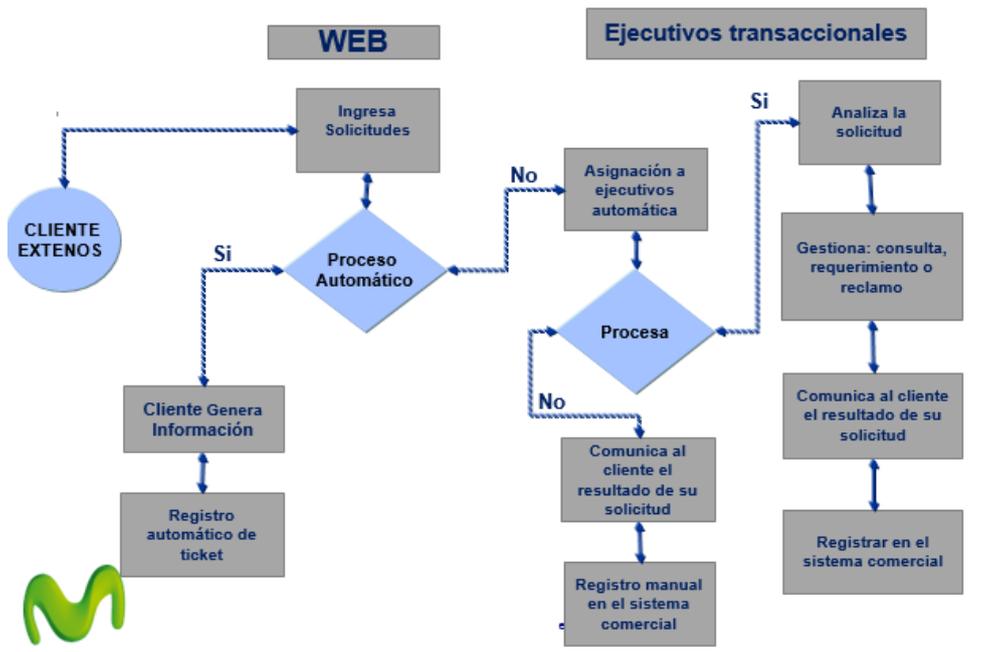
Tabla 24 - Transacciones en porcentaje

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador



Elaborado: La autora

Ilustración 5 - Flujo de atención Postventa Actual



Elaborado: La autora

3.9.3. Análisis de ahorros

1. En esta etapa del proyecto se estable que las solicitudes más frecuentes de los clientes son las consultas, por tal motivo se incluyó en la propuesta de diseño de cambio en el portal, la opción para que el cliente cuente con información de su cuenta como
 - a. Numero celular
 - b. Nombre de usuarios
 - c. Nombre del plan
 - d. Estatus de la línea
 - e. Reporte de componente de servicio adicional activos

2. Los posibles ahorros en costos operativos se determinan con el promedio de las transacciones ingresadas en las listas de trabajo
 - a. Total de transacciones 50.000
 - b. Por el costo transaccional que se cancela al proveedor: \$0,5
 - c. Ahorro total mensual \$25.000
 - d. Ahorro total anual \$300.00

3. Dentro del proceso de atención tenemos un cambio radical en la asignación de los requerimientos con los cual optimizamos tres ejecutivos que se encuentra realizando esta función,
4. Se elabora la propuesta del nuevo diseño y funcionamiento del portal transaccional, ubicado en la sección Anexos.

3.9.4. Cronograma

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Cronograma implementación Portal Transacciones Empresas - Fase I

		sep-14				oct-14	
		Sem-01	Sem-02	Sem-03	Sem-04	Sem-01	Sem-02
	Desarrollo externo (proveedor adjudicado)						
	Reuniones de viabilidad proveedor						
	Validación funcionalidad						
	Validación look & feel						
	Pruebas pre producción y correcciones						
	Puesta en producción						

3.10. Recursos

Para la ejecución de la presente investigación utilice los siguientes recursos:

3.10.1. Recursos Humanos

- Jefe de área Servicios Operativos
- Proveedor Externo Web - Ariadna
- Proveedor Externo transaccional

3.10.2. Recursos Físicos

Los recursos físicos que utilizaré para realizar la investigación son:

- Biblioteca de la universidad UTEG
- Sala de reuniones de la empresa Telefónica - Ecuador

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

3.10.3. Recursos Materiales

Se utilizará los siguientes recursos materiales:

- Computadoras
- CDs
- Aplicaciones de Windows
- Papelería, cuaderno, carpeta, bolígrafos.

3.10.4. Recursos Financiero

De acuerdo a lo validado con el proveedor Ariadna el rediseño tiene un costo de \$18.000, el costo será financiado por la empresa ya que la misma cuenta con un presupuesto para estas actividades en el área de TI (Tecnología de Información).

La recuperación de la Inversión se verá reflejado el primer año de realizado el cambio en el portal transaccional, de acuerdo al gráfico adjunto.

Tabla 25 - Business Case Portal Transaccional

	Periodo 0	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL P	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
INGRESO																			
Ahorro total mensual por automatización de transacciones		\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$300,000	\$300,000	\$303,000	\$306,030	\$309,090	\$312,181
														\$0	\$0	\$0	\$0		
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$ 300,000	\$300,000	\$303,000	\$306,030	\$309,090	\$312,181
GASTOS/COSTOS																			
	18000																		
TOTAL COSTOS & GASTOS	\$ 18,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 18,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSION																			
TOTAL INVERSION	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MARGEN	-\$18,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$25,000	\$ 282,000	\$300,000	\$303,000	\$306,030	\$309,090	\$312,181
PT		\$ 3,750	\$ 3,750	\$ 3,750	\$ 3,750	\$ 3,750	\$ 3,750	\$ 3,750	\$ 3,750	\$ 3,750	\$ 3,750	\$ 3,750	\$ 3,750	\$ 42,300	\$ 45,000	\$ 45,450	\$ 45,905	\$ 46,364	\$ 46,827
OIBDA	-\$18,000	\$21,250	\$21,250	\$21,250	\$21,250	\$21,250	\$21,250	\$21,250	\$21,250	\$21,250	\$21,250	\$21,250	\$21,250	\$ 239,700	\$255,000	\$257,550	\$260,126	\$262,727	\$265,354

Elaborado: La autora

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Así mismo se puede determinar que con la automatización de solicitudes tenemos un ahorro anual de \$300.000

Tabla 26 - Business Case - ahorros

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Q1	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Q2	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Q3	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Q4	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AHORROS	25,000.00	25,000.00	25,000.00	75,000.00	300,000.00	303,000.00	306,030.00	309,090.00	312,181.24												
Gestiones Exitosas	50,000	50,000	50,000	150,000	50,000	50,000	50,000	150,000	50,000	50,000	50,000	150,000	50,000	50,000	50,000	150,000	600,000	606,000	612,060	618,181	624,362
Costo unitario gestión	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
Subtotal Ahorros	25,000.00	25,000.00	25,000.00	75,000	25,000.00	25,000.00	25,000.00	75,000	25,000.00	25,000.00	25,000.00	75,000	25,000.00	25,000.00	25,000.00	75,000	300,000.00	303,000	306,030	309,090	312,181
Q2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
P2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal Ahorros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Q3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
P3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal Ahorros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Q4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
P4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal Ahorros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Q5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
P5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal Ahorros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Cantidad de transacciones exitosas gestionadas por SSOD Empresas (mensual)*	50,000
Costo unitario por transacción	\$ 0.50
Ahorro total (mensual)	\$ 25,000.00
Ahorro total (anual)	\$ 300,000.00

Crecimiento anual estimado en cantidad de transacciones del 1%

Cantidad mensual estimada gestionada en SSOD	83,000
Cantidad mensual de transacciones a automatizar	50,000

