



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES
ESPECIALIDAD TÉCNICA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN
CONTABLE

MEJORAS DE PLATAFORMA WEB DE MOVILNET RELACIONADA
CON EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA OFICINA COMERCIAL DE
MOVILNET DEL ESTADO MÉRIDA.

Trabajo presentado como requisito para optar por el título de Especialidad Técnica de
Sistema de Información Contable

Autor: Katherin Ricci Spanich

Mérida, Julio 2011



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES
ESPECIALIDAD TÉCNICA EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN
CONTABLE

MEJORAS DE PLATAFORMA WEB DE MOVILNET RELACIONADA
CON EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA OFICINA COMERCIAL DE
MOVILNET DEL ESTADO MÉRIDA.

Trabajo presentado como requisito para optar por el título de Especialidad Técnica de
Sistema de Información Contable

Autor: Katherin Ricci Spanich

Tutor: Raymond Marquina

Mérida, Julio 2011



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES
Mérida – Venezuela

A C T A

En la ciudad de Mérida, a los veintíun días del mes de julio de 2011, estando presentes en la sede de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, las siguientes personas: Msc. Raymond Márquina, Profesores Maria Virginia Baptista y Marino Marcuzzi en su condición de miembros del Jurado, designados por el Consejo Técnico del Postgrado en Ciencias Contables celebrado el 28 de septiembre de 2010, de conformidad con el artículo 21 de las Normas de Funcionamiento de los Estudios de Postgrado en Ciencias Contables de la Especialidad Técnica en **SISTEMAS DE INFORMACION CONTABLE**, para conocer del Trabajo Técnico de Grado presentado por la estudiante **KATHERIN RICCI SPANICH** titular de la **C. I. V- 14.146.002** como credencial de mérito para optar al grado de **TÉCNICO SUPERIOR ESPECIALISTA EN SISTEMAS DE INFORMACION CONTABLE**.

Reunido el Jurado y presente la aspirante, ésta procedió a defender su Trabajo Técnico de Grado, titulado: **"MEJORAS DE PLATAFORMA WEB DE MOVILNET RELACIONADA CON EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA OFICINA COMERCIAL DE MOVILNET DEL ESTADO MÉRIDA"**, el cual había sido previamente analizado por los miembros del Jurado. Concluida la defensa del Trabajo Técnico de Grado, el jurado consideró que estaban cumplidas las exigencias requeridas para ser aprobado como trabajo de mérito para que a la mencionada aspirante le fuera conferido el grado de **TÉCNICO SUPERIOR ESPECIALISTA EN SISTEMAS DE INFORMACION CONTABLE**.

Así lo declaran y firman.

Msc. Raymond Márquina
Tutor - Coordinador



Profª. María Virginia Baptista
Miembro del Jurado

Prof. Marino Marcuzzi
Miembro del Jurado

AGRADECIMIENTOS

A mi Señor, Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A mi querido esposo, Fernando Dugarte, quien me brindó su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante e incondicional. Su comprensión y paciente en la espera para que pudiera terminar el grado, son evidencia de su gran amor. ¡Gracias!

A mis padres, Rosa y Cecilio quienes me enseñaron desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas. Mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo

Al Lic. Fredy Camacho, por guiarme en la realización del presente trabajo de grado, por su esfuerzo y dedicación quien mostro un carácter noble, compresivo y paciente.

Al tutor, por su asesoramiento y estímulo para seguir creciendo intelectualmente.

Al post grado, por permitirme crecer intelectualmente en su casa de estudio y esforzarse por brindar siempre los mejores conocimientos.

A la Oficina Comercial de Movilnet, gracias por abrirme las puertas y permitirme el desarrollo de la investigación así como también a su personal por préstame su apoyo incondicional, en especial al supervisor Leopoldo Vazquez.

A todas mis amistades, que me acompañaron durante el desarrollo del trabajo, gracias.

A TODOS MUCHAS GRACIAS!!!

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este importantísimo logro a dios todo poderoso y la santísima virgen quien me ha cubierto con su manto de sabiduría y siempre ha sido mi guía espiritual dándome fuerza necesaria para no abandonar mis metas.

Mi querido Esposo, quien con su constante amor, cariño y paciencia me acompaño hasta el final de mi trabajo de grado. Gracias mi amor, te amo.

A mis padres, por ser ellos parte importante de cada uno de mis logros y por apoyarme en todo y brindarme su cariño incondicional.

Mis familiares, porque gracias a todos ustedes estoy concretando una fase de mi vida y logrando una parte de nuestros sueños.

ÍNDICE

ÍNDICE DE CUADROS.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
INTRODUCCION	1
EL PROBLEMA.....	3
Objetivos de la investigación.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Justificación.....	6
Alcances – Delimitaciones	8
Limitaciones	8
MARCO TEORICO - REFERENCIAL	9
Antecedentes de la investigación.....	9
Bases teóricas:	11
Servicio al cliente.....	11
Principios en los que descansa la calidad del servicio.	12
Los diez mandamientos para un servicio de excelencia y la conservación de los clientes.....	14
Las 10 reglas para una excelente atención en el servicio.	14
La tecnología al servicio del cliente:.....	15
Las TIC y la gestión de relación con los clientes.....	16
Páginas Web.	17
El hipertexto y web.	18
Servidor web.....	19

Bases legales.....	20
Información general de la empresa	24
Reseña Histórica de la empresa Movilnet	24
Misión y Visión de CANTV- Movilnet	25
Valores de CANTV- Movilnet	26
Estructura Organizativa de Cantv – Movilnet	28
Estructura organizativa Oficina Comercial Edo Mérida	29
MARCO METODOLOGICO	30
Tipo de estudio-nivel de investigación	30
Método de investigación	31
Diseño de la investigación.....	32
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
Población y muestra	34
Validez	35
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	38
Presentación y análisis de los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los ejecutivos de atención al cliente en la oficina comercial de Movilnet.....	39
Presentación y análisis de los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes que visitan la Oficina Comercial de Movilnet.	47
Presentación y análisis de los resultados obtenidos por la guía de observación aplicada en la Oficina Comercial de Movilnet Edo Mérida	56
PROPUESTA	58
Objetivo general.....	58
Justificación.....	58

Identificación de los tiempos de espera y visitas repetitivas por los clientes a la Oficina Comercial de Movilnet del Edo Mérida.	59
Atención al Cliente	61
Mejoras en la plataforma web de Movilnet facilitando información acerca de los requisitos exigidos por la Empresa Movilnet.	62
Propuesta de los requisitos publicados en la página web de Movilnet.	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS	79
Bibliográficas.....	79
Electrónicas.....	80
ANEXOS.....	82
Anexo 1. Encuesta de Satisfacción General en la OCM.....	83
Anexo 2. Encuesta preliminar a los clientes de la Oficina Comercial de Movilnet Edo Mérida.	84
Resultados de Encuestas Preliminares Realizadas en la Oficina Comercial de Movilnet Edo Mérida.	86
Instrumentos	89
Guía de observación y diagnóstico en la oficina comercial de Movilnet, Estado Mérida	90
Encuesta aplicada a los ejecutivos de atención al cliente en la oficina comercial de Movilnet, Estado Mérida	92
Encuesta aplicada a los clientes que visitan la oficina comercial de Movilnet, Estado Mérida	95
Validación de los Instrumentos	98
Matriz de Tabulación.	108

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros	pp.
1 Cuadro de Indicadores y Variables.....	37
2 Desconocimiento de los requisitos exigidos por Movilnet.....	39
3 Continuación promedio de clientes atendidos al día por desconocimientos de los requisitos solicitados.....	40
4 Es necesario el conocimiento del cliente en cuanto a los requisitos y documentación para realizar una determinada transacción.....	40
5 Medio informativo necesario para hacer llegar los requisitos a los clientes.	42
6 Publicar los requisitos y documentación necesaria exigida por Movilnet en la página web.....	43
7 Transacciones de mayor relevancia a la cantidad de requisitos.....	44
8 Publicar los requisitos necesarios en la página web de Movilnet disminuiría las colas	45
9 Clientes tienen conocimientos de los requisitos exigidos por Movilnet.....	47
10 Acceso a Internet.....	48
11 Opciones de Acceso a Internet.....	49
12 Publicar los requisitos en la página de Movilnet.....	50
13 Existencia de la página web de Movilnet.....	51
14 Respecto a la utilización e información de la página web de Movilnet.....	52
15 Requisitos e información necesaria por las oficinas Comerciales de Movilnet publicada en la página web de Movilnet.....	53
16 La Información publicada en la página web de Movilnet minimizaría las vistas a la Oficina Comercial de Movilnet.....	54
17 Presentación y análisis de los resultados obtenidos por la guía de observación aplicada en la Oficina Comercial de Movilnet Edo Mérida....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos	PP
1 Desconocimiento de los requisitos exigidos por Movilnet.....	39
2 Es necesario el conocimiento del cliente en cuanto a los requisitos y documentación para realizar una determinada transacción.....	41
3 Medio informativo necesario para hacer llegar los requisitos a los clientes....	42
4 Publicar los requisitos y documentación necesaria exigida por Movilnet en la página web.....	43
5 Transacciones de mayor relevancia a la cantidad de requisitos.....	44
6 Publicar los requisitos necesarios en la página web de Movilnet disminuiría las colas.....	45
7 Clientes tienen conocimientos de los requisitos exigidos por Movilnet.....	47
8 Acceso a Internet.....	48
9 Opciones de Acceso a Internet.....	49
10 Publicar los requisitos en la página de Movilnet.....	50
11 Existencia de la página web de Movilnet.....	51
12 Respecto a la utilización e información de la página web de Movilnet.....	52
13 Requisitos e información necesaria por las oficinas Comerciales de Movilnet publicada en la página web de Movilnet.....	53
14 La Información publicada en la página web de Movilnet minimizaría las vistas a la Oficina Comercial de Movilnet.....	54

República Bolivariana de Venezuela
Universidad de Los Andes
Facultad de ciencias Económicas y Sociales
Postgrado en Ciencias Contables
Especialización Técnica en Ciencias Contables

**Mejoras de plataforma Web de Movilnet relacionada con el servicio
al cliente en la Oficina Comercial de Movilnet del Estado Mérida.**

Autor: Katherin Ricci Spanich

Tutor: Raymond Marquina

Mérida, Julio de 2011

RESUMEN

El servicio de atención al cliente en la oficina comercial de Movilnet del estado Mérida, está siendo afectado por la falta de información necesaria para la realización de las diversas transacciones que en ella se desarrollan, lo que genera retraso en los tiempos de espera, pérdida de tiempo por falta de requisitos y visitas repetitivas de los clientes. Por ello, la investigación se planteó el objetivo de proponer mejoras en la plataforma web de Movilnet relacionada con el servicio al cliente en la Oficina Comercial del Estado Mérida. El estudio es descriptivo y de campo; para la obtención de información relevante se aplicaron las técnicas de la encuesta y la observación directa a través de los instrumentos cuestionario y guía de observación; además se obtuvieron datos secundarios por medio de consulta a otras investigaciones, textos, entre otros, lo cual permitió el diseño del aporte de la presente investigación, con el fin de otorgar al cliente una herramienta efectiva y eficaz que optimice el servicio ofertado en la empresa. La propuesta contiene una serie de elementos, entre los cuales se mencionan: a) Publicar en la página web de la empresa toda la información relacionada con los requisitos solicitados por las Oficinas Comerciales, b) Hacer llegar esta información a todos los clientes de la empresa por vías de mensajes de textos, volantes impresos a través de las Oficinas Comerciales y/o medios de comunicación, Agentes Autorizados y Atención en Línea *611, c) la información a publicar debe ser clara y de fácil acceso para el usuario. Adicionalmente, en las conclusiones y recomendaciones se destaca la necesidad de implementar la propuesta y de este modo fortalecer el servicio al cliente y las ejecuciones de los trabajadores en la empresa.

Palabra clave: servicio, atención e información al cliente, página web de Movilnet.

INTRODUCCION

El crecimiento de una organización trae consigo un incremento tanto en la cantidad como en la complejidad de sus operaciones fundamentalmente por la incorporación de servicios, utilización de nuevas tecnologías en los procedimientos operativos, administrativos y de información, así como expansión física y geográfica de la empresa; factores todos necesarios para mejorar la calidad del servicio que presta, de modo tal que pueda responder a las necesidades y tendencias del mercado.

Las telecomunicaciones en nuestro país se han desarrollado de una manera progresiva y constante, su orientación es satisfaciendo las necesidades de los usuarios. Esta investigación se aborda en las telecomunicaciones Movilnet, la cual es una empresa orientada al servicio y atención al cliente, que se divide en cuatro (4) ramificaciones de servicio: Oficinas Comerciales, Agentes Autorizados, Agentes Autorizados premios y *611, Las Oficinas Comerciales estas dirigidas a solventar fallas ocasionadas por los sistemas, promover productos, promociones y planes, pagos de rentas telefónicas, taller (garantía de celulares), cambio de planes, venta de productos (celulares), ajustes de rentas, entre otros, los Agentes Autorizados son los encargados de realizar ventas de equipos celulares y la diferencia entre este y un agente Premium es que puede cambiar planes adicional y realizar ventas de productos, ahora bien *611 atención en línea se encargan de dar información de planes y tarifas, realizan suspensiones, reactivaciones y cambios de planes.

Este trabajo de investigación se enfoca directamente a la Oficina Comercial de Movilnet del Estado Mérida, ya que se observa gran cantidad de clientes que le visitan, la organización está presentando muchas debilidades, entre ellas; es la única oficina ubicada en el estado Mérida, el espacio físico es muy pequeño, falta de personal y no existe información sobre requisitos necesarios para que los clientes puedan realizar su transacción en su primera visita.

Es importante realizar un diagnostico detallado para poder mejorar la atención al cliente, buscando los procedimientos y pasos que utilizan los ejecutivos de atención, conocer el sistema Q-matic que es el encargado del tiempo de atención y

conocer las inquietudes de los clientes que visitan la oficina. Conociendo estos resultados se abordó una propuesta para mejorar el tiempo de atención, minimizando las colas en las Oficinas Comerciales haciendo así el servicio al cliente más efectivo y satisfactorio, de este modo también mejoraría el redimiendo de los trabajadores.

Se menciona que existe la pagina web de Movilnet relacionada con el servicio por Oficinas comerciales, su dirección es www.movilnet.com.ve, y en el presente estudio se plantea mejorarla, publicando ahí todo lo relacionado a los requisitos exigidos por Movilnet para realizar cada determinada transacción.

Esta propuesta mejoraría el desempeño en el servicio, ya que se busca promover un sistema de información eficiente fortaleciendo la ejecución de los procedimientos en la empresa y minimizar las colas.

A continuación de la investigación se va a presentar la planificación y la justificación del problema que se quiere investigar, asimismo, todos estos aspectos están constituidos por el capítulo I. El marco teórico referencial, antecedentes de la investigación, reseña histórica, bases teóricas y bases legales constituyen el capítulo II. Por otro lado, el capítulo III está conformado por; marco metodológico, tipo de estudio, población y muestra, confiabilidad y validez. En el capítulo IV se mostrará la presentación, análisis de los resultados y la propuesta. Además en el capítulo V se presenta las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

El incremento en los niveles de competencia entre empresas, hace que los directivos y todo su personal en sus diferentes áreas tengan el convencimiento de la importancia estratégica de brindar la máxima calidad en la prestación de los servicios a los clientes para alcanzar el éxito en la gestión empresarial, ya que clientes más exigentes y mercados más complejos demandan una permanente superación en los niveles de calidad y servicios en pro de satisfacer en mayor y mejor forma las necesidades de los consumidores.

De acuerdo con Paz R. (2005), una organización estable en el mercado es aquella donde todos sus procedimientos y actividades son efectivas, eficiente, proporcionando confianza, seguridad, responsabilidad y solución a las necesidades de los clientes, de esta manera el consumidor se sentirá atraído y le dará lealtad a la firma, siendo esta una gran ventaja para la empresa, abarcando mas mercado en cuanto una gran cartelera de cliente.

De igual forma, el autor señala que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta en el mercado. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades y proyectos que genere la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen clientes. Entonces la empresa que se dedique a prestar sus servicios debe estar bien definida en la orientación del cumplimiento de las necesidades a los clientes.

Las telecomunicaciones juegan un papel muy importante a nivel mundial enfocándose en el servicio al cliente, siendo así de gran utilidad para las personas, como también para las universidades, escuelas, instituciones, empresas, entre otros.

Este trabajo de investigación se enfoca en los servicios prestados por las telecomunicaciones de Movilnet, es importante señalar que la empresa Movilnet se divide; en áreas administrativas, áreas de venta de productos y áreas de servicio al cliente. La cual las áreas de venta de producto y servicio al cliente están relacionadas entre sí, y las conforman las Oficinas Comerciales, agentes Autorizados y atención en línea *611.

En el territorio nacional de Venezuela las Oficinas Comerciales están situadas en diferentes estados y son encargadas de solucionar problemas de telefonía celular, como también agentes Autorizados de Movilnet se enfocan a la venta de telefonía celular y por ultimo atención en línea *611 información sobre planes y tarifas.

La dirección administrativa de Movilnet tiene un departamento encargado de supervisar la atención del cliente por Oficinas Comerciales a nivel nacional, estos lo realizan trimestralmente, entrenan y envían a un personal capacitado a realizar una encuesta de satisfacción dirigida a los clientes que visitan Las oficinas Comerciales de Movilnet, evalúan las Oficinas Comerciales de cada región, así de esta manera movilnet conoce los criterios de los clientes y concluye con resultados, la cual podrían ser de satisfacción o debilidades que se puedan presentar. Estos resultados son enviados por vía correo al personal que elabora en las Oficinas Comerciales de Movilnet. Los supervisores y gerente estudian estos resultados y se reúne con el personal de la Oficina Comercial para el mejoramiento de la atención al cliente.

Cada una de estas Oficinas Comerciales regionales presenta sus debilidades, en este caso de investigación se aborda en la Región del Estado Mérida, ya que los resultados de satisfacción del año 2009 no son favorables. Así lo señalan las encuestas de satisfacción región los andes (Anexo 1)

La Oficina Comercial de Mérida está dedicada a solventar fallas que se presenten a nivel de sistema o de equipos celulares, también ofrece una gama de productos telefónicos como, celulares, modem para internet, cantv prepago,

cargadores solares, entre otros, el rol más importante de esta oficina es satisfacer las necesidades de todos los cliente que presenten alguna dificultad por esta telefonía o clientes que se sientan atraídos por sus servicios y elijan optar sus productos.

Ahora bien, esta Oficina Comercial es la única ubicada en el Estado Mérida, con importantes cantidades de clientes, trae como consecuencia, molestia de los clientes y agotamiento para los empleados.

Al inicio del presente trabajo se realizó un estudio de observación, donde se determinaron unas debilidades en cuanto al espacio físico de la empresa, es muy pequeño para la cantidad de clientes que la visitan a diario, también se realizo otro estudio que fue una encuesta preliminar realizada a los clientes, esto dio como resultado; que la atención de ejecutivo hacia el cliente no fue totalmente satisfactoria, el ejecutivo no se asegura si el cliente se retira satisfecho y por último se determino con más incidencia es que a diario no todos los clientes que visitan la Oficina Comercial se les tramita su requerimientos, ya que el cliente no trae la los requisitos completos y este tiene que volver a visitar la oficina por segunda o tercera vez a finiquitar su transacción deseada, así lo señala la encuesta preliminar en el (Anexo 2).

En las Oficinas Comerciales no tienen los requisitos impresos para cada transacción, en atención en línea *611 no dan información completa acerca de los requisitos exigidos, también en la página web de Movilnet no tiene publicado todos los requisitos necesarios, presentándose así una debilidad tanto para la pagina web como para las Oficinas Comerciales.

Debido a que la empresa está incurriendo constantemente a un nivel bajo de satisfacción en la atención y soluciones a las necesidades de los consumidores, se debe realizar un estudio más detallado en cuanto a las procedimientos de los ejecutivos, sistemas manejados por la empresa, revisión pagina web de movilnet, las opiniones de los clientes, para así asegurar y planificar un mejoramiento en la atención al cliente.

Con base en el estudio exploratorio, este trabajo se enfocó en la debilidad que presenta la empresa en cuando a la falta de información referente a los requisitos que exige y que no están publicados por ningún medio. Por esto se propone mejorar la

página web de movilnet www.movilnet.com.ve, creando un link adicional enfocado a requisitos solicitados por Oficinas Comerciales.

El Mejorando la página web de Movilnet, publicando ahí los requisitos que necesitan los Clientes para realizar una determinada transacción por Oficinas Comerciales podría minimizar las visitas de los clientes y estos tendrían acceso a la información de una manera más fácil y cómoda.

De todo lo señalado anteriormente, surgen las siguientes interrogantes de investigación:

- 1.- ¿Cuáles son las condiciones actuales de página web de Movilnet relacionada al servicio por la Oficina Comercial en el Estado Mérida?
- 2.- ¿Cuáles factores inciden en la prestación del servicio al cliente en la Oficina Comercial de Movilnet del Estado Mérida?
- 3.- ¿Cuáles son las posibles mejoras de la plataforma web de Movilnet?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Proponer mejoras en la plataforma Web de Movilnet relacionadas con el servicio al cliente en la Oficina Comercial de Movilnet del Estado Mérida.

Objetivos específicos

- Describir las condiciones actuales de la página web de Movilnet relacionada con el servicio al cliente en la Oficina Comercial en el Estado Mérida.
- Identificar los factores que inciden en la prestación del servicio al cliente en la Oficina Comercial de Movilnet del Estado Mérida.
- Determinar las mejoras de la plataforma Web en la Oficina Comercial de Movilnet del Estado Mérida.

Justificación

En estos tiempos las tecnologías y las comunicaciones están revolucionando al mundo, no existen límites físicos para comunicarnos entre sí. La integración de las nuevas tecnologías en general e Internet en particular en la actividad comercial, ha

traído consigo una serie de implicaciones en la forma de hacer negocios y mantenernos informado.

De acuerdo con Quintero N. (2010) Cada día existen intercambios de información entre empresa y clientes a través de las comunicaciones informáticas (internet entre otros), se está viviendo un momento en que la economía mundial no se basa nada mas en la fuerza de mano de obra, sino en el poder del conocimiento, en la capacidad de adaptarse inmediatamente ante los cambios del mundo, entre los cuales están las preferencias y necesidades del cliente.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones son una herramienta fundamental en la prestación de servicios, porque adecuadamente utilizadas permiten maximizar la eficacia y la eficiencia, permitiéndonos aportar el máximo valor a los clientes al menor costo posible.

Movilnet esta orienta al servicio al cliente, por esta razón su objetivo principal es brindar un servicio adecuado y satisfactorio, la cual debe de utilizar mecanismos de supervisión y mejoramiento en cuanto a las debilidades que pueda presentar en el servicio al cliente.

Las Oficinas Comerciales de Movilnet, atención en línea *611 y la pagina web de movilnet www.movilnet.com.ve están relacionadas en cuanto a la información y servicio a los clientes, pero estos tres servicios al cliente no toda la información que le brindan al cliente es la misma. En cuanto atención en línea *611 manejan información solo para sus requerimiento y por la pagina web de movilnet brinda más capacidad de información de fácil acceso aportándole a los clientes información referente a planes, equipos en venta, mensajería gratuita, promociones vigentes, recargar saldo, facturación en línea, verificar datos y planes que tengan existente en su línea, entre otros; esta página está orientada a satisfacer necesidades a los clientes esto ayudaría de forma directa el servicio prestado por las Oficinas Comerciales. Pero esta página web de movilnet no existe información referente a los requisitos que exige cada determinada transacción por las Oficinas Comerciales a nivel nacional de Movilnet, esto está afectando al cliente y a las Oficinas Comerciales por su gran demanda diaria de clientes.

Por esta razón hace falta una propuesta mejorando la página web de movilnet, enfocada en la publicación de información referente a las Oficinas Comerciales, esto podría mejorar los procedimientos de las Oficinas y la atención a los clientes.

Alcances – Delimitaciones

El presente trabajo de investigación pretende el desarrollo de soluciones en cuanto a minimizar las colas que se presentan en las Oficinas Comerciales, brindando un mejor servicio para ello se proponen mejoras en la página web de Movilnet soportado en un sistema de gestión de fácil acceso de información al cliente por vía internet.

La investigación está delimitada a la Oficina Comercial de Movilnet, ubicada en el Estado Mérida en la calle 26 al final del Viaducto Campo Elías, Centro Comercial el Ramiral 2 piso oficina 4 y 5. Este trabajo se realizó durante un periodo aproximado de un (1) año a partir de abordar la problemática, contando con los recursos necesarios en cuanto al tiempo, recursos técnicos y económicos