



CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

“La Gestión de la Calidad al Servicio del Cliente Aplicado a la Tecnología Virtual caso: Claro”

Estudio de caso que se presenta como opción al título de: Ingeniero en Administración de Empresas con énfasis en Gestión Empresarial.

Autor: Héctor Alcívar Zambrano

Tutor: Fersenth León

2016

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi familia, en especial al apoyo incondicional de mi madre la Sra. Juana Zambrano. Gracias al apoyo que ha presentado en mí, en los últimos 20 años, posterior al fallecimiento de mi padre el Sr. Héctor Alcívar Solórzano†, siendo padre y madre y velando por el progresar de mi vida personal y profesional. También se lo dedico a mi esposa la Sra. Patricia Guevara Vallejo, quien ha sido una persona muy importante en la última década de mi vida y es con quien he logrado formar una hermosa familia, junto con mi hijo Miguel Andrés Alcívar Guevara. Ella ha logrado en mí, un hombre de familia y de progreso, con el que me permito terminar mis estudios universitarios y pensar en futuro y el bienestar de nosotros. Todos ellos han sido muy importantes en mi vida y avance, sin mencionar la voluntad de Dios en mí.

Resumen

El presente trabajo muestra un análisis realizado en la empresa Claro Ecuador en donde se revisaron todos los procesos para mejorar la calidad de servicio al cliente mediante la aplicación de nuevas tecnologías en la empresa de telecomunicaciones.

En la actualidad el uso de la tecnología es más recurrente en los clientes, a través de internet logran tener información 24/7. Por tal motivo que se evidencia que es necesario la aplicación de las tecnologías en el servicio al cliente para que mejore la calidad, debido a que el cliente necesita autoatención donde obtiene reducción en tiempos y autonomía para realizar las diferentes transacciones.

Abstract

This paper presents an analysis in Claro Ecuador where all processes are reviewed to improve the quality of customer service through the application of new technologies in the telecommunications company.

Currently the use of technology is more recurrent in customers over the Internet manage to have information 24/7. Therefore it is evident that the application of technology in customer service is necessary to improve quality, because the client gets reduced times and autonomy to do different dealings.

Índice de Contenido

Introducción	IV
Marco contextual	3
Marco teórico	4
La Calidad	4
Gestión de Calidad	6
Servicio al Cliente	8
El cliente	8
Servicio	10
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Aporte práctico.	12
Fundamentación teórica	12
Diagnóstico.	15
Metodología	17
Análisis de Resultados	17
Conclusión	28
Recomendaciones	31
Mejora de infraestructura para Mi Claro	31
Esquema actual	32
Descripción gráfica	32
Esquema Recomendado	33
Descripción gráfica	34
Estrategia de comunicación Mi Claro	34
Bibliografía	36

Indica de Ilustraciones

Figura 1: Net Promoter Score	14
Figura 2 Países con mayor abono celular (por cada 100 personas)	18
Figura 3: Países sudamericanos con abonos celulares (por cada 100 personas)	19
Figura 4: Participación de mercado celular	20
Figura 5: Hogares que tienen celular a nivel nacional	21
Figura 6: Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por área	21
Figura 7: Tipo de servicio por línea activa	22
Figura 8: Cantidad de líneas Prepago y Postpago en Claro	23
Figura 9: Atención al cliente en Claro (últimos 6 meses)	24
Figura 10: Porcentaje de atención por canal	25
Figura 11: NPS de canales de autoservicio	26
Figura 12: Infraestructura actual Mi Claro	32
Figura 13: Infraestructura recomendada Mi Claro	34
Figura 14: Plan de Accion de MKT	35
Figura 15: Aplicación móvil Mi Claro. Estructura gráfica de la pantalla principal. En ella se refleja información del cliente, consulta de los diferentes saldos y acceso directo a diferentes transacciones.	39
Figura 16: Sitio Web transaccional www.miclaro.com.ec	39
Figura 17: Estructura interna del sitio Web transaccional www.miclaro.com.ec . Se describe datos de la línea junto con su valor a pagar y su saldo de megas disponible. Incluye accesos directos de los diferentes servicios.	40
Figura 18: Menú Interactivo o USSD	40
Figura 19: Envío de mailing o envío de correo electrónico masivo	41
Figura 20: Propuesta de envío de Tweets por personas del medio	41
Figura 21: Propuesta de subida de videos tutoriales al canal de YouTube	41

Índice de Tablas

Tabla 1: Los componentes del plano del servicio o blue print	27
Tabla 2: Los componentes del Diagrama de Pareto	28

Introducción

Durante los últimos años, la mayoría de las empresas de telecomunicaciones, tienen un enorme reto de motivación, el mismo se da, por la gran necesidad de responder al actual mercado en constante crecimiento, el mismo que se ha visto fortalecido por la tecnología, la que es asombrosamente competitiva, puesto que es evidente que la tecnología y la innovación, han estado constantemente perfeccionándose.

Es indudable que la innovación y la tecnología viven en constantes cambios, es por ello que los fundamentos de la competitividad en el mundo actual de los negocios y las organizaciones se constituyen, sin duda alguna en los elementos primordiales para el bienestar social, el desarrollo humano y desarrollo económico.

Los elementos de la competitividad en el mundo de los negocios, de las telecomunicaciones y organizaciones, establecen algunos factores esenciales para que el desarrollo económico de un país, el perfeccionamiento humano, el bienestar social y la gestión tecnológica, sean varios campos existentes dentro del conocimiento científico.

El vertiginoso cambio tecnológico, que cruza el universo contemporáneo, con los grandiosos adelantos en cuanto a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), asimismo la biotecnología planea una sucesión de oportunidades y retos a la humanidad y a la organización productiva de los países del mundo.

De esta manera, es habitual oír que aquellas naciones que no consigan aplicar las innovaciones promovidas por las nuevas tecnologías en la industria, medio ambiente, energía, otros sectores, etc., se arriesgan a quedarse detrás en cuanto bienestar y desarrollo; más aún en el asunto específico de los países en vías a desarrollarse, profundizando de esta manera la brecha tecnológica que los aparta del mundo industrializado.

En conocimientos frecuentes, el adelanto tecnológico, se define como el prólogo de cualquier permuta en la aplicación de información, en cuanto al proceso de producción el mismo permitirá la producción de un aumento en la eficacia: todo lo resultante dentro de la elaboración de un producto realizado con bajos recursos, es decir con menos costos, puede resultar mejor producto que el elaborado con mayores recursos.

En cuanto al tema de la innovación, la misma se define como la introducción y utilización para el mejoramiento de los distintos procesos o la incorporación de uno o varios servicios o productos en el mercado, de igual manera, el progreso y perfeccionamiento tecnológico se explica cómo las actividades en las cuales se utiliza a la invención como el uso práctico para realizar algún experimento, etc., el Libro Verde de la Innovación señala:

"La innovación se considera como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad [invención], en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad". (Unión Europea)

En medida que se ha desarrollado la evolución de las distintas industrias, se ha hecho incuestionable que la elaboración de nuevos conocimientos tecnológicos, ha tenido que ir surgiendo, puesto que no basta el hecho de haber experimentado personalmente en la producción de un programa o proyecto de invención, si no la ejecución del mismo y como este ayudara al desarrollo de nuevas tendencias de consumo y ventas en el mundo.

La globalización de las empresas y el incremento de las asociaciones estratégicas, así como la visión de nuevos países competitivos en cuanto a innovación tecnológica, de igual manera la internacionalización progresiva de las compañías y de las acciones investigativas de las mismas, la superposición de las ciencias y las tecnologías, así como el incremento de los costos de la investigación, son las maravillas que han revolucionado, los escenarios productivos y de expansión de las creaciones, como las más importantes razones

que hacen que la interposición de los poderes públicos sean más severos en este ámbito.

El nuevo contenido y la capacidad institucional de las empresas para invertir sus recursos económicos en desarrollo, educación e investigación, de una manera más general e intangible, es totalmente necesario para reaccionar rápidamente ante las condiciones competitivas de otras empresas de igual manera desarrollando nuevas formas de oportunidades laborales en el presente.

Económicamente las consecuencias e importancia que ha adquirido la tecnología como componente de producción, todo esto gracias a los constantes cambios de los bienes y mercados producidos por la competencia internacional, todo esto acompañado por ampliación del contenido electrónico, es decir de los servicios y bienes, que se derivan del conocimiento científico, dentro de este conocimiento se han presentado una serie de compendios dirigidos a lograr un entendimiento superior de la innovación y el desarrollo tecnológico, pues ambas son asociadas como principios de crecimiento de la competitividad y producción a nivel mundial y nacional.

Dentro de la teoría económica neo clasista, la definición de la palabra crecimiento se concentró en la recolección del capital como fuente endógena principal de expansión dentro del campo de la producción, las ideas en cuanto al progreso tecnológico, se han visto más expuestas al mundo actual, puesto que el mismo ya es de dominio popular y todos pueden acceder a él, sin embargo hay varios parámetros dentro de los factores de producción que separan contundentemente a la tecnología científica de la tecnología común.

Marco contextual

CONECEL S.A., sus siglas significan Consorcio Ecuatoriano De Telecomunicaciones, inició sus operaciones en Ecuador en el año de 1993, bajo la designación de Porta Celular, contando con las siguientes estadísticas:

“Para diciembre de 1994 contaba con apenas 13,620 usuarios (SUPERTEL) servidos con la tecnología de segunda generación de

redes celulares, TDMA. En el año 2000 la empresa fue adquirida por la multinacional América Móvil y para diciembre de ese año ya contaba con 920,878 usuarios.” (SUPERTEL)

El 96% de la población Ecuatoriana, tiene acceso inmediato al servicio móvil con servicios y productos de la tecnología más avanzada, en marzo del año 2008 aproximadamente, la empresa transnacional TELMEX, decidió comprar la empresa antes denominada, con el fin de expandir la misma dentro del país, ya para el mes de julio, después de arduos trabajos de cableados en las ciudades más importantes del país, Guayaquil, Cuenca y Quito, empezó a suministrar servicios integrales de Televisión Digital e Internet , bajo el nombre comercial de Claro

“En enero de 2003 existían 1,572,142 líneas celulares en Ecuador y para enero de 2014 ya existían 15,637,110 de líneas (SUPERTEL) , un crecimiento del 900% en solo once años. La mayor participación del mercado la mantiene CONECEL con un 63%, seguida por OTECEL (MOVISTAR) con un 33%, siendo el restante 4% la participación de CNT (antes Alegro).” (SUPERTEL)

Marco teórico

La Calidad

Etimológicamente la palabra calidad, tiene sus inicios en la terminología Griega “*kalos*”, que representa “lo bueno, lo apto”, y también en la palabra latina “*qualitatem*”, que significa “Cualidad” o “Propiedad”, es por ello que real academia de la lengua española define a la palabra Calidad de la siguiente manera:

- “1. f. Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que p ermiten juzgarse su valor. *Esta tela es de buena calidad.***
- 2. f. Buena calidad, superioridad o excelencia. *La calidad de ese aceite ha conquistado los mercados.***
- 3. f. Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas. *Control de la calidad de un producto.*” (Española)**

Desde el significado inicial de calidad, como atributos de una cosa, producto o servicio, hasta la actualidad ha sido aplicado a todas las actividades de una organización y, por tanto, a su gestión (por lo que se está llamando “total”), se ha corrido un largo camino que los teóricos investigan y concluyen bajo un supuesto.

La calidad se establece como el conjunto de caracteres que se incorporan a una cosa o persona; es un juicio de valor que se refiere a las cualidades personales de un componente; no obstante también se suele expresar que es un concepto moderno, los seres humanos constantemente han venido definiéndola como la razón de la búsqueda del perfeccionamiento de los individuos a través de la historia, según el autor Edwards Deming la calidad se define como:

“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

(Deming)

La calidad puede representarse como una actividad de una organización, puesto que el servicio, proceso, producción o sistema de prestación del servicio o bien, puede comprenderse como una tendencia que es utilizada por todo tipo de empresa a nivel mundial, sin embargo en el frecuente existen una serie de criterios erróneos acerca de lo que es la calidad y el control de la misma, puesto que se supone un obstáculo al forzoso entendimiento, entre quienes deben conseguirlo y quienes lo exigen.

Es por ello que el concepto de la palabra calidad ha venido evolucionando a lo largo de la historia, dando lugar a que lo referente a su función y ámbito se configura como un modelo de gestión y estilo de dirección implementado por las empresas líderes a nivel mundial, el objetivo primordial de la palabra calidad, como ideología empresarial, se enfoca meramente en satisfacer las carencias del consumidor, es por ello que Joseph Juran dice lo siguiente:

“La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan

satisfacción del producto. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”. (Juran)

En el período de la fabricación artesanal, la calidad era innata al trabajo que requería el cliente, con la aparición de la organización industrial, y la producción a grandes escalas, se aplicaba de manera más fehaciente un control de calidad mucho más estricto, puesto que los resultados de la producción debían ser más impecables, ya que el costo de la inversión para realizar los mismos eran superiores.

Posteriormente se inicia a emplear ciertas técnicas de estadísticas de muestreo para confirmar y reconocer los productos de salida, cumplían con todos los márgenes y estándares de calidad correspondiente, puesto que la simple idea de verificar la calidad se fue haciendo una norma exclusiva antes de vender o bienes o productos ofertados al mercado.

“La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario”
(Arbós)

El nuevo concepto de gestión de calidad total se define a (Total Quality Management), concepto que surge en el año de 1961 aproximadamente debido a un empresario neoyorquino llamado Armand Vallin Feigenbaum. La calidad, afecta a la mayoría de los departamentos de una empresa, implicando a todos los recursos humanos y los que son liderados por una dirección superior, la aplicación de la calidad de planificación y servicios da lugar a una nueva ideología, la misma que forma la gestión de una empresa, en este momento la calidad deja de representar un costo mayor y se convierte en una particularidad que consiste en la reducción de costos y al aumento de beneficios.

Gestión de Calidad

El sistema de gestión de calidad no es más que un organización operacional, estrictamente constituida, pues cada uno de los individuos que son parte de esta gestión saben precisamente en que consiste su trabajo, pues el mismo es

ordenado y planificado para obtener grandes éxitos comerciales, es por ello que varios autores definen a la gestión de calidad como:

“Un sistema de gestión de la calidad es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, la información de la organización de manera práctica y coordinada que asegure la satisfacción del cliente y bajos costos para la calidad.” (Rafael J.)

Ahora para definir mejor el concepto de esta temática, la real academia de la lengua española define estas palabras de la siguiente manera:

“Sistema: Conjunto de elementos que relacionados entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objetos

Gestión: Es la acción o efecto de hacer actividades para el logro de un negocio o un deseo cualquiera.” (Española)

De acuerdo a estas dos definiciones, se puede concluir que el sistema de gestión de calidad, es una actividad empresarial, controlada y planificada sobre una serie de elementos que logran buscar la calidad absoluta en sus productos o servicios.

Si bien es cierto el concepto de Sistema de Gestión de la calidad se inició en la industria manufacturera, esta terminología también puede ser aplicada a cualquier tipo de sector comercial, de servicios o gubernamental, dentro de este sistema de calidad existen varias normativas que establecen una serie de requisitos para la ejecución de un sistema de calidad las mismas son normalizadas y reguladas por varios organismos como es la Organización Internacional de la Normalización (ISO), la misma que tiene las siguientes directrices:

“ISO 9001 - Requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad (Aplicable a cualquier organización, sin importar tamaño o sector). fue pionera con el desarrollo de la BS 5750 en 1979, norma en la que se basó la ISO 9001

ISO 10015 - Directrices para la Formación

ISO 15189 - Requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad en Laboratorios Clínicos.

ISO 17025 - Requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad en Laboratorios de Ensayos y Calibración.

OHSAS 18001 - Sistemas de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo. BSI fue pionera con el desarrollo de la BS 8800 en 1996, norma en la que se basó la OHSAS 18001.

ISO/IEC 20000-1 - Requisitos para un Sistema de Gestión de (la Calidad de) los Servicios. BSI fue pionera con el desarrollo de la BS 15000 en 2002, norma en la que se basó la serie de normas ISO/IEC 20000.” (Standardization)

Servicio al Cliente

El cliente

El Cliente, es todo tipo de individuo u organización que participa en todo tipo de procesos de compra, en donde el sujeto o empresa, en su labor de comprador, solicita un bien o servicio, que es otorgado por parte de una empresa vendedora. En el caso que en este proceso, el comprador quede satisfecho con el proceso completo de adquisición del bien, el usuario regresará a contratar o comprar a la misma empresa, con lo que se transformará en un cliente frecuente.

“Sin duda alguna, una empresa no puede existir si no es con sus clientes. Sin cliente no hay empresa. De ahí, que el enfoque de marketing se haya convertido actualmente en algo trascendental en la filosofía de cualquier empresa por pequeña que sea” (Nonfiction)

En la actualidad, el objetivo primordial de una empresa prestadora de servicios es alcanzar la plena satisfacción del cliente pues este es un requisito necesario para apoderarse de la mente de un individuo, el mismo que es denominado el cliente, pues la meta final de cualquier empresa es lograr a cabalidad cumplir con las

necesidades y exigencias de los individuos al momento de ofertar un bien o servicio con calidad y recomendado, es por ello que varios autores señalan lo siguiente:

“Un cliente es un consumidor fiel a una marca, un consumidor actúa por impulsos a la hora de comprar, cuenta con una renta disponible consume por necesidad” (Fernández Verde y Fernandez Rico)

Si bien es cierto, existen varios logros que todo tipo de organización y empresa puede lograr obtener es la satisfacción de sus clientes, y esto puede resumirse en grandes beneficios como son los siguientes:

“Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio.” (Armstrong y Kotler)

Y por último el tercer beneficio que no es menos importante que dice lo siguiente:

“Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia.” (Kotler)

Haciendo referencia a lo expuesto anteriormente, se puede deducir que todas las empresas que empleen esos tres principios primordiales lograrán una excelente satisfacción del cliente, pues dicha empresa, contará siempre con la fidelidad del cliente, recomendación y difusión gratuita del producto o servicio que la misma brinda y por último una activa y constante participación dentro del mercado nacional e internacional., por último Kotler define a la satisfacción del cliente de la siguiente manera:

"El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.” (Kotler)

Según varios autores hay dos tipos de clientes los mismos que son los externos e internos y estos se diferencian por sencillas razones, los clientes externos son los

individuos que acuden a un lugar o establecimiento a realizar algún tipo de compra y los internos son los empleados que trabajan en dicho lugar y que pueden dar fe de la calidad y atención que se proporciona al individuo al momento de la compra.

“Clientes externos: Son las personas que acuden a la empresa a comprar, retribuyen mediante dinero la compra efectuada, pueden cambiar de proveedor habitual, y pueden ser clientes minoristas, mayoristas, distribuidores, etcétera.

Cientes internos: Son los propios trabajadores de la empresa, no pagan por el producto o servicio, se les remunera por su actividad laboral y su proveedor es la propia empresa donde trabajan, por tanto, no les resulta fácil cambiar.” (Fernández Verde y Fernandez Rico)

Servicio

Se denomina servicio, a todo tipo de actividad que tenga como fin satisfacer las necesidades de un individuo, dentro de los servicios influyen una serie de actividades que son desempeñadas por un gran número de personas, las mismas que van desde los obreros hasta los empresarios de mayor jerarquía, también cabe recalcar que un servicio no es precisamente la oferta de un producto mueble o inmueble, si no es la prestación de cualquier tipo de servicio ya sea este tangible o intangible.

El mayor fin de ofertar un servicio, es el resultado que se conseguirá al final de brindar el mismo, puesto que de esta manera los individuos garantizaran y hablaran bien del servicio que le han brindado las empresas donde los mismos se han acercado a comprar algún tipo de bien o servicio, es por ello que varios autores definen a la terminología servicio de la siguiente manera:

“El servicio es un proceso, conjunto de actividades encaminadas a atender y satisfacer al cliente.” (Berry, Bennet R. y Brown)

“Un servicio es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la

cosa. Su producción no está enteramente ligada a un producto físico.” (Kotler, Fundamentos de mercadotecnia)

“Servicios son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o servicio.” (Staton)

Cabe añadir para que el servicio de un producto sea idóneo, dicha empresa debe contar con personal altamente calificado para tender y prestar servicios a todo tipo de clientes, puesto que la primera impresión se queda en la mente de los individuos para ello a continuación, ciertos tipos de servicios que son prestados por empresas en la actualidad.

- La reparación de un automóvil (Servicio Intangible)
- Declaración de ingresos para preparar la devolución de los impuestos (Servicio Intangible)
- Compra de boletos aéreos (Servicio Tangible)
- Compra de un vehículo o una vivienda (Servicio Tangible)

Objetivos

Objetivo general

Evaluar la gestión de la calidad mediante la aplicación de nuevas tecnologías en la empresa de telecomunicaciones del Ecuador: Caso Claro.

Objetivos específicos

- Sistematizar los aspectos teóricos relacionados con la gestión de la calidad y las nuevas tecnologías.
- Diagnosticar el estado del servicio al cliente mediante la implementación de las nuevas tecnologías.
- Diseñar un plan de mejora de la gestión de la calidad al servicio al cliente en la empresa mediante las Tics.

Aporte práctico.

La obtención de un alto índice en el aporte a las telecomunicaciones a nivel nacional, ha generado varias incógnitas en cuanto a la calidad y servicio brindado por las mismas, así como el aporte digital, transaccional y humano que ha venido beneficiando a las comunidades en el Ecuador, puesto que en la actualidad, la mayoría de las poblaciones cuenta con servicio de telefonía móvil, de esta manera pueden acceder a la alta gama de servicios ofertados por dicha compañía de telecomunicaciones, que va desde la compra de saldo, hasta la adquisición de equipos móviles mediante los canales de atención virtual.

Fundamentación teórica

Las empresas de telecomunicaciones, suelen darle poca importancia al impacto que pueden generar en el nivel de agrado en cuanto a los servicios que la misma ofrece, la competitividad y el poder de oferta se ven reflejados en la calidad del servicio brindado, es por ello que Claro, brinda un gran servicio a sus usuarios, lo que se ve reflejado en el aumento de sus beneficiarios día a día.

“La definición de calidad se enfoca actualmente en comparar lo que los clientes esperan por lo que los clientes perciben de un servicio. En el constante perfeccionamiento que realizan las industrias que ofrecen servicios ha pretendido un proceso de una nueva perspectiva del concepto de la calidad del servicio que se enfoca aún más en la visión que tiene el consumidor.” (Garcia)

En la actualidad los consumidores, evidencia como el servicio ofertado por Claro. Ha cambiado absolutamente, puesto que el concepto de compañía de telecomunicaciones, se ha visto ampliado en su totalidad, debido a las innovaciones tecnológicas que diariamente son empleadas por dicha empresa, debido a la innovación en cuanto a su sistema móvil.

Generalmente este tipo de organizaciones de telecomunicaciones no se animan en su mayoría a crear memorables experiencias en sus clientes, se considera claramente que su único afán es vender los productos que ellos ofertan, la existente realidad sobre la calidad del servicio al cliente que brindan las empresas

ecuatorianas, especialmente la empresa Claro es realmente alarmante, pues hay que tener en cuenta que la mayoría de los clientes jamás están complacidos en su totalidad con el servicio brindado por la misma, es por ello que el siguiente autor señala:

“Sin cliente no hay negocio” (Drucker)

No obstante, los cambios realizados en el sistema, han generado ciertas reacciones en los usuarios, esto se debe a que la empresa brinda sus servicios a toda la población y la misma consta de personas adultas, menores de edad y personas de tercera edad, lo que a veces resulta un poco incómodo al cliente, pues los mismo no saben cómo utilizar el sistema actual.

“El buen servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella.” (Tschohl)

El estudio de los elementos que intervienen en el análisis de la calidad que ofrece Claro, radica en generar una cultura de fidelidad de sus clientes, para de esta manera poder tener un mayor índice de participación en el mercado.

El buen servicio al cliente, es considerado como un gran elemento promocional para innovar las ventas, descuentos y sobretodo mantener la satisfacción de los clientes, pero sobretodo la peculiaridad de brindar un buen servicio al cliente de manera digital y mucho más personalizado, es lo que ha hecho que Claro, sobresalga de las demás empresas que brindan servicios de telecomunicaciones, ya que la interrelación cliente-empresa, se realiza mediante un aparato móvil, las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año.

Para continuar con la investigación hay que definir las siguientes palabras:

- **Canales Virtuales:** Se conoce con este nombre a los medios de atención que utiliza la compañía para dar soporte a sus clientes
- **Prepago:** Es el producto celular en el que se necesita ingresar una recarga o tarjeta para poder hacer uso del servicio de llamadas o navegación en internet.

- **Postpago:** Producto en el que se genera un contrato con el cliente para realizar los pagos posterior al uso del servicio.
- **NPS:** El Net Promoter Score (NPS) es una metodología que permite integrar al cliente o consumidor, de manera indirecta, dentro de la compañía como impulsador del desarrollo corporativo, en lo estratégico y lo operacional (CST Internacional). Este sistema aplicado en grandes compañías como Apple, General Electric, American Express, entre otras.

La manera de medir el indicador es a través de una encuesta sencilla donde se califica entre 0 y 10

- **Promotores:** Son clientes que otorgaron una puntuación de 9 o 10, y es probable que recomienden activamente la compañía a otras personas.
- **Pasivos:** Son clientes que otorgaron una puntuación de 7 u 8, que indica que es poco probable que recomienden activamente la compañía a otras personas.
- **Detractores:** Son clientes que otorgaron una puntuación de 0 a 6, que indica descontento con la compañía. Es más probable que disuadan a sus amigos y colegas para que no usen su producto o servicio.

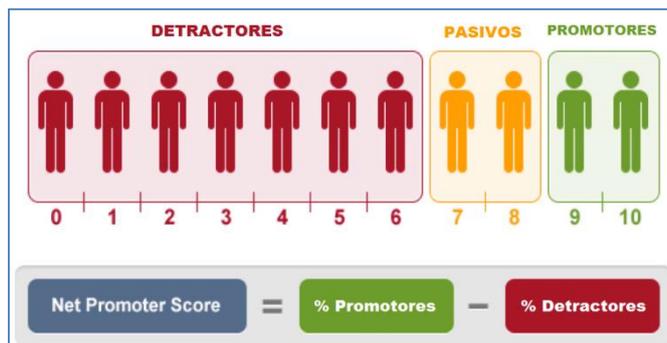


Figura 1: Net Promoter Score
Fuente: Página Web Beyond the syllabus
Elaborado por: Héctor Alcívar Zambrano

- **Transacciones:** Se denomina al servicio o consulta que realizan los clientes para su atención en una empresa.
- **Autoservicio:** Son transacciones que puede realizar de manera autónoma el cliente sin necesidad de contar con una persona.

- **IVR:** Respuesta de Voz Interactiva (Interactive Voice Response por sus siglas en inglés) es un software capaz de recibir una comunicación telefónica entrante e interactuar con la persona a través de grabaciones de voz y el uso de opciones de teclado hasta llegar al sector o mensaje de destino. (<http://www.softwarecallcenter.net>)
- **USSD:** El USSD (siglas de Unstructured Supplementary Service Data, Servicio Suplementario de Datos no Estructurados en inglés) es un servicio para el envío de datos a través de móviles GSM, al igual que el mensaje interactivo. (<http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/759>)
- **Página Web:** Conjunto de informaciones de un sitio web que se muestran en una pantalla y que puede incluir textos, contenidos audiovisuales y enlaces con otras páginas. (Real Academia Española)
- **Sitio Móvil:** Aparato telefónico de pequeño tamaño, portátil, sin hilos ni cables externos, para poder hablar desde cualquier lugar, siempre que sea dentro del área de cobertura del servicio que lo facilita. (<http://definicion.de/web/>)
- **Aplicación Móvil:** Una aplicación (también llamada app) es simplemente un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático. (Master Magazine)
- **Android:** es un sistema operativo inicialmente pensado para teléfonos móviles, al igual que iOS, Symbian y Blackberry OS. Lo que lo hace diferente es que está basado en Linux, un núcleo de sistema operativo libre, gratuito y multiplataforma. Se presenta comúnmente en teléfonos de marca Samsung, LG, Motorola, Huawei, entre otros.. (<http://tecnologiasandroid.blogspot.com/2012/05/definicion-android.html>)
- **iOS:** es un sistema operativo móvil de la multinacional Apple Inc. Originalmente desarrollado para el iPhone (iPhone OS), después se ha usado en dispositivos como el iPod touch y el iPad. (<http://conceptodefinicion.de/ios/>)

Diagnóstico.

En la actualidad, un sin número de personas evidencian día a día que la calidad en la atención por medio de herramientas electrónicas y el servicio proporcionado

por las empresas dedicadas al ámbito de las telecomunicaciones en el Ecuador, son solo frases escritas en las publicidades, misión y visión de este tipo de compañías, pero por lo general muchas veces por la evolución de las herramientas tecnológicas o manejo de ellas (computadoras, Tablet y equipos móviles) por parte de los usuarios hace más complicado su manejo y es ahí donde los mismos se quejan del servicio que se está prestando por parte de la empresa.

El servicio telefónico móvil de atención al cliente de la empresa Claro conocido como el *611, es uno de los tantos medios mediante los cuales el cliente consigue requerir colaboración telefónica de forma gratuita, para informarse sobre los sin números de servicios que ofrece la misma, dicho sea de paso, la atención de la misma es de 365 días al año, las 24 horas al día.

De igual manera, en la actualidad se han ido activando muchos más medios digitales de ayuda al cliente, como son el *123#, la página web comercial (www.claro.com.ec), su sitio web transaccional Mi Claro (www.miclaro.com.ec) el sitio móvil y aplicación móvil Mi Claro. Dichos canales son utilizados para realizar diferentes transacciones o consultas de servicios como el saldo de su línea celular; a esto debe añadirse que también por medio de este dispositivo se puede recargar saldo en dólares, consultar facturas pendientes, canjear puntos del servicio de círculo claro, así como reportar la pérdida o robo del equipo celular del cliente entre otros servicios ofertados.

La exploración absoluta que se ejecuta en Claro, precisa determinar cuáles son las variables que intervienen en el manejo del servicio al cliente móvil, el mismo que está dirigido a abarcar las siguientes áreas:

- Actualización en los sistemas iOS y Android
- Elaboración de nuevas aplicaciones para mejorar el servicio digital
- Capacitación del personal operativo
- Recursos Humanos y Tecnológicos avanzados

Para la ejecución de esta investigación se emplea la utilización de encuestas realizadas a los clientes, información de la compañía, cuadros y tablas

estadísticas, los que evidenciaran los factores que acreditan el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente, brindado por Claro.

En un mayor porcentaje, la información que se analizara para realizar esta investigación se basa en la información que la empresa posee internamente, así como las entrevistas que se han realizado a los clientes mediante medios digitales.

Metodología

Esta investigación es de tipo aplicada, ya que a través del análisis de resultados, se tomarán acciones (Naghi). De igual manera, es cuantitativa ya que busca cuantificar los datos y, a través de análisis estadístico, se determinan las circunstancias en la que se encuentra la atención al cliente en la empresa de telecomunicaciones Claro.

Los datos obtenidos para la investigación provienen de entidades públicas, sitios web educativos, entrevistas con expertos sobre el tema, por lo que se considera válida para su análisis.

Análisis de Resultados

La información mostrada por la página Web de El Banco Mundial muestra que existe penetración celular en el mundo desde inicio de los 80, para este caso hemos tomado los últimos cuatro años de información, que son desde el 2011 al 2014.

*A continuación se detalla el TOP 5 de los países con mayor abono celular

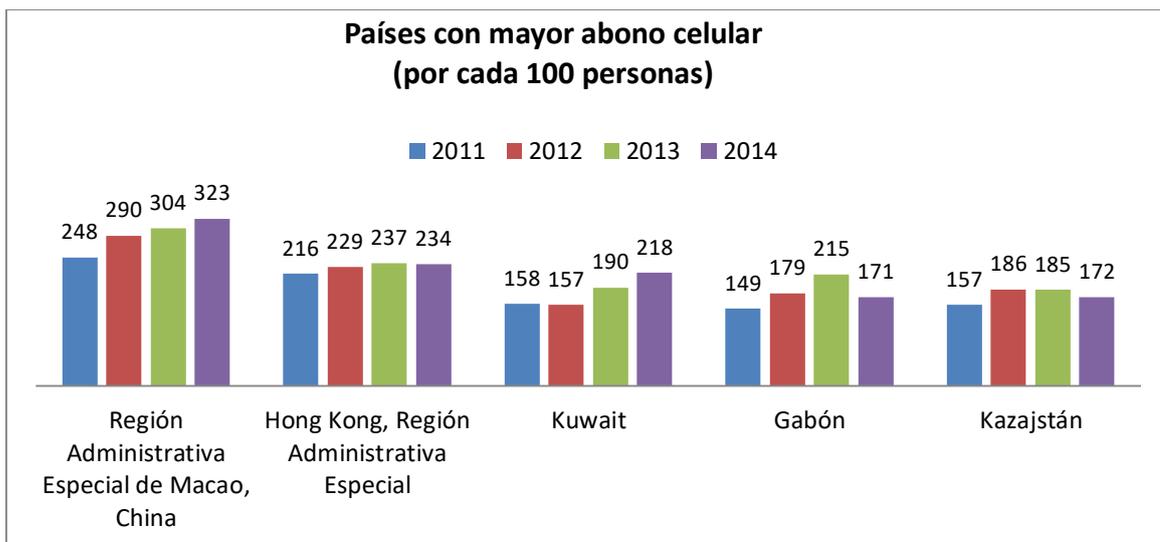


Figura 2 Países con mayor abono celular (por cada 100 personas)

Fuente: El Banco Mundial

Elaborado por: Héctor Alcívar Zambrano

La figura 1 muestra que en el 2011, según la información remitida por El Banco Mundial, El top 5 de países con mayor número de abono celular lo lidera China, presentando un promedio de 291 abonos por cada 100 personas en los últimos 4 años, llegando al 2014 con 323 abonos celulares, duplicando la cantidad de celulares por personas en el país. El segundo lugar lo ocupa Hong Kong con 234, seguido por Kuwait con 218, Kazajstán con 172 y Gabón con 171 abonos celulares en el 2014.

A continuación se demuestra la cantidad de abonos celulares a nivel sudamericano.

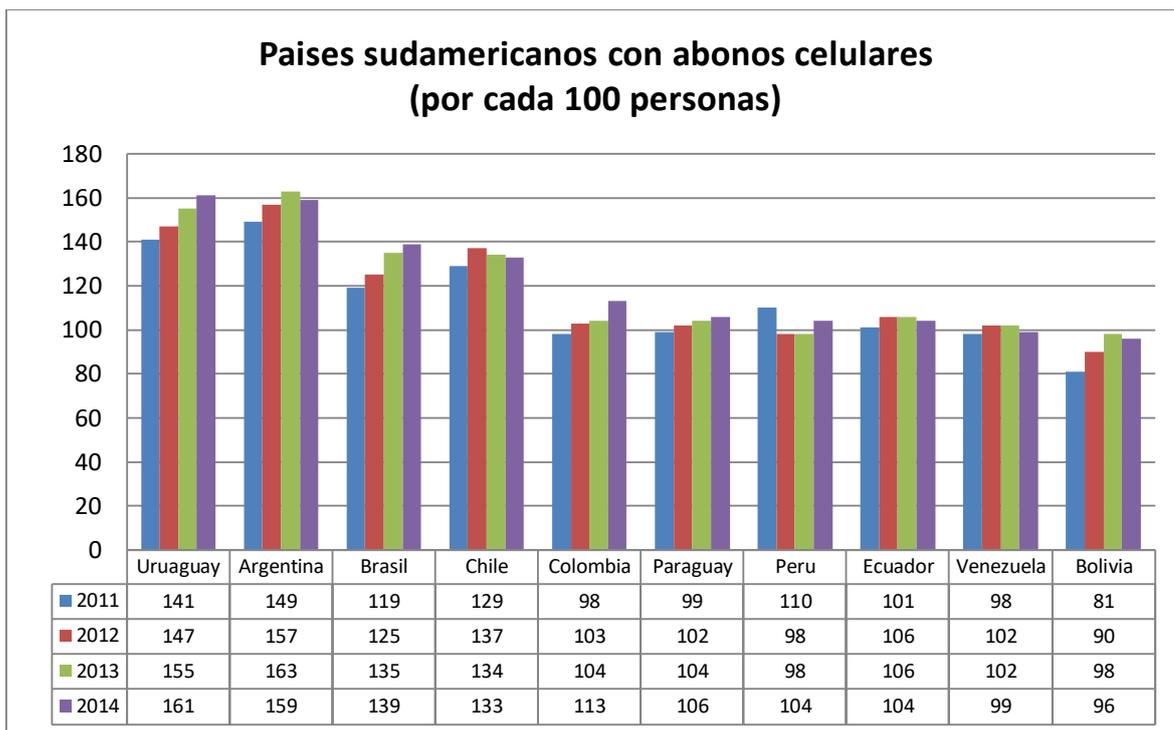


Figura 3: Países sudamericanos con abonos celulares (por cada 100 personas)

Fuente: El Banco Mundial

Elaborado por: Héctor Alcívar Zambrano

En la figura 2, se observa que Uruguay es el país con más abonos celulares en el año 2014, con un total de 161 celulares por cada 100 personas, sin embargo podemos observar que Argentina llegó a tener 163 celulares en el 2013 siendo la mayor cantidad de teléfonos en Sudamérica en los años de estudio (2011 al 2014). Por otro lado Ecuador ocupa la 7ma posición de 9 países con 104 celulares por cada 100 personas, decreciendo cerca del 2% en relación al año 2013 pero superando el 2011 en un 3%. Asimismo, Bolivia es el país con menos celulares por cada 100 personas, y aunque no es una cifra pequeña llega a 96 teléfonos en el 2014.

Siguiendo con la revisión, se obtiene la información publicada por el INEC, mostrando la participación de mercado en el sector de telecomunicaciones en Ecuador.

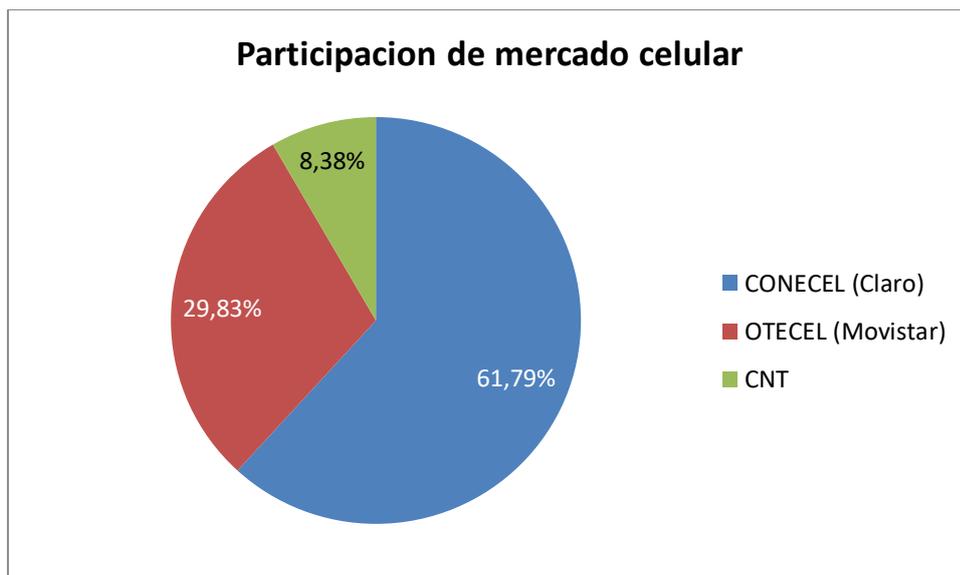


Figura 4: Participación de mercado celular
 Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC
 Elaborado por: Héctor Alcívar Zambrano

En la figura 3 se muestra la participación de mercado, siendo Claro la empresa líder en el sector de telecomunicaciones con el 61,79%, traducidas en 8.664.956 líneas activas, obteniendo un poco más del doble que su seguidor OTECEL o movistar con un 4.182.766 líneas activas (29,83%). Finalmente se presenta la empresa estatal CNT con el 8,38% representado por 1.174.947 activaciones.

Para mostrar más detalle de las líneas activas, se continúa con la estadística presentada por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL).

Para conocer la tendencia del uso de celular a nivel nacional, se obtienen los siguientes datos del INEC.



Figura 5: Hogares que tienen celular a nivel nacional
 Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC
 Elaborado por: Héctor Alcívar Zambrano

La figura 4 indica que existe una penetración celular en 49,7% de los hogares a nivel nacional en el 2010, y presenta un incremento sostenido en los siguientes 3 años. Con un incremento de 29 puntos porcentuales para el 2011, llegando al 78,8% del uso de celular en los hogares. También sube 2 y 4 puntos porcentuales en el los años 2012 y 2013 respectivamente, quedando un total del 86,4% de hogares con uso celular.

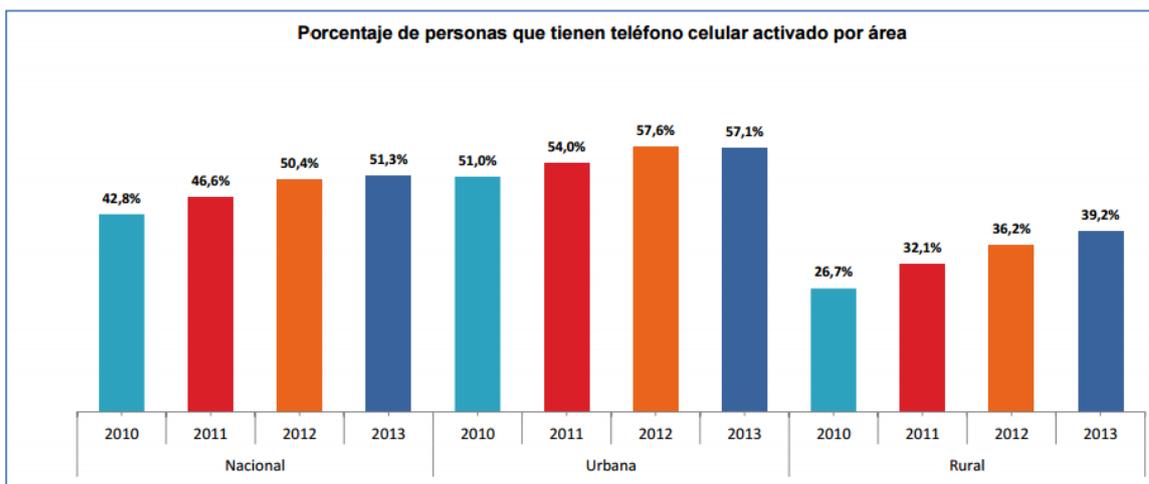


Figura 6: Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por área
 Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC
 Elaborado por: Héctor Alcívar Zambrano

La figura 5, indica que en el 2013, el 51,3% de la población nacional tiene por lo menos un celular activado, logrando incrementar 8,5 puntos más que lo registrado en el 2010. Siendo el área urbana la que registra mayor porcentaje (57,1%).

Para realizar una comparación de datos, a continuación se presentan los datos indicados por el ARCOTEL en su sección de estadísticas.

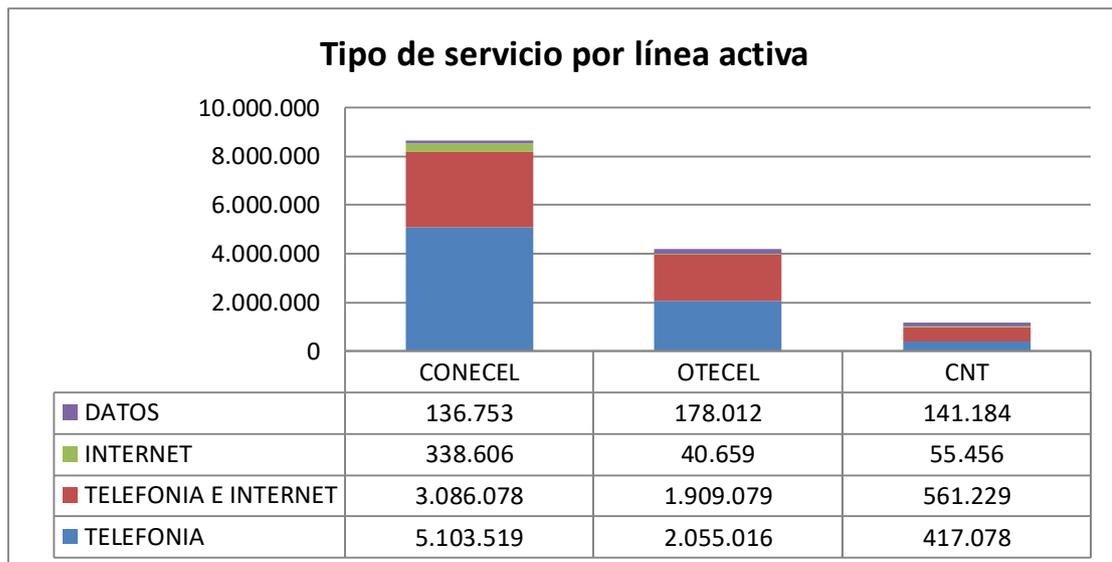


Figura 7: Tipo de servicio por línea activa
 Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC
 Elaborado por: Héctor Alcívar Zambrano

En la Figura 6, se observa que el servicio de mayor adquisición por los usuarios es la telefonía simple. De un total de 14.022.669 líneas activas, el 54,02% (7.575.613) prefiere solo una línea de voz, mientras que 5.556.386 usuarios, es decir, el 39,62% prefiere una línea de voz y servicio de internet. Por último el 6,35% de los usuarios restantes elige una línea de internet y datos.

En el siguiente gráfico se muestra el detalle de las líneas por tipo de producto, es decir, si el cliente selecciona un línea prepago o postpago.

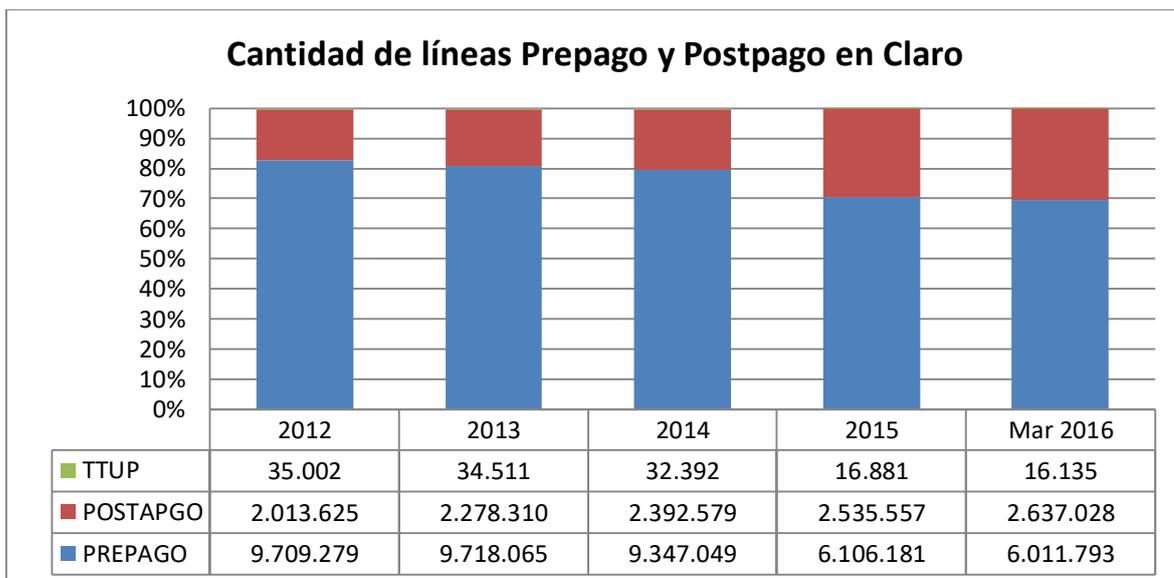


Figura 8: Cantidad de líneas Prepago y Postpago en Claro
 Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC
 Elaborado por: Héctor Alcívar Zambrano

En esta figura 7 se observa que en los últimos 4 años, desde el 2012, y en lo que va del año 2016. El cliente tiene una mayor demanda por una línea libre de contrato, entre el 70% y 80% de la participación en Claro, escoge una la opción de ingresar una recarga en el momento que la necesite. También se puede evidenciar, que al pasar de los años, las líneas postpago presentan un incremento paulatino, en el 2013 incremento su base en un 2,23%, paso de 2.013.625 a 2.278.310 de activaciones en plan, y que a marzo de 2016 ya tiene un total de 2.637.028 planes 0,86% más que el cierre de 2015.

A continuación se muestra la demanda de atención de servicios de los usuarios en los últimos 6 meses. Los datos son obtenidos internamente por reportes semanales.

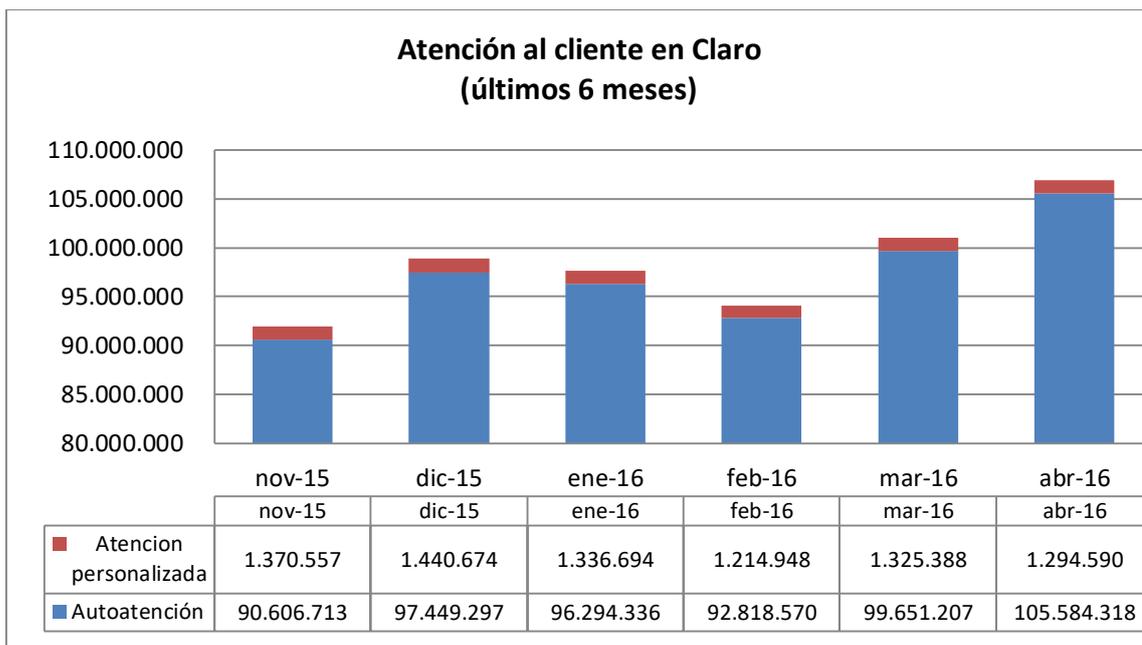


Figura 9: Atención al cliente en Claro (últimos 6 meses)
Fuente: Reporte interno Claro - CONECEL
Elaborado por: Héctor Alcívar Zambrano

En la figura 8, se muestra como el cliente ha solicitado su atención por diferentes servicios de Claro. Los servicios son ofertados por canales de autoservicio y por canales de atención personalizados, se puede evidenciar que en una mayor cantidad, poco más del 98% de los requerimientos son realizados por canales de auto-atención. En el último mes (abril 2016) se realizaron un total de 106.878.908 transacciones, de los cuales el 98.79% (105.584.318) fueron de autoservicio, de los últimos 6 meses es la cifra con mayor cantidad de transacción y de soporte autoservicio, superando con el 5.85% al mes de marzo.

Para poder evidenciar el canal que más soporte brinda, se presenta un gráfico con la cantidad de transacciones de autoservicios por canal, datos obtenidos por el reporte interno de la empresa.

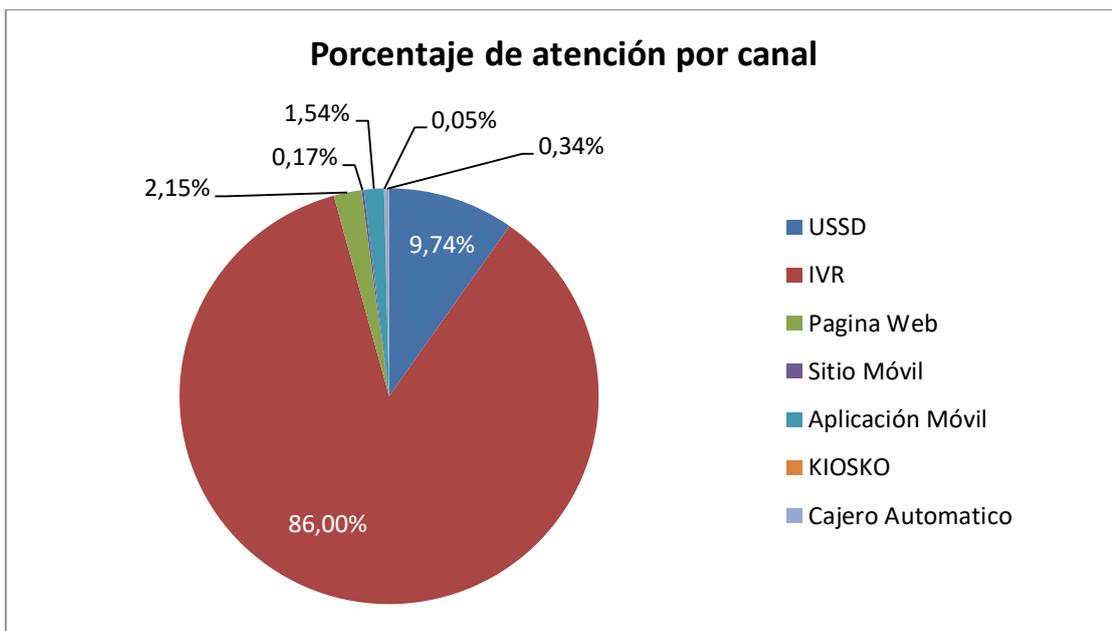


Figura 10: Porcentaje de atención por canal
 Fuente: Reporte interno Claro - CONECEL
 Elaborado por: Héctor Alcívar Zambrano

Para la figura 9, según el reporte interno de los últimos 6 meses y tomando como referencia el total de transacciones de autoservicios del mes de abril, se observa claramente que los clientes demandan mayor atención por el IVR (canal telefónico), 86% equivalentes a las transacciones de autoservicio (90.807.173) son realizadas por este canal, quedando en segundo canal más utilizado el menú interactivo (USSD) con el 9.74% participación, quedando poco menos del 4% para el resto de canales de atención como la página Web, la aplicación móvil entre otros.

Cada uno de los canales, tiene una calificación por su calidad de atención. Con reportes internos de la empresa, se evidencia la calificación por canal en los últimos 6 meses. Por temas técnicos de no guardar base de datos, no se realiza la encuesta al Menú Interactivo o USSD.

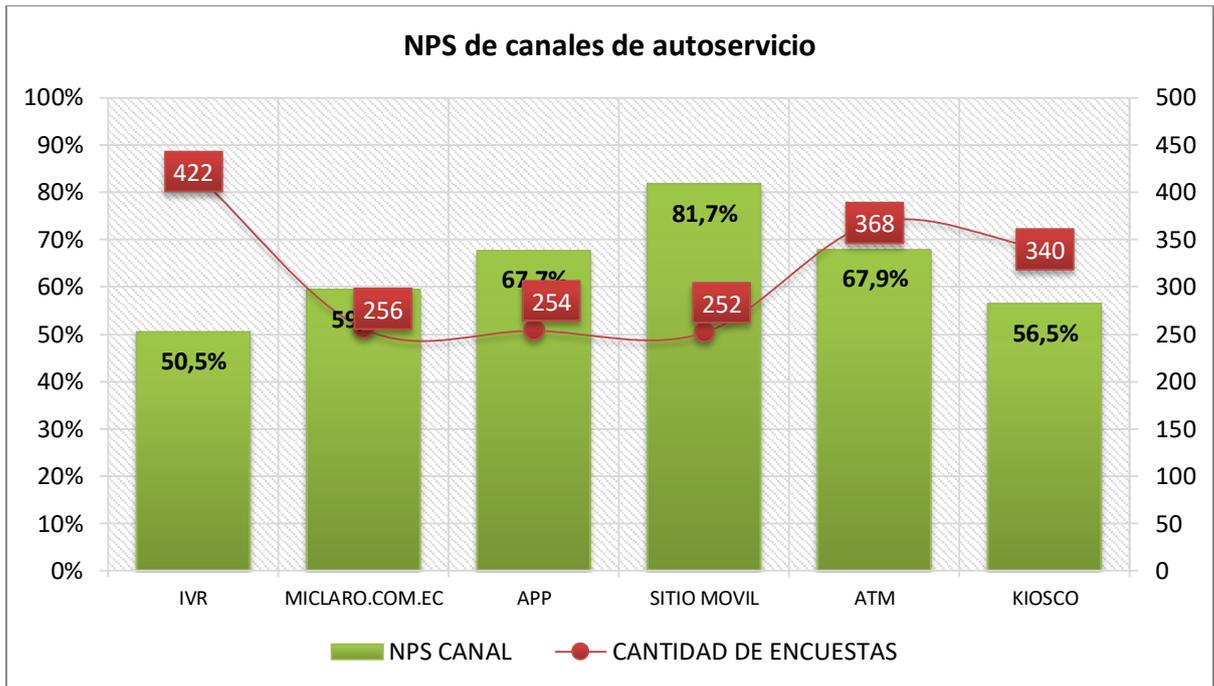


Figura 11: NPS de canales de autoservicio
Fuente: Reporte interno Claro - CONECEL
Elaborado por: Héctor Alcívar Zambrano

En la figura 10, se obtiene la calificación del mes de abril 2016, en donde se muestra que en un promedio de 300 consultas por canal, los clientes califican la calidad de atención según el canal utilizado. Se verifica que el canal con mayor satisfacción es el sitio móvil donde tiene un valor de 81,7%, dejando al IVR como el canal con menor calificación con 50.5%

Propuesta

Una vez realizado el diagnóstico de la empresa Claro se considera que es necesario diseñar una propuesta para mejorar la Calidad de la atención de servicio al cliente mediante el uso de la tecnología acorde a los requerimientos y procesos que maneja la empresa, teniendo como objetivo ser la mejor empresa en experiencia del cliente.

Para este caso se realizaron 3 propuestas como solución para mejorar la calidad de la atención de servicio al cliente que pueden realizarse paralelamente:

- Mapeo de procesos (Blue Prints)
- Mejora de los procesos
- Análisis de usabilidad de los canales más críticos

Mapeo de Procesos (Blue Prints)

El Mapeo de procesos nos permite visualizar en un solo panorama todos los procesos, actividades, tareas y medidas de un proceso que tiene la empresa, al ver la interconexión de las diferentes partes del mismo, permite identificar donde podría estar fallando las conexiones o actividades de la herramienta tecnológica utilizada. A su vez reconoce necesidades presentes y futuras de los clientes, detectando ventajas competitivas. Para poder entender el proceso es necesario describirlo por medio de mapas en este caso es necesario el realizar el blue print, para que una vez descrito se pueda medir, una vez que se mida, se podrá controlar, una vez controlado, se podrá corregir, mejorar o integrar al innovador o creativo para el logro de los objetivos.

Evidencia física	
Acciones del cliente	Línea de interacción
Acciones visibles del empleado/puntos de contacto visible	Línea de visibilidad
Acciones tras bastidores/Acciones invisibles del empleado	Línea de interacción interna
Procesos de soporte	

Tabla 1: Los componentes del plano del servicio o blue print

Fuente: Investigación Universidad Bio Bio

Elaborado por: Héctor Alcívar Zambrano

Mejora de los procesos

En la segunda propuesta mejora de procesos es necesario realizar menos pasos para brindar atención más ágil, es decir en cada transacción que realice el cliente o en cada solicitud que requiera se simplifique la cantidad de pasos que debe realizar por medio de los canales de autoservicio. Es necesario optimizar la efectividad y la eficiencia, reforzando los elementos internos para poder responder a las contingencias y demandas de los clientes.

Es imprescindible detectar los problemas que tienen más relevancia por medio del Diagrama de Pareto, dando prioridad a varias causas que generan un problema determinado. Este método permite la comparación del antes y después, permitiendo cuantificar el impacto de las acciones tomadas para mejorarlas.

Tipo de defecto	Detalle del problema	Frecuencia	Frecuencia %
Enlistar los tipos de defectos mas frecuentes en cada una de las herramientas de autoatención	Detallar el problema especificamente que va de acuerdo al defecto encontrado	Colocar la cantidad de errores del defecto de acuerdo a la revisión realizada	Se establece porcentaje de frecuencia de acuerdo al tipo de defecto
Total			

Tabla 2: Los componentes del Diagrama de Pareto
Fuente: Manual de control estadístico de calidad: teoría y aplicaciones.
Elaborado por: Héctor Alcívar Zambrano

Análisis de usabilidad de los canales más críticos

Una vez identificados los canales más críticos por medio del mapeo de procesos y corregidos dichas falencias a través de la mejora de procesos es necesario implementar la tercera propuesta mencionada sobre el análisis de usabilidad de los canales donde permite, por medio de usuarios reales, realizar una prueba de observación mientras utilizan y realizan transacciones con los canales de auto atención aplicados. Con esta propuesta de evaluar directamente no solamente se analiza las tareas que realiza cada cliente sino que se puede obtener opiniones o recomendaciones.

Proceso del test de usabilidad de los usuarios:

1. Definir los objetivos e intereses a evaluar.
2. Identificar perfiles de clientes y reclutarlos.
3. Definición de escenarios y transacciones.
4. Preparación y realización de test.
5. Análisis de resultados y propuesta de soluciones.

Adicional con esta acción se puede también comparar con las mejores prácticas del sector, obtenidas en los sitios con mejores resultados de eficiencia y facilidad de aprendizaje.

Conclusión

El proyecto realizado, ha aportado de modo categórico e importantemente para resaltar e identificar, varios puntos que hay que cubrir, para mejorar la atención al cliente mediante los canales de autoservicios, considerando las falencias que

tienen los mismos, para mejorar los sistemas de información, mediante la implementación de técnicas de gestión de la calidad.

Dentro de los puntos considerados, en este proyecto, se ha logrado detectar las necesidades cotidianas que tienen los usuarios que día a día realizan consultas mediante los canales de información, los mismos que suelen sentirse afectados y contrariados debido a la desactualización y la falta de conocimiento de las nuevas tecnologías que se han aplicado en las empresas de telecomunicaciones en el Ecuador y el mundo.

Es por ello que la información, es uno de los recursos más significativos que poseen las empresas que ofrecen servicios masivos, dicha información muchas veces no tomada en cuenta, es por ello que en la empresa Claro, se han realizado campañas y estrategias de marketing informativo, para que de esta manera los clientes permanentes y los potenciales clientes manejen y sepan cual es el funcionamiento en cuanto a servicio móvil, sabiendo de paso cuales son las ventajas y desventajas que los mismos poseen.

Sin embargo, los usuarios muchas veces por desconocimiento, no logran identificar ni seguir los lineamientos claramente explicados en el menú de instrucciones para acceder a la aplicación del canal de servicios, es allí donde se debería capacitar a los usuarios, para que puedan disfrutar a cabalidad de los servicios que ofrece la compañía de telecomunicaciones Claro.

A pesar de las falencias en el sistema, se ha logrado determinar y confirmar que la atención generada por medio de los Canales Virtuales, son buenas pero su servicio muchas veces no lo es, ya que se han producido varias quejas por parte de los usuarios, principalmente los adultos, ya que dicen que el servicio es lento, y que muchas veces la aplicación se inhibe, esto debido a la saturación que tiene la red, ya que la carga usuaria es enorme.

Pero es aquí, donde se generan varias incógnitas, las mismas que son las siguientes:

¿Por qué los consumidores no acceden con frecuencia a los Canales de Autoservicios?

La respuesta es clara, pues el desconocimiento muchas veces de que existen diferentes canales de atención, suele limitar al usuario para no acceder a este servicio. El cliente no conoce 100% los canales que tiene a su disposición para dar soporte a sus solicitudes. A pesar que mostramos al IVR como el canal más utilizado, esto se debe a que es el primer canal que dio soporte al usuario y tras 20 años de atención, logra su posicionamiento.

¿Por qué no usuarios, no consultan información mediante canales virtuales?

Esto se genera, por las dudas que tiene el cliente o porque el mismo cree que se le cobrará un valor adicional por este servicio, cuando el mismo es gratuito y puede ser utilizado las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año.

¿Por qué la mayoría de los clientes prefieren acudir a un centro de atención personalizado Claro y no acceder a los medios de atención?

Es evidente que la cultura influye mucho en los ecuatorianos, pero sobretodo la desconfianza y desconocimiento de las nuevas tecnologías, han logrado evidenciar la falta de cultura tecnológica existente.

Estas interrogantes, han sido respondidas, de acuerdo con el estudio realizado con anterioridad, teniendo como resultado.

- Los usuarios desconocen el uso y servicio que prestan los canales de auto atención.
- Los clientes no acceden con facilidad a los canales, ya que deducen que la misma tendrá un costo adicional a su servicio.

Los usuarios prefieren realizar largas filas esperando un turno en un centro de atención personalizado, antes de acceder al servicio móvil, por desconocimiento o

muchas veces porque no logra ser muy intuitivo a la hora de usar, generando dudas o resistencia a la hora de usarlo y posteriormente evitando regresar.

Recomendaciones

Aunque la propuesta antes mencionada es para mejorar la calidad en la atención al cliente mediante los canales de autoservicios, existen factores externos que inciden directamente en los canales, que permitirán al cliente externo dar un mejor uso de los mismos en los requerimientos de atención.

A continuación se detallan los factores y aspectos a considerar.

- Mejorar el rendimiento en la infraestructura de sistemas (hardware y software) permitiendo al cliente brindar una mejor experiencia en el uso de los canales virtuales (Página Web Mi Claro, Aplicación móvil Mi Claro, Sitio móvil Web Mi Claro).
- Estrategia de mercadeo donde se comuniquen todos los servicios que ofrece cada uno de los canales, logrando impulsar al autoservicio como primer punto de contacto.

Mejora de infraestructura para Mi Claro

A partir del 2012, se incluyen nuevos canales de atención Mi Claro:

- Sitio móvil Web Mi Claro
- Aplicaciones Nativas para sistema operativo iOS y Android

Los mismos se agregaron a los servidores con los que se contaba para el soporte de un canal, como lo era la página Web Mi Claro. Desde ese momento, los requerimientos de los clientes, incrementaron paulatinamente lo que era efecto de aumento en capacidad de servidores. En la actualidad la infraestructura no soporta el total de consultas o servicios que demanda por lo que se ve en la necesidad de incrementar la capacidad.

Para mostrar más detalle, se representa de manera gráfica la infraestructura de los servidores y su propuesta de mejora

Esquema actual

Características Técnicas del Sistemas

- Balanceador de carga
 - Memoria: 4 GB
 - Procesador: 4 núcleos Intel® Xeon® CPU X5650 @ 2.76 GHz
 - Disco duro: ~120 GB
- Nodo 1
 - Memoria: 4 GB
 - Procesador: 4 núcleos Intel® Xeon® CPU X5670 @ 2.93GHz
 - Disco duro: ~120 GB
- Nodo 2
 - Memoria: 4 GB
 - Procesador: 4 núcleos Intel® Xeon® CPU X5650 @ 2.93GHz
 - Disco duro: ~120 GB

Descripción gráfica

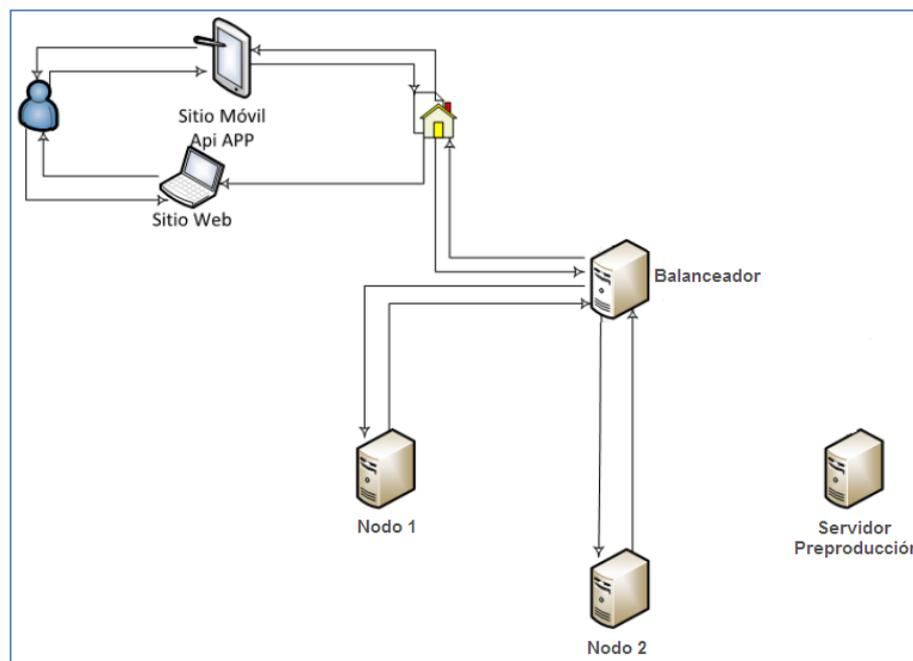


Figura 12: Infraestructura actual Mi Claro

Fuente: Departamento de Sistemas

Elaborado por: Héctor Alcívar Zambrano

Esquema Recomendado

Características Técnicas del Sistemas

- Balanceador de carga
 - Memoria: 16GB
 - Procesador: 8 núcleos Intel® Xeon® CPU E5-2690 v2 @ 3.00GHz
 - Disco duro: 250GB
- Nodo 1
 - Memoria: 32GB
 - Procesador: 16 núcleos Intel® Xeon® CPU E5-2690 v2 @ 3.00GHz
 - Disco duro: 250GB
- Nodo 2
 - Memoria: 32 GB
 - Procesador: 16 núcleos Intel® Xeon® CPU E5-2690 v2 @ 3.00GHz
 - Disco duro: 250GB
- Nodo 3
 - Memoria: 32 GB
 - Procesador: 16 núcleos Intel® Xeon® CPU E5-2690 v2 @ 3.00GHz
 - Disco duro: 250GB

Descripción gráfica

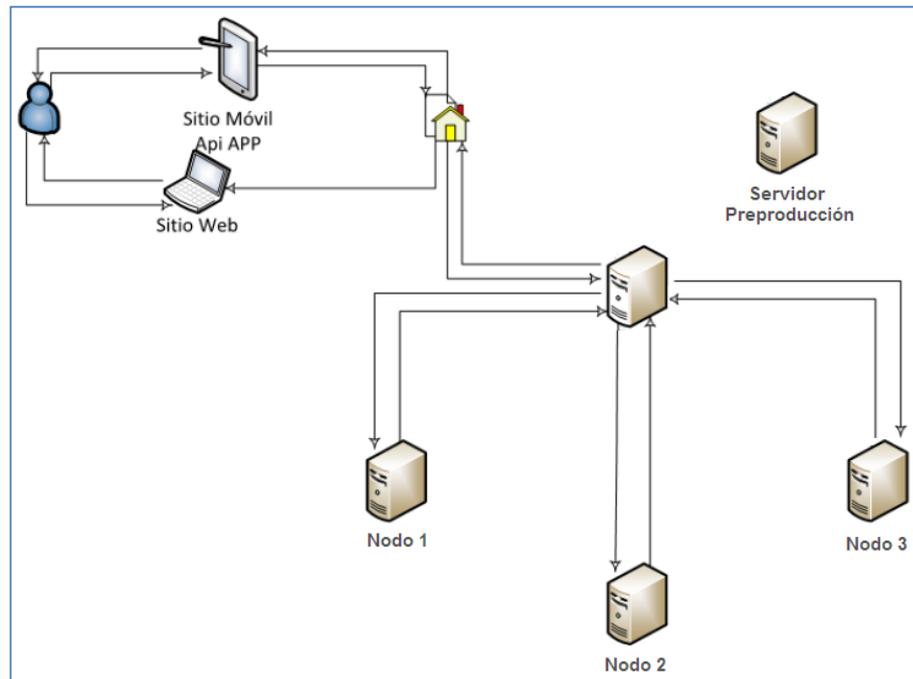


Figura 13: Infraestructura recomendada Mi Claro

Fuente: Departamento de Sistemas

Elaborado por: Héctor Alcivar Zambrano

Este avance permitirá que el cliente logre realizar sus requerimientos con tiempos de respuesta óptimos y en horas pico sin necesidad de presentar interrupciones o fallas de los sistemas como caídas del servicio. Se logra superar la cantidad de transacciones por segundos, superando 6 veces el esquema actual donde se permite solo 20 TPS (transacciones por segundos).

Estrategia de comunicación Mi Claro

El marketing, como herramienta de comunicación, es vital para llegar al público. Los teléfonos, las computadoras, las redes sociales y la publicidad son algunos de los medios más importantes para conexión con los clientes, llegar al público es esencial para el éxito de cualquier negocio.

Como plan de acción se recomienda comunicar de las siguientes maneras:

- Informativo en redes sociales
- Banners informativos en canales digitales
- Envío mensajes a base de clientes
- Envío de correo electrónico (mailing) a base de usuarios

- Audio de espera en el menú informativo del IVRs
- Entrega de material gráfico (volantes, habladores, banners en entrada, etc.) para centros de atención al cliente
- Campañas masivas informativas
- Campañas de captación de usuarios Mi Claro



Figura 14: Plan de Acción de MKT
Fuente: Departamento de MKT
Elaborado por: Héctor Alcivar Zambrano

Este plan de acción debe aplicado de manera progresiva, que permita abarcar los diferentes medios. De la misma manera debe ser cíclico, permitiendo reiniciar la campaña por diferentes medios, según su evaluación por utilización de los canales de atención.

Bibliografía

- Arbós, Lluís Cuatrecasa. «Gestión de la calidad total.» Arbós, Lluís Cuatrecasa. Organización de la producción y dirección de operaciones. Madrid: Diaz de Santos, 2012. 96.
- Armstrong y Kotler. «Fundamentos del marketing.» Armstrong y Kotler. FUNDAMENTOS DEL MARKETING. Mexico: Prentice Hall, 2003. 10 Y 11.
- Berry, Leonard, David Bennet R. y Carter Brown. Calidad de servicio. Una ventaja estrategica para instituciones financieras. Madrid: Diaz de Santos, 1989.
- CST Internacional. s.f. 20 de 05 de 2016 <<http://www.cst-international.com/index.php/es/nps-es>>.
- Deming, W. Edwards. Calidad, Productividad y Competitividad a la Salida de la Crisis. Madrid: Diaz de Santos, 1989.
- Drucker, Peter. Elogios a las 5 Claves de Peter Drucker. Francia: Profit, 2015.
- Española, Real Academia de la Lengua. Diccionario de la Lengua Española. Madrid: Edición Tricentenario, 2014.
- Fernández Verde, Dolores y Elena Fernandez Rico. Comunicación empresarial y atencion al cliente. Madrid: Ediciones Parainfo, SA, 2010.
- Garcia, E. Calidad de Servicio. Madrid: Sintesis, 2001.
- <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/759>. 01 de 2008.
<<http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/759>>.
- <http://conceptodefinicion.de/ios/>. 15 de NOVIEMBRE de 2014.
<<http://conceptodefinicion.de/ios/>>.
- <http://definicion.de/web/>. 2008-2016. <<http://definicion.de/web/>>.
- <http://tecnologiasandroid.blogspot.com/2012/05/definicion-android.html>. 23 de mayo de 2012.
<<http://tecnologiasandroid.blogspot.com/2012/05/definicion-android.html>>.
- <http://www.softwarecallcenter.net>. <http://www.softwarecallcenter.net>. 02 de 03 de 2011.
<<http://www.softwarecallcenter.net/2011/03/%C2%BFque-es-un-ivr/>>.
- Juran, Joseph M. Juran y la planificación de la Calidad. Madrid: Diaz de Santos, 1990.
- Kotler, Phillip. «Direccion de Mercadotecnia.» Kotler, Phillip. Direccion de Mercadotecnia. Mexico: Pretince May, 2001. 40 Y 41.
- . Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall, 1987.
- Master Magazine. 19 de 05 de 2016. <<http://www.mastermagazine.info/termino/3874.php>>.

- Naghi, Mohammad. Metodología de la Investigación. Limusa, 2000.
- Nonfiction, Juvenile. La calidad del servicio al cliente. Malaga: Vertice, 2008.
- Rafael J., Mateo. «Sistemas de Gestión de la Calidad - Un Camino Hacia La Satisfacción del Cliente.» Sistemas de Gestión de la Calidad - Un Camino Hacia La Satisfacción del Cliente 21 de Agosto de 2009.
- Real Academia Española. 2016. 19 de 05 de 2016 <<http://dle.rae.es/?id=RRvUbbP>>.
- Standardization, International Organization For. «Sistema de Calidad (ISO).» Aplicación en ISO 9001. 2008.
- Staton, William. Fundamentos de mercadotecnia. México: McGraw Hill, 1986.
- STRICKLAND. ADMINISTRACION ESTRATEGICA. 1985.
- . SISTEMA FODA. 1985.
- SUPERTEL. 29 de JUNIO de 2013.
<http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1158:evolucion-de-la-telefonía-movil-en-ecuador&catid=44:principales&Itemid=344>.
- . 23 de MARZO de 2014.
<http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadísticas/historico_moviles_94_2008.pdf>.
- Tschohl, J. Servicio al Cliente (5ta Edición). Minnesota: Best Selling Publishing, 2008.
- Unión Europea, 1995. Libro Verde de Innovación. Francia: CE, 1995.

Anexos

Encuesta dirigida a clientes externos

1) Siendo 0 poco probable y 10 muy probable: ¿Recomendarías a tus familiares o amigos el uso de transacciones o servicios en nuestro portal Web Mi Claro?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

2) ¿Qué aspectos debemos modificar para que recomiendes el sitio Web Mi Claro a tus familiares y amigos?

Respuesta: _____



Figura 15: Aplicación móvil Mi Claro. Estructura gráfica de la pantalla principal. En ella se refleja información del cliente, consulta de los diferentes saldos y acceso directo a diferentes transacciones.



Figura 16: Sitio Web transaccional www.miclaro.com.ec

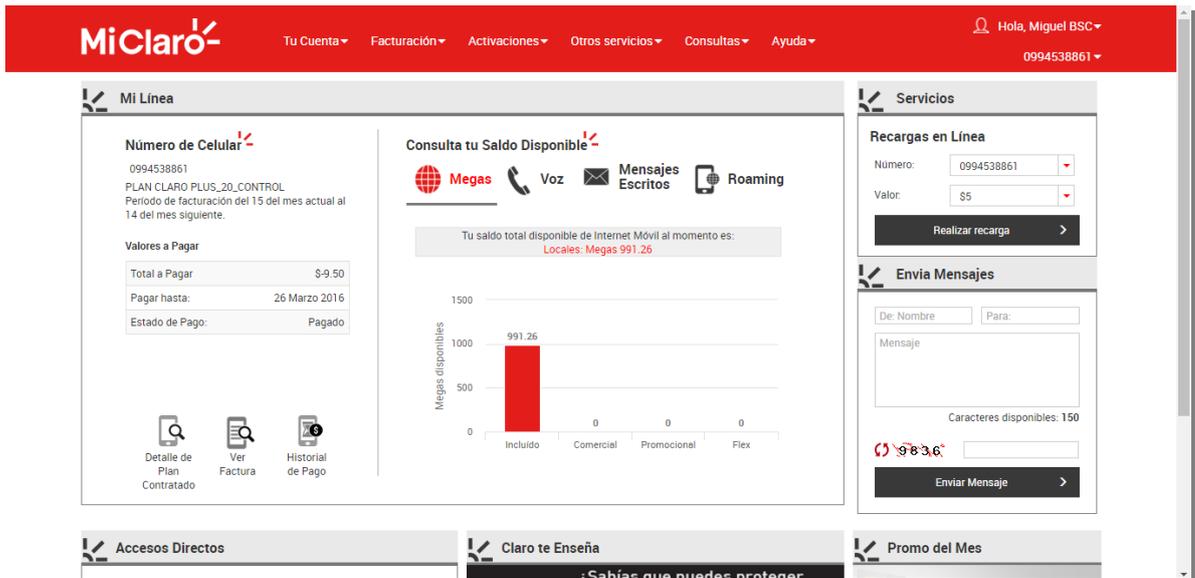


Figura 17: Estructura interna del sitio Web transaccional www.miclaro.com.ec. Se describe datos de la línea junto con su valor a pagar y su saldo de megas disponible. Incluye accesos directos de los diferentes servicios.



Figura 18: Menú Interactivo o USSD



Figura 19: Envío de mailing o envío de correo electrónico masivo



Figura 20: Propuesta de envío de Tweets por personas del medio

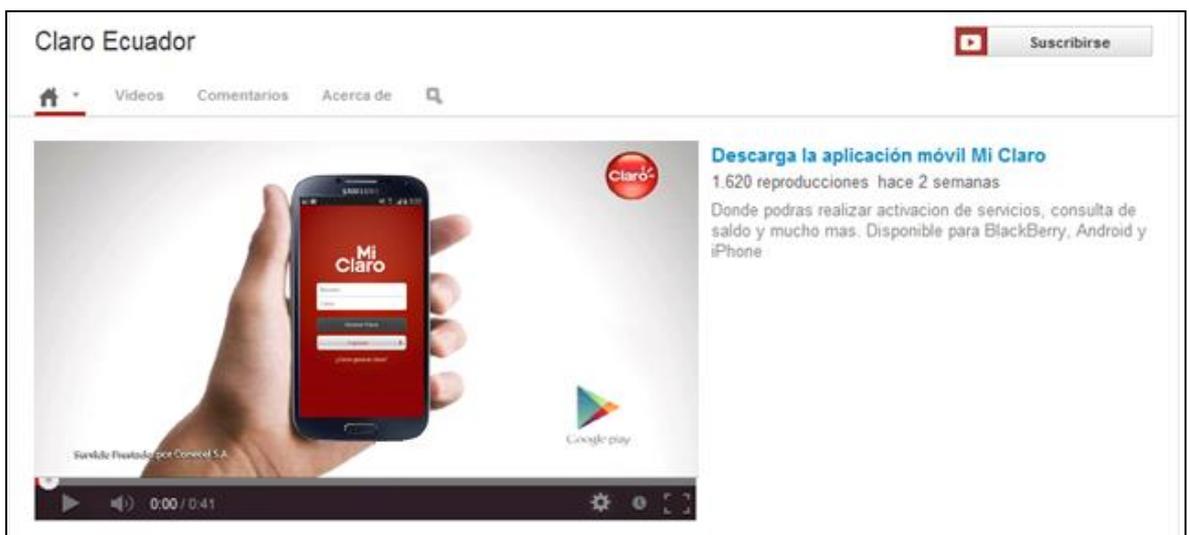


Figura 21: Propuesta de subida de videos tutoriales al canal de YouTube