Elaborado por la autora

3.10.5. Ingeniería del Proyecto

Tabla 27 - Presupuesto

CANTIDAD	DENOMINACIÓN	COSTOS UNITARIOS	TOTAL
1	Capacitador	500.00	500.00
1	Cotización del proyecto	18,000.00	18,000.00
2	Paquete de hojas	6.00	12.00
142	Reproducción del cuestionario	0.03	4.26
2	Empastados	50	100.00
140	Impresiones	0.3	42.00
3	CD.s no regrabables	0.5	1.50
2	Recarga de cartuchos	5	10.00
25	Horas de internet	1	25.00
1	Investigador	200	200.00
20	Transporte	5	100.00
Subtotal			18,994.76
Imprevistos 10%			1,899.48
TOTAL			20,894.24

Elaborado: La autora

3.11. CONCLUSIONES:

De la investigación realizada a los clientes Empresariales de Telefónica Ecuador atendidas en el área de Servicios Operativos y estudiado el problema más cerca se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Con los fundamentos teóricos investigados he reafirmado mi investigación para poder realizar las mejoras necesarias en la calificación del índice de Satisfacción en el cual utilizamos los conceptos de fidelización de cliente “cuesta traer mas un nuevo cliente que mantener los existentes”. Asi mismo Mejorar la expectativa del cliente forma parte de este proyecto
2. De acuerdo a los cambios propuestos se estima incentivar al personal para que cumplan con mayor compromiso el trabajo diario
3. Realizada la investigación y conocida más de cerca el problema que tiene el procedimiento de atención para los clientes empresariales, es importante la aplicación de nuevas estrategias para mejorar satisfacción del cliente, la estrategia consiste en desarrollar nuevas alternativas de atención automática por medio de la Web de transacciones y realizando cambios administrativos y organizacional en el proveedor externo, que permitan la atención de las solicitudes de forma más ágil, que permita mantener un servicio que sea apreciado y sostenido por los clientes.
El interés por resolver en la propuesta radica en ajustar las estrategias creadas para los clientes internos (proveedor externo) y mejorar su desempeño dentro de la empresa donde operan mediante capacitaciones constantes.
La novedad de la propuesta constituye la sostenibilidad en el mercado a través de un cambio e innovación del servicio al cliente, es decir, que la eficiencia, calidad,

capacidad de satisfacer al cliente e innovación son elementos importantes para el logro de la empresa de ofrecer un buen servicio y poder así disminuir el Nivel de servicio.

Alineados a la satisfacción de los clientes externos, la estrategia consiste en realizar cambios en el actual portal Web ubicado en la página www.movistar.com de Telefónica Ecuador para que el clientes pueda obtener información de sus líneas (consultas) de forma automática, cabe indicar que las consultas representan un alto porcentaje de solicitudes ingresadas por medio de los correos electrónicos.

Actualmente el portal solo tiene campos para que el cliente ingrese sus solicitudes, tal como si estuviera redactando un correo electrónico, lo cual no motiva al cliente a utilizar este medio virtual de atención.

4. La estrategia que se desarrollo para las áreas internas son las capacitaciones que se impartirán, en las cuales notaremos el cambio en las respuesta entregadas a los clientes y con lo cual se obtendrá un equipo más sólido, con el cambio de horario de atención los ejecutivos podrán realizar actividades familiares que no podían aprovechar con sus familiares y amigos mejorando el clima laboral
5. Las transacciones que se van a automatizar contribuirán a mejorar el tiempo de atención de los clientes y se iniciarán un cambio cultural de atención para que el cliente pueda auto gestionar sus solicitudes. Así mismo la empresa obtendrá ahorro en los pagos que realiza al proveedor ya que las transacciones van a disminuir. El nuevo flujo elimina las validaciones iniciales para la asignación con lo cual disminuye el tiempo de respuesta.

3.12. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda efectuar un programa de mejoramiento de los servicios de atención al cliente mediante la aplicación de nuevas estrategias para mejorar el servicio, Se ayudara a capacitar constantemente al personal del proveedor para que así pueda brindar una información clara y precisa.
2. Se aconseja a los ejecutivos del proveedor externo que tengan siempre presente el respeto hacia nuestros clientes ya que es muy importante dentro de la empresa.
3. Dar asesoramiento al personal, de esta forma mejorara el servicio al cliente.
4. Crear estrategias adecuadas donde el ejecutivo pueda desempeñar de mejor manera y demostrar sus habilidades, virtudes, cualidades.
5. Continuar con nuevas fases en el portal web para que pueda brindar un mejor servicio a los clientes empresariales.

3.13. Bibliografía

- 9001, L. G. (2008). *Fontalvo Herrera, Tomas Jose y vergara Schmalbach, Juan Carlos*. España: EUMED 2010.
- Angulo, S. (27 de Junio de 2014). En cuatro días arrancarán controles a operadoras telefónicas. *En cuatro días arrancarán controles a operadoras telefónicas*, pág. ACTUALIDAD.
- Chiesa, C. (2004). *Fidelizando para fidelizar*. España : Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. .
- Cueller, J. y. (1984). *Planificación Estratégica y Operativa*. Quito: Editorial Ayola.
- Cueller, J. y. (2002). *Planificación Estratégica y Operativa*. Quito: Editorial Ayola.
- Cultural, E. (1999). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: Editorial Grafillés.
- FERNÁNDEZ HATRE, A. (2000). *calidad en la Empresas de Servicio*. Asturias: Edita: Instituto de Fomento Regional.
- Grafillés, E. (2004). *Estrategias Competitivas y Técnicas para el análisis de los*. España: Pretice Hall Hispanoamérica S.A.
- Heyel, C. (1984). *Enciclopedia de Gestión y Administración de Empresas*. España: Editorial Grijalvo.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. España: Derechos Reservados 2001, MAP29 - ESAN.
- LIRA MEJIA, M. C. (2009). *¿CÓMO PUEDO MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE?* Mexico: Registro de la camara Nacional de la Industria Primera edición.
- Peralta Sánchez, W. M. (2009). *Estrategia de Servicio al cliente*. Argentina: El Cid Editor.
- Torres, C. P. (2006). *Calidad Total en la atención al cliente*. España: Ideaspropias editorial Vigo.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Viera, F. (2000). Planeación Estratégica y Benchmarking. España: Mc Graw – Hill.

Vásquez, M. (2001). Planeación Estratégica de Mercadotecnia en la industria de calzado de Ambato, para enfrentar a la competencia. Ambato

Viera, F. (2000). Planeación Estratégica y Benchmarking en las empresas comercializadoras de vehículos del país. Ambato.

Willian, S. (1990). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Mc Graw – Hill.

Encarnación, M. (2005). Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente. Editorial, Thomson. México.

Kuster, I. y ROMÁN, S. (2004). Venta Personal y Dirección de Ventas Editorial. Thomson. Madrid.

Kerin, R. y otros. (2004). Marketing. 7. Edición. Editorial Me GrawHill Interamericana. México.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

INTERNET

<http://www.google.com>

Servicio al cliente

<http://www.google.com>

Estrategias de servicio al cliente

<http://www.google.com>

Técnicas de ventas

<http://www.google.com>

Calidad de servicio

www.idealista.com

Técnicas de ventas

<http://www.gestiondeventas.com/>

Planificación estratégica

www.gestiopolis.com

Estrategias de servicio al cliente

Anexos

3.14. Anexo I

3.14.1. Diseño de las encuestas

Estimado cliente

Reciba un cordial saludo de quienes formamos parte de Movistar-Ecuador mi nombres estrabajo en el área de Call center, le solicitamos nos brinde unos minutos de su tiempo para poder realizarle una encuesta de satisfacción de nuestro servicio de atención postventa que actualmente usted dispone:

Tabla 28 - Preguntas de encuestas

Encuesta	Valores del 1 al 5 siendo 1 insatisfecho y 5 muy satisfecho				
	Muy insatisfecho	insatisfecho	poco satisfecho	medianamente satisfecho	Muy Satisfecho
La calidad de las respuestas brindadas a sus solicitudes las califica como	1	2	3	4	5
La capacidad del personal para resolver/responder sus solicitudes	1	2	3	4	5
La eficacia en la resolución, es decir, su solicitud se solucionó adecuadamente	1	2	3	4	5
La rapidez de resolución, es decir, el tiempo que transcurrió hasta que se resolvió su solicitud	1	2	3	4	5
Su satisfacción con La atención brindada a través de correo electrónico es					
Como considera la variedad de los contenidos de la WEB	1	2	3	4	5
Como considera la utilidad de la información que aparece en la WEB	1	2	3	4	5
La facilidad para encontrar la información que busca	1	2	3	4	5
Como considera el nivel de satisfacción con la página web/ servicios online de.....	1	2	3	4	5
Le gustaría contar en el portal Web con opciones que Usted pueda autogestionar	1	2	3	4	5
Recomendaría Ud. los servicios de Movistar a un familiar, amigo o colega	1	2	3	4	5
La satisfacción general de los productos y Servicios los considera como	1	2	3	4	5

Elaborado: La autora

Gracias por el tiempo brindado.

3.15. Anexo II

3.15.1. Detalle de la propuesta en el cambio web

A continuación se detalla la propuesta para el rediseño del portal con lo cual mejorará la satisfacción de los clientes:

Se despliega una nueva pantalla en donde el Gestor debe seleccionar su nombre y digitar su clave para el ingreso al portal, cada gestor va a contar con su clave, la cual será enviada via correo electronico.

Si el gestor no consta en el listado de gestores, puede ingresar en la leyenda descrita en la pantalla y dar clic en “aquí”, (link directo a la pagina web www.movistar.com)



Se mostrará una nueva pantalla con la información general de la cuenta:

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador



3.15.1.1. INGRESO ELIMINACION Y ACTUALIZACION DE GESTORES DE CUENTA

En esta pantalla se visualiza la información de los gestores autorizados que posee la cuenta, en la cual el cliente podrá eliminar, editar o agregar gestores.



3.15.2. Agregar/Actualizar gestor autorizado

Para realizar el ingreso y/o modificación de un nuevo gestor se debe dar clic en “Agregar o editar gestor”

En la primera parte se podrá incluir los datos del nuevo gestor y

En la segunda parte el gestor podrá modificar la información de un gestor existente, seleccionando actualizar en el listado de gestores, para realizar los cambios en la información del gestor

3.15.3. Información General Del Cliente Y Ejecutivo De Cuenta

3.15.3.1. Información de mi cuenta

En esta sección el gestor puede validar la siguiente información referente al código de cliente con el que ingresó al Portal de transacciones en línea:

- Código de Cliente (Cuenta); En esta opción podrá seleccionar las cuentas asociadas a su RUC
- Razón Social de la Empresa
- RUC

- Fecha de Corte
- Representante Legal; si la información no está actualizada, puede ingresar al link “Actualizar representante Legal” para solicitar el cambio. (Ver punto [4.4.1.3. Cambio de Representante Legal](#))



Adicionalmente se muestra la información de contacto de su ejecutivo de cuenta asignado:



3.15.4. Detalle de Líneas – Reporte automático

El detalle de líneas es un reporte en formato Excel que se podrá descargar al dar clic

sobre el ícono  Listado de líneas activas, este reporte mostrará la siguiente información de toda la cuenta que el cliente seleccionó en Mi Cuenta:



- Número de celular

- Nombre del usuario de la línea
- Plan Tarifario activo
- Estado de la Línea: Aquí se podrá visualizar los siguientes estados de acuerdo a la situación actual de la línea:
 - Activa
 - Suspendida
 - Cancelada

3.15.5. Ingreso De Nuevas Solicitudes

En esta sección el cliente puede realizar el ingreso de nuevas solicitudes (consultas, requerimientos o reclamos) para su atención, cada transacción realizada será registrada con un número único de ticket.

Ingreso de nuevas solicitudes

Transacción	Descripción
Actualización de Datos	Cambio de nombre de usuarios, Representante Legal, Cambio de Dirección, etc
Consultas	Información de Servicios Adicionales
Ventas	Ventas de equipos
Renovación de Contratos	Renovar contrato para equipo adquirido
Servicios Adicionales	Activar y desactivar a las líneas los servicios adicionales
Otras Solicitudes	Otras Solicitudes

En todos los casos cuando se genere un ticket, automáticamente llegará a la dirección de correo electrónico del gestor un correo de confirmación con todos los datos de la solicitud.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

From: Telefónica
Sent: viernes, 13 de septiembre de 2013 10:30
To: Arevalo Cinthya
Subject: Confirmación Ingreso Ticket - Telefónica

Estimado Sr.(a): Cinthya Arevalo

Notificamos que el Ticket #518 ha sido creado bajo los siguientes parámetros:

Estado: En Proceso

Transacción: Cambio de representante legal

Descripción: Su ayuda cambiando el nombre del representante legal a Jose Gallardo, adjunto el nombramiento y copia de cédula.

Fecha de Creación: 13/09/2013 10:30:19

Fecha estimada de Solución: 13/09/2013 16:30:19

Saludos Cordiales

Movistar

El ingreso de requerimientos se encuentra distribuido en 6 categorías de acuerdo al tipo de solicitud que se desea realizar.

1. Actualización de Datos
2. Consultas
3. Ventas
4. Renovación de Contratos
5. Servicios Adicionales
6. Otras solicitudes

3.15.6. Actualización de Datos

Al dar clic sobre este tipo de transacción se desplegarán las siguientes opciones de solicitudes:

- Actualización de usuarios
- Otras Actualizaciones
- Cambio de Representante Legal
- Cambio de dirección de factura

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

CREAR TICKET

Nombre del Gestor: Mario Miranda Código Cuenta: 18661151

Actualización de Datos

Seleccione el tipo de actualización requerida.

Detalle Transacción *
Selección:
Actualización de usuarios
Otras actualizaciones
Cambio de representante legal
Cambio de dirección de factura

3.15.7. Actualización de Usuarios

Esta opción se utiliza cuando se requiere la modificación del nombre del usuario que utiliza la línea, en el campo “Describa su requerimiento” se debe incluir una descripción detallada de la solicitud, en todas las opciones este campo permitirá el ingreso de hasta 5000 caracteres.

De ser necesario se podrá adjuntar un archivo dando clic en el botón Examinar.

CREAR TICKET

Nombre del Gestor: Mario Miranda Código Cuenta: 18661151

Actualización de Datos

Seleccione el tipo de actualización requerida.

Detalle Transacción *
Actualización de usuarios

Describa su requerimiento *
Su ayuda con la actualización de usuario de la línea 0995111100 a nombre de Jose Garcia

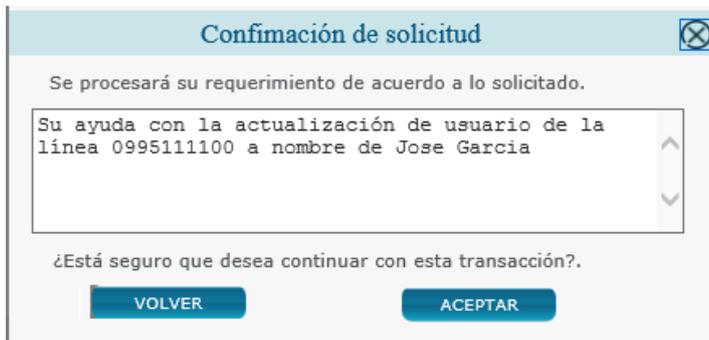
En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo excel con su requerimiento.

Archivo Adjunto: Examinar...

CANCELAR **GUARDAR**

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Dar clic en el botón Guardar y aparecerá una pantalla de confirmación:



Confimación de solicitud

Se procesará su requerimiento de acuerdo a lo solicitado.

Su ayuda con la actualización de usuario de la línea 0995111100 a nombre de Jose Garcia

¿Está seguro que desea continuar con esta transacción?

VOLVER ACEPTAR

Al dar clic en aceptar aparecerá el siguiente mensaje confirmando el número de ticket y la fecha en el cual será resuelta la solicitud.



Generación de ticket

Estimado cliente su solicitud ha sido registrada satisfactoriamente con el ticket #508, el cual será atendido hasta 11/09/2013 15:58:01

ACEPTAR

Después de dar clic en Aceptar nos direcciona a la pantalla principal

3.15.8. CAMBIO DE DIRECCIÓN DE FACTURA

Esta opción se utiliza cuando se requiere realizar el cambio en la dirección de envío de correspondencia .

En el campo “Describa su requerimiento” se debe incluir una descripción detallada de la solicitud.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

CREAR TICKET

Nombre del Gestor: Mario Miranda Código Cuenta: 18661151

Actualización de Datos

Seleccione el tipo de actualización requerida.

Detalle Transacción *: Cambio de dirección de factura

Describe su requerimiento *: Su ayuda cambiando la dirección a prolongación de ilanes y avenida carlos julio arosemena

CANCELAR **GUARDAR**

Dar clic en el botón Guardar y aparecerá la pantalla de confirmación:

3.15.9. Cambio de Representante Legal

Esta opción permitirá solicitar el cambio del Representante Legal que consta en la cuenta de la compañía.

En el campo “Describe su requerimiento” se debe incluir una descripción detallada de la solicitud.

CREAR TICKET

Nombre del Gestor: Mario Miranda Código Cuenta: 18661151

Actualización de Datos

Seleccione el tipo de actualización requerida.

Detalle Transacción *: Cambio de representante legal

Actualización de representante legal

Describe su requerimiento *: Estimados favor realizar el cambio de representante legal de la empresa a nombre de Flavio Mendoza, adjunto Nombramiento y Copia de Cédula

Es requisito adjuntar copia de nombramiento y CI o pasaporte del Representante Legal en formato PDF o JPG.

Nombramiento *: D:\Documents\NOMBRAMIENTO.docx Examinar...

Cédula o pasaporte *: D:\Documents\CEDULA.docx Examinar...

CANCELAR **GUARDAR**

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Es mandatorio adjuntar el nombramiento y Cédula o pasaporte del Rpte Legal, los mismos que deben estar en formato PDF o JPG

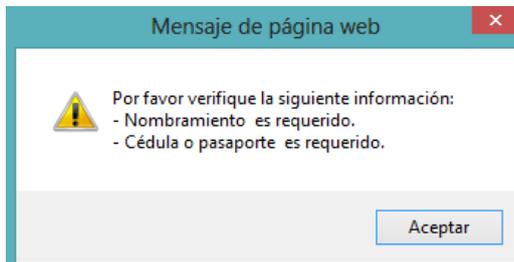
Es requisito adjuntar copia de nombramiento y CI o pasaporte del Representante Legal en formato PDF o JPG.

Nombramiento *
D:\Documents\CEDULA.pdf Examinar...

Cédula o pasaporte *
D:\Documents\NOMBRAMIENTO.pdf Examinar...

CANCELAR GUARDAR

En caso de no adjuntar el nombramiento del nuevo representante legal o la cédula se mostrará el siguiente mensaje:



Una vez adjuntados los archivos damos clic en el botón Siguiente y nos aparece la pantalla de confirmación,

3.15.10. Otras Actualizaciones

Esta opción permite solicitar cualquier tipo de modificación que no se encuentre detallada en las otras opciones.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

En el campo “Describa su requerimiento” se debe incluir una descripción detallada de la solicitud.

The screenshot shows a web form titled "CREAR TICKET". At the top, there are two input fields: "Nombre del Gestor" with the value "Mario Miranda" and "Código Cuenta" with a dropdown menu showing "18661151". Below this is a section titled "Actualización de Datos". It contains a label "Seleccione el tipo de actualización requerida." followed by a dropdown menu with the selected option "Otras actualizaciones". Below that is a label "Detalle Transacción *" and a text area for "Describa su requerimiento *". Underneath the text area is a note: "En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo excel con su requerimiento." Below the note is an "Archivo Adjunto" field with an "Examinar..." button. At the bottom of the form are two buttons: "CANCELAR" and "GUARDAR".

De ser necesario se podrá adjuntar un archivo dando clic en el botón Examinar.

En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo excel con su requerimiento.

This is a close-up of the "Archivo Adjunto" section from the previous screenshot. It shows a text input field for the file name and an "Examinar..." button to the right. Below the input field are two buttons: "CANCELAR" and "GUARDAR".

Dar clic en el botón Guardar y aparecerá una pantalla de confirmación:

The screenshot shows a dialog box titled "Confirmación de solicitud" with a close button (X) in the top right corner. The main text reads: "Se procesará su requerimiento de acuerdo a lo solicitado." Below this is a text area containing the text: "Favor actualizar mi dirección de correo electrónico." At the bottom of the dialog, there is a question: "¿Está seguro que desea continuar con esta transacción?." and two buttons: "VOLVER" and "ACEPTAR".

3.15.11. Consultas – Reporte Automático

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Ingreso de nuevas solicitudes

Transacción	Descripción
Actualización de Datos	Cambio de nombre de usuarios, Representante Legal, Cambio de Dirección, etc
Consultas	Información de Servicios Adicionales
Ventas	Ventas de equipos
Renovación de Contratos	Renovar contrato para equipo adquirido
Servicios Adicionales	Activar y desactivar a las líneas los servicios adicionales
Otras Solicitudes	Otras Solicitudes

Al dar clic sobre este tipo de transacción se desplegarán las siguientes opciones:

- Servicios Adicionales Activos
- Otras Consultas

CREAR TICKET

Nombre del Gestor
Mario Miranda

Código Cuenta
18661151

Consultas

Seleccione el tipo de consulta requerida.

Detalle Transacción *

Seleccione

Servicios Adicionales Activos

Otras Consultas

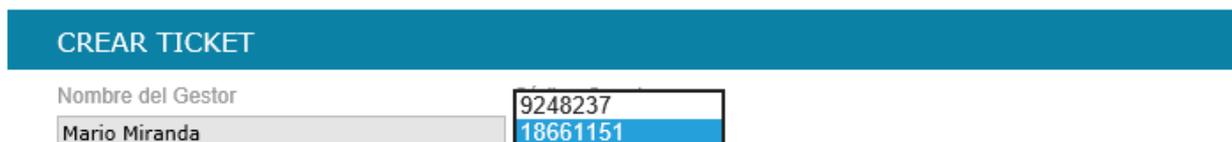
CANCELAR GUARDAR

3.15.12. Servicios Adicionales Activos

En esta opción tiene información acerca de los servicios adicionales que tienen las líneas de la cuenta corporativa, la consulta puede ser realizada por línea o por cuenta (todas las líneas de la cuenta).

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Se puede cambiar de cuenta sin necesidad de regresar a la pantalla principal directamente desde el combo box de "Código Cuenta" que se encuentra en la parte superior.



The screenshot shows the top part of a web form titled "CREAR TICKET". It features two input fields: "Nombre del Gestor" with the text "Mario Miranda" and "Código Cuenta" with a dropdown menu. The dropdown menu is open, showing two options: "9248237" and "18661151".

Consulta puntual por celular.- Podemos realizar la consulta por línea, al seleccionar esta opción se nos presenta la siguiente pantalla:



The screenshot shows a form titled "CREAR TICKET" with the following fields: "Nombre del Gestor" (Mario Miranda) and "Código Cuenta" (18661151). Below this is a section titled "Consultas" with the instruction "Seleccione el tipo de consulta requerida." and a dropdown menu set to "Servicios Adicionales Activos". Underneath, it says "Selección de tipo de consulta:" with two radio buttons: "Consulta puntual por celular" (selected) and "Consulta masiva por cuenta". A "Número Celular" field contains "098XXXXX". At the bottom are two buttons: "CANCELAR" and "GUARDAR".

Ingrese el número de celular sobre el cual necesita generar la búsqueda, clic en Guardar y la información solicitada se mostrará inmediatamente.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Consulta masiva por cuenta.- Se puede realizar la consulta por cuenta, al seleccionar esta opción se presenta la siguiente pantalla:

CREAR TICKET

Nombre del Gestor: Mario Miranda Código Cuenta: 18661151

Consultas

Seleccione el tipo de consulta requerida.

Detalle Transacción *: Servicios Adicionales Activos

Selección de tipo de consulta:

Consulta puntual por celular Consulta masiva por cuenta

Cuenta: 18661151

CANCELAR **GUARDAR**

La información que se enviará es de la cuenta seleccionada en el campo “Código Cuenta”

Dar clic en el botón Guardar y aparecerá una pantalla de confirmación

Confirmación de solicitud

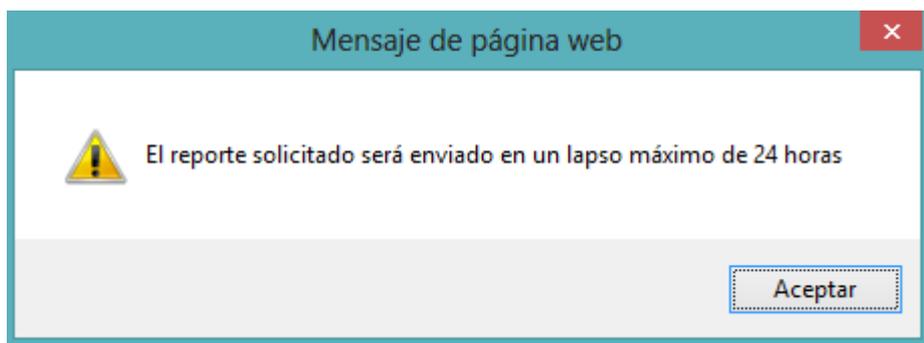
Se procederá con la generación del archivo.

¿Está seguro que desea continuar con esta transacción?.

VOLVER **ACEPTAR**

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Luego de dar clic en Aceptar se despliega el siguiente mensaje: “El reporte solicitado será enviado en un lapso máximo de 24 horas”.



Se indica el número de ticket de la solicitud y la información será enviada por correo electrónico.



3.15.13. Otras Consultas

En esta opción el gestor podrá solicitar información acerca de la cuenta corporativa o alguna línea celular como por ejemplo valor de adendum, fecha de corte de la cuenta, fecha de próxima renovación, etc.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

En el campo “Describa su requerimiento” se debe incluir una descripción detallada de la solicitud.

CREAR TICKET

Nombre del Gestor Código Cuenta

Consultas

Seleccione el tipo de consulta requerida.

Detalle Transacción *

Consultas sobre servicios adicionales

Describa su requerimiento *

En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo excel con su requerimiento.

Archivo Adjunto

De ser necesario se podrá adjuntar un archivo dando clic en el botón Examinar

En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo excel con su requerimiento.

Archivo Adjunto

Una vez que llenamos los campos con la información solicitada seleccionamos “Guardar” para enviar nuestro requerimiento y nos aparecerá el siguiente mensaje de confirmación:

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Confirmación de solicitud

Se procesará su requerimiento de acuerdo a lo solicitado.

valor de adendum línea 095798XXXX

¿Está seguro que desea continuar con esta transacción?

[VOLVER](#) [ACEPTAR](#)

Al dar clic en aceptar aparecerá el siguiente mensaje confirmando el número de ticket y la fecha en la cual será resuelta la solicitud.

Generación de ticket

Estimado cliente su solicitud ha sido registrada satisfactoriamente con el ticket #520, el cual será atendido hasta 17/09/2013 11:07:12

[ACEPTAR](#)

Después de dar clic en Aceptar nos direcciona a la pantalla principal

3.15.14. Ventas

El Gestor elige esta opción para solicitar una línea nueva adicional, con o sin equipo:

Ingreso de nuevas solicitudes	
Transacción	Descripción
Actualización de Datos	Cambio de nombre de usuarios, Representante Legal, Cambio de Dirección, etc
Consultas	Información de Servicios Adicionales
Ventas	Ventas de equipos
Renovación de Contratos	Renovar contrato para equipo adquirido
Servicios Adicionales	Activar y desactivar a las líneas los servicios adicionales
Otras Solicitudes	Otras Solicitudes

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Se mostrará la siguiente pantalla para que el cliente ingrese la descripción de su solicitud como modelo de equipo, plan, dirección de entrega, etc.

The screenshot shows a web form titled "CREAR TICKET" with a blue header. Below the header, there are two input fields: "Nombre del Gestor" with the value "Mario Miranda" and "Código Cuenta" with the value "18661151". A section titled "Ventas" contains a dropdown menu for "Detalle Transacción *" set to "Ventas". Below this, there is a link: "Para conocer sobre nuestros teléfonos siga el siguiente link". A section titled "Selección de equipos" has three dropdown menus: "Equipo" (set to "-- Seleccione --"), "Plan Solicitado" (set to "-- Seleccione --"), and "Cantidad Equipo" (with a "+" button). Below these is a table with columns "Equipo", "Plan Solicitado", and "Cantidad". Another link follows: "Para consultar nuestros planes pospago siga el siguiente link". A section titled "Detalle De Otros Equipos" has a large empty text area. To its right is a section titled "Información Entrega Equipo" with a dropdown for "Ciudad *" (set to "-- Seleccione --") and several empty input fields for "Calle Principal *", "Calle Secundaria *", "Número *", "Nombre Edificio", "Nombre Contacto *", "Teléfono Contacto *", and "Sector". Below this is a note: "Los equipos seleccionados son referenciales, pueden variar de acuerdo a la disponibilidad de stock. En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo Excel detallando los planes y equipos solicitados." At the bottom, there is an "Archivo Adjunto" field with an "Examinar..." button, and two buttons: "CANCELAR" and "GUARDAR".

Para mayor información de equipos o planes a los que puede acceder, debe ingresar en el link detallado:

Para consultar nuestros planes pospago siga el siguiente [link](#)

En la primera parte de la pantalla Selección de Equipos debe seleccionar el modelo de equipo, plan y la cantidad de líneas.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Selección de equipos

Equipo	Plan Solicitado	Cantidad Equipo	
Alcatel C9	N/A	3	

Equipo	Plan Solicitado	Cantidad	
Blackberry 9320	N/A	1	
Nokia C100	N/A	1	
Alcatel C9	N/A	3	

- **Equipos:** Se elige el modelo de la lista disponible.
- **Plan Solicitado:** Se indica el cupo de voz para la línea nueva
- **Cantidad:** Indica el número de líneas que desea.

Para solicitar más líneas con otro modelo de equipo, se lo puede realizar con en el botón



Para borrar alguna de las líneas que ya se encuentran detalladas lo puede realizar con el botón



En Detalle de otros Equipos puede realizar una descripción más detallada sobre la solicitud de línea nueva, indicar algún equipo, plan o servicio adicional.

Detalle De Otros Equipos

cotizar estos equipos en planes de 40 con servicio de internet de \$20 + iva

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

En la sección Información para entrega de equipos debe indicar la dirección de entrega de equipos.

Información Entrega Equipo

Ciudad *	-- Seleccione -- ▾
Calle Principal *	
Calle Secundaria *	
Número *	
Nombre Edificio	
Nombre Contacto *	
Teléfono Contacto *	
Sector	

De ser necesario se podrá adjuntar un archivo dando clic en el botón Examinar

En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo Excel detallando los planes y equipos solicitados.

Archivo Adjunto

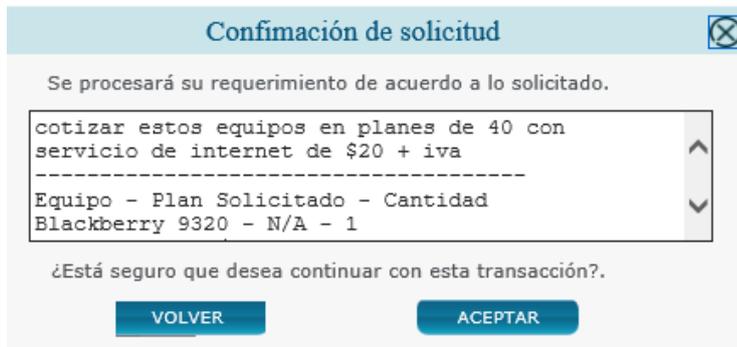
	Examinar...
--	-------------

CANCELAR

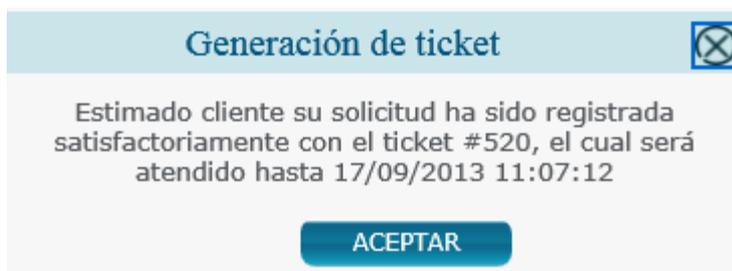
GUARDAR

Una vez que esten llenos los campos con la información solicitada debe seleccionar "Guardar" para enviar la solicitud y aparecerá el siguiente mensaje de confirmación:

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador



Al dar clic en aceptar aparecerá el siguiente mensaje confirmando el número de ticket y la fecha en la cual será resuelta la solicitud.



Después de dar clic en Aceptar nos direcciona a la pantalla principal

3.15.15. Renovación de Contratos

Esta opción se utiliza cuando se requiere la renovación de las líneas celular de la cuenta.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Ingreso de nuevas solicitudes

Transacción	Descripción
Actualización de Datos	Cambio de nombre de usuarios, Representante Legal, Cambio de Dirección, etc
Consultas	Información de Servicios Adicionales
Ventas	Ventas de equipos
Renovación de Contratos	Renovar contrato para equipo adquirido
Servicios Adicionales	Activar y desactivar a las líneas los servicios adicionales
Otras Solicitudes	Otras Solicitudes

En la siguiente pantalla deberá ingresar la descripción de su solicitud como número celular, usuario, equipo y plan.

CREAR TICKET

Nombre del Gestor: Código Cuenta:

Renovación de Contratos

Detalle Transacción *:

Para conocer sobre nuestros teléfonos siga el siguiente [link](#)

Selección de equipos

Número Celular	Usuario	Equipo	Plan Solicitado
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text" value="-- Seleccione --"/>	<input type="text" value="-- Seleccione --"/>

Para consultar nuestros planes postpago siga el siguiente [link](#)

Observaciones:

Información para entrega de equipo

Ciudad *:

Calle Principal *:

Calle Secundaria *:

Número *:

Nombre Edificio:

Nombre Contacto *:

Teléfono Contacto *:

Sector:

El precio de los equipos seleccionados son referenciales, así mismo su disponibilidad puede variar de acuerdo al stock

En caso de sean más de 10 líneas puede adjuntar un archivo en Excel detallando números, planes, equipos y precios.

Archivo Adjunto:

Una vez que llenamos los campos con la información solicitada seleccionamos "Guardar" para enviar nuestro requerimiento y nos aparecerá el siguiente mensaje de confirmación:

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Confirmación de solicitud 

Se procesará su requerimiento de acuerdo a lo solicitado.

Su ayuda renovando la línea 0984330022 con un equipo BlackBerry Z10 en plan total 30, el adendum cargar a nuestra cuenta

Número Celular - Usuario - Equipo

¿Está seguro que desea continuar con esta transacción?.

VOLVER **ACEPTAR**

Al dar clic en aceptar aparecerá el siguiente mensaje confirmando el número de ticket y la fecha en la cual será resuelta la solicitud.

3.15.16. Servicios Adicionales

Esta opción se utiliza cuando se necesita la activación de un servicio adicional en nuestras líneas como roaming, internet, mensajes, seguro, etc.

 **Ingreso de nuevas solicitudes**

Transacción	Descripción
Actualización de Datos	Cambio de nombre de usuarios, Representante Legal, Cambio de Dirección, etc
Consultas	Información de Servicios Adicionales
Ventas	Ventas de equipos
Renovación de Contratos	Renovar contrato para equipo adquirido
Servicios Adicionales	Activar y desactivar a las líneas los servicios adicionales
Otras Solicitudes	Otras Solicitudes

Al dar clic sobre este tipo de transacción se desplegarán las siguientes opciones:

- Moviltalk
- Otros
- SMS
- Larga Distancia Internacional

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

- Roaming
- Correo e Internet
- Celular Seguro

CREAR TICKET

Nombre del Gestor Código Cuenta

Servicios Adicionales

Seleccione el tipo de servicio que desea contratar.

Detalle Transacción *

Seleccione
Moviltalk
Otros
SMS
Larga Distancia Internacional
Roaming
Correo e Internet
Celular Seguro

Cada servicio tendrá una descripción de su funcionamiento.

3.15.17. Moviltalk

En esta opción podemos solicitar la activación del servicio Moviltalk.

En el campo “Describa su requerimiento” se debe incluir una descripción detallada de la solicitud, en todas las opciones este campo permitirá el ingreso de hasta 5000 caracteres.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

CREAR TICKET

Nombre del Gestor Código Cuenta

Servicios Adicionales

Seleccione el tipo de servicio que desea contratar.

Detalle Transacción *

Comunicación ilimitada con una o varias personas, con solo apretar un botón.
Cobertura a nivel nacional.

Si quiere conocer más sobre nuestros productos de movitalk ingrese [aquí](#)

Describe su requerimiento *

En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo excel con su requerimiento.

Archivo Adjunto

"Conozco los términos y condiciones de los productos y servicios contratados de acuerdo a la negociación realizada con nuestro ejecutivo de cuenta."

He leído los términos y condiciones.

Para mayor información del servicio puede ingresar en el link detallado:

Si quiere conocer más sobre nuestros productos de movitalk ingrese [aquí](#)

De ser necesario se podrá adjuntar un archivo dando clic en el botón Examinar

En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo excel con su requerimiento.

Archivo Adjunto

"Conozco los términos y condiciones de los productos y servicios contratados de acuerdo a la negociación realizada con nuestro ejecutivo de cuenta."

He leído los términos y condiciones.

Una vez que llenamos los campos con la información solicitada debemos aceptar los términos y condiciones y luego hacer clic en "Guardar" para enviar nuestro requerimiento, nos aparecerá el siguiente mensaje de confirmación:



The screenshot shows a modal dialog box with a light blue header containing the title "Confirmación de solicitud" and a close button (X). The main content area has a light gray background and contains the following text: "Se procesará su requerimiento de acuerdo a lo solicitado." Below this is a text area with a scroll bar containing the text: "Su ayuda activando el servicio Moviltalk en la línea 0983300124". At the bottom of the dialog, there is a question: "¿Está seguro que desea continuar con esta transacción?". Below the question are two buttons: "VOLVER" and "ACEPTAR".

Al dar clic en aceptar aparecerá el siguiente mensaje confirmando el número de ticket y la fecha en el cual será resuelta la solicitud.



The screenshot shows a modal dialog box with a light blue header containing the title "Generación de ticket" and a close button (X). The main content area has a light gray background and contains the following text: "Estimado cliente su solicitud ha sido registrada satisfactoriamente con el ticket #523, el cual será atendido hasta 19/09/2013 10:00:00". Below the text is a single button labeled "ACEPTAR".

Después de dar clic en Aceptar nos direcciona a la pantalla principal

3.15.18. Otros

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

En esta opción puede solicitar la activación y desactivación de servicios adicionales no detallados.

CREAR TICKET

Nombre del Gestor Código Cuenta

Servicios Adicionales

Seleccione el tipo de servicio que desea contratar.

Detalle Transacción *

En esta opción puede solicitar la activación y desactivación de servicios adicionales no detallados.

Describe su requerimiento *

En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo excel con su requerimiento.

Archivo Adjunto

Conozco los términos y condiciones de los productos y servicios contratados de acuerdo a la negociación realizada con nuestro ejecutivo de cuenta.

He leído los términos y condiciones.

En el campo “Describe su requerimiento” se debe incluir una descripción detallada de la solicitud, en todas las opciones este campo permitirá el ingreso de hasta 5000 caracteres.

Describe su requerimiento *

En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo excel con su requerimiento.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo excel con su requerimiento.

Archivo Adjunto

 Examinar...

"Conozco los términos y condiciones de los productos y servicios contratados de acuerdo a la negociación realizada con nuestro ejecutivo de cuenta."

He leído los términos y condiciones.

CANCELAR

GUARDAR

Una vez que llenamos los campos con la información solicitada debemos aceptar los términos y condiciones y luego hacer clic en "Guardar" para enviar nuestro requerimiento, nos aparecerá el siguiente mensaje de confirmación:

Confirmación de solicitud ✕

Se procesará su requerimiento de acuerdo a lo solicitado.

Su ayuda con la activación del servicio de aplicación vertical 20 en la línea 0998909338 con el resto de líneas de mi cuenta.

¿Está seguro que desea continuar con esta transacción?.

VOLVER **ACEPTAR**

Al dar clic en aceptar aparecerá el siguiente mensaje confirmando el número de ticket y la fecha en la cual será resuelta la solicitud.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Generación de ticket

Estimado cliente su solicitud ha sido registrada satisfactoriamente con el ticket #523, el cual será atendido hasta 19/09/2013 10:00:00

ACEPTAR

Después de dar clic en Aceptar nos direcciona a la pantalla principal

3.15.19. Otras Solicitudes

 Ingreso de nuevas solicitudes

Transacción	Descripción
Actualización de Datos	Cambio de nombre de usuarios, Representante Legal, Cambio de Dirección, etc
Consultas	Información de Servicios Adicionales
Ventas	Ventas de equipos
Renovación de Contratos	Renovar contrato para equipo adquirido
Servicios Adicionales	Activar y desactivar a las líneas los servicios adicionales
Otras Solicitudes	Otras Solicitudes

Al dar clic sobre este tipo de transacción se desplegarán las siguientes opciones de solicitudes:

- Cambio de Número
- Cambio de Plan
- Cambio de Simcard
- Detalle de Llamadas
- Recargas
- Reclamos
- Reclamos de Red
- Reclamos de notas de crédito
- Otras Solicitudes

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

CREAR TICKET

Nombre del Gestor Código Cuenta

Otras Solicitudes

Detalle Transacción *

- Seleccione
- Detalle de Llamadas
- Recargas
- Reclamos
- Otras Solicitudes
- Cambio de Numero
- Cambio de Plan
- Cambio de SimCard
- Reclamos De Red
- Reclamo de notas de credito

3.15.20. Cambio de Número

En esta opción puede solicitar el cambio de número en sus líneas celulares.

CREAR TICKET

Nombre del Gestor Código Cuenta

Otras Solicitudes

Detalle Transacción *

Describe su requerimiento *

En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo excel con su requerimiento.

Archivo Adjunto

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

En el campo “Describa su requerimiento” se debe incluir una descripción detallada de la solicitud, en todas las opciones este campo permitirá el ingreso de hasta 5000 caracteres.

Describa su requerimiento *

A large rectangular text input field with a light gray border and a vertical scrollbar on the right side, indicating it can hold a significant amount of text.

De ser necesario se podrá adjuntar un archivo en formato excel dando clic en el botón Examinar.

En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo excel con su requerimiento.

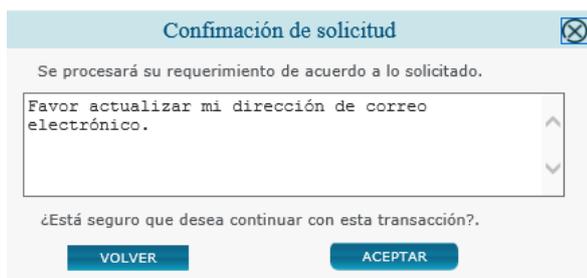
Archivo Adjunto

A horizontal file upload field with a light gray background and a button labeled "Examinar..." on the right side.

CANCELAR

GUARDAR

Dar clic en el botón Guardar y aparecerá una pantalla de confirmación:

A modal dialog box titled "Confirmación de solicitud" with a close button (X) in the top right corner. The text inside reads: "Se procesará su requerimiento de acuerdo a lo solicitado." Below this is a text area containing "Favor actualizar mi dirección de correo electrónico." At the bottom, it asks "¿Está seguro que desea continuar con esta transacción?." and has two buttons: "VOLVER" and "ACEPTAR".

Al dar clic en aceptar aparecerá el siguiente mensaje confirmando el número de ticket y la fecha en la cual será resuelta la solicitud.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Generación de ticket 

Estimado cliente su solicitud ha sido registrada satisfactoriamente con el ticket #510, el cual será atendido hasta 12/09/2013 15:57:08

ACEPTAR

Después de dar clic en Aceptar nos direcciona a la pantalla principal

3.15.21. Cambio de Plan

En esta opción puede solicitar el cambio de plan para las líneas de la cuenta.

CREAR TICKET

Nombre del Gestor Código Cuenta

Otras Solicitudes

Detalle Transacción *

Describe su requerimiento *

En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo excel con su requerimiento.

Archivo Adjunto

En el campo “Describe su requerimiento” se debe incluir una descripción detallada de la solicitud, en todas las opciones este campo permitirá el ingreso de hasta 5000 caracteres.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Describa su requerimiento *

De ser necesario se podrá adjuntar un archivo en formato excel dando clic en el botón Examinar.

En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo excel con su requerimiento.

Archivo Adjunto

Examinar...

CANCELAR

GUARDAR

Dar clic en el botón Guardar y aparecerá una pantalla de confirmación:

Confirmación de solicitud 

Se procesará su requerimiento de acuerdo a lo solicitado.

Favor actualizar mi dirección de correo electrónico.

¿Está seguro que desea continuar con esta transacción?.

VOLVER **ACEPTAR**

Al dar clic en aceptar aparecerá el siguiente mensaje confirmando el número de ticket y la fecha en la cual será resuelta la solicitud.

Generación de ticket 

Estimado cliente su solicitud ha sido registrada satisfactoriamente con el ticket #510, el cual será atendido hasta 12/09/2013 15:57:08

ACEPTAR

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Después de dar clic en Aceptar nos direcciona a la pantalla principal

3.15.22. Cambio de Simcard

En esta opción puede solicitar las reposiciones de simcards.

CREAR TICKET

Nombre del Gestor: Mario Miranda Código Cuenta: 18661151

Otras Solicitudes

Detalle Transacción *: Cambio de SimCard

Describa su requerimiento *

Información de Entrega

Ciudad *: -- Seleccione --

Calle Principal *

Calle Secundaria *

Número *

Nombre Edificio

Nombre Contacto *

Teléfono Contacto *

Sector

Archivo Adjunto: Examinar...

CANCELAR **GUARDAR**

En el campo “Describa su requerimiento” se debe incluir una descripción detallada de la solicitud, en todas las opciones este campo permitirá el ingreso de hasta 5000 caracteres.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Describa su requerimiento *

En “Información de Entrega” se debe indicar la dirección de entrega de la simcard.

Información de Entrega

Ciudad *	-- Seleccione -- ▾
Calle Principal *	<input type="text"/>
Calle Secundaria *	<input type="text"/>
Número *	<input type="text"/>
Nombre Edificio	<input type="text"/>
Nombre Contacto *	<input type="text"/>
Teléfono Contacto *	<input type="text"/>
Sector	<input type="text"/>

De ser necesario se podrá adjuntar un archivo en formato excel dando clic en el botón Examinar.

En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo excel con su requerimiento.

Archivo Adjunto

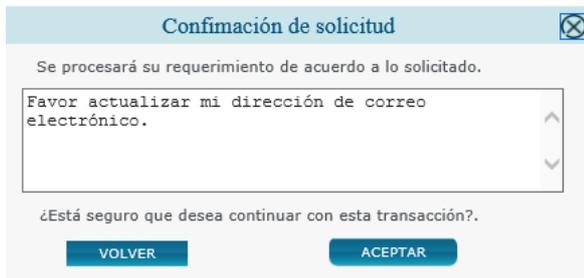
 Examinar...

CANCELAR

GUARDAR

Al dar clic en el botón Guardar y aparecerá una pantalla de confirmación:

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador



The screenshot shows a dialog box titled "Confirmación de solicitud" with a close button (X) in the top right corner. The main text reads: "Se procesará su requerimiento de acuerdo a lo solicitado." Below this is a text input field containing the text: "Favor actualizar mi dirección de correo electrónico." To the right of the input field are up and down arrow icons. Below the input field is a confirmation question: "¿Está seguro que desea continuar con esta transacción?". At the bottom, there are two buttons: "VOLVER" on the left and "ACEPTAR" on the right.

Una vez que se hace clic en “aceptar” aparecerá un nuevo mensaje confirmando el número de ticket y la fecha en la cual será resuelta la solicitud.



The screenshot shows a dialog box titled "Generación de ticket" with a close button (X) in the top right corner. The main text reads: "Estimado cliente su solicitud ha sido registrada satisfactoriamente con el ticket #510, el cual será atendido hasta 12/09/2013 15:57:08". At the bottom, there is a single button labeled "ACEPTAR".

Después de dar clic en Aceptar nos direcciona a la pantalla principal

3.15.23. Reclamos

En esta opción puede notificar si alguna de sus líneas está presentando un inconveniente con el servicio.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

CREAR TICKET

Nombre del Gestor Código Cuenta

Otras Solicitudes

Detalle Transacción *

Describe su requerimiento *

En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo excel con su requerimiento.

Archivo Adjunto

Si son reclamos relacionados a la factura, favor ingrese [aquí](#).

En el campo “Describe su requerimiento” se debe incluir una descripción detallada del inconveniente, en todas las opciones este campo permitirá el ingreso de hasta 5000 caracteres.

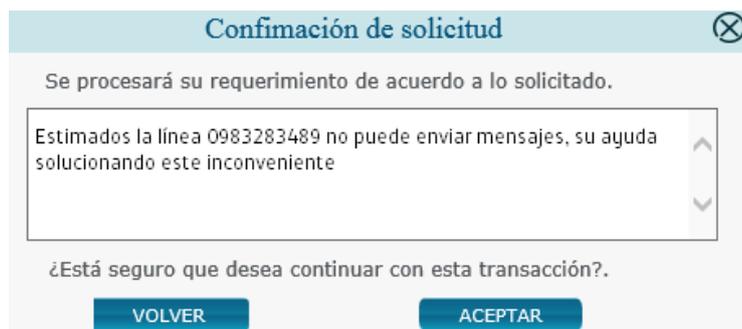
Describe su requerimiento *

De ser necesario se podrá adjuntar un archivo en formato excel dando clic en el botón Examinar.

En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo excel con su requerimiento.

Archivo Adjunto

Dar clic en el botón Guardar y aparecerá una pantalla de confirmación:



3.15.24. Estado De Mis Solicitudes

En esta sección podrá validar las solicitudes ingresadas a través del portal.

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

 Estado de mis solicitudes

Búsqueda:

Ticket: Estado: Seleccione ▼

Fecha Creación Desde:  Fecha Creación Hasta: 

Fecha Solución Desde:  Fecha Solución Hasta: 

BUSCAR



Todas mis solicitudes

Nº Ticket	Transacción	Nombre del Gestor	Fecha de Ingreso	Fecha Estimada de Solución	Fecha de Cierre	Estado
507	Renovación de Contratos	Mario Miranda	06/09/2013 18:38	09/09/2013 18:00		En Proceso
506	Larga Distancia Internacional	Cinthy Arevalo	04/09/2013 15:53	05/09/2013 15:53		En Proceso
505	Reclamos	Cinthy Arevalo	02/09/2013 17:10	03/09/2013 18:00	05/09/2013 14:27	Cerrado
503	Cambio de dirección de factura	Usuario Interno	30/08/2013 18:32	02/09/2013 18:00		En Proceso
502	Reclamos	Cinthy Arevalo	30/08/2013 18:53	02/09/2013 18:00		En Proceso
501	Reclamos	Cinthy Arevalo	30/08/2013 18:47	02/09/2013 18:00		En Proceso
500	Ventas	Cinthy Arevalo	30/08/2013 18:20	02/09/2013 18:00		En Proceso
499	Correo e Internet	Usuario Interno	27/08/2013 15:39	28/08/2013 15:39		En Proceso
498	Larga Distancia Internacional	Mario Andres	27/08/2013 15:23	28/08/2013 15:23		En Proceso
497	Renovación de Contratos	Mario Andres	27/08/2013 10:29	28/08/2013 10:29	28/08/2013 13:39	Cerrado

< 1 2 3 4 5 6 7 8 9 >

La información que constará en esta pantalla será:

- Número de ticket asignado
- Tipo de transacción solicitada
- Nombre del gestor que realizó la solicitud
- Fecha de ingreso del ticket
- Fecha estimada de solución
- Fecha de cierre
- Estado del ticket: El cual puede ser Procesado, En proceso y cerrado sin proceso.

El buscador permitirá realizar una búsqueda puntual por ticket; filtrar los casos por estado (Procesado, En proceso, Cerrado) o realizar una búsqueda por rango de fechas:

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Estado de mis solicitudes

Búsqueda:

Ticket: Estado:

Fecha Creación Desde:  Fecha Creación Hasta: 

Fecha Solución Desde:  Fecha Solución Hasta: 

BUSCAR

Si el ticket contiene un archivo adjunto entonces se mostrará el ícono  al final, para descargarlo solo debe hacer clic sobre él.

Nº Ticket	Transacción	Nombre del Gestor	Fecha de Ingreso	Fecha Estimada de Solución	Fecha de Cierre	Estado
349	Cambio de representante legal	Fabrizio TEST	05/06/2013 17:20	10/06/2013 12:35		Cerrado 

Para entrar a la información en detalle debe seleccionar el número de ticket que se necesita consultar en el lado izquierdo de la pantalla.

Nº Ticket	Transacción	Nombre del Gestor	Fecha de Ingreso	Fecha Estimada de Solución	Fecha de Cierre	Estado
349	Cambio de representante legal	Fabrizio TEST	05/06/2013 17:20	10/06/2013 12:35		Cerrado 

Se visualizará la siguiente información:

- Número de ticket asignado a nuestro requerimiento

- Nombre del gestor quien ingresó el requerimiento
- Estado del ticket: El cual puede ser Procesado, En proceso y cerrado sin proceso.
- Tipo de transacción solicitada
- Descripción: Descripción ingresada por el gestor al momento de generar el ticket.
- Fecha de Creación del ticket
- Fecha estimada de solución (de acuerdo a los acuerdos de nivel de servicios)
- Fecha de Cierre del ticket (cuando el ticket se encuentre procesado o cerrado sin proceso)
- Solución: Comentario sobre el requerimiento que constará una vez que el caso haya sido atendido (Procesado o Cerrado sin proceso)

TICKET 349

Nombre del Gestor Código Cuenta

Actualización de Datos

Seleccione el tipo de actualización requerida.

Detalle Transacción *

Describa su requerimiento *

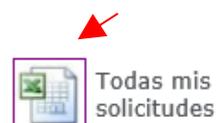
En caso de que considere necesario puede adjuntar un archivo excel con su requerimiento.

Ver Archivo [Tabla de mantenimiento.docx](#)

VOLVER

Diseño de estrategias para mejorar la calificación del índice de Satisfacción de clientes del segmento empresarial en la atención postventa en el área de Servicios Operativos de Telefónica Ecuador

Puede descargar la información del registro histórico de tickets en el icono



Nº Ticket	Transacción	Nombre del Gestor	Fecha de Ingreso	Fecha Estimada de Solución	Fecha de Cierre	Estado
349	Cambio de representante legal	Fabrizio TEST	05/06/2013 17:20	10/06/2013 12:35		Cerrado 
350	Cambio de representante legal	Mario Miranda	05/06/2013 17:20	10/06/2013 12:35		Cerrado
352	Cambio de representante legal	Mario Miranda	05/06/2013 17:20	10/06/2013 12:35		Cerrado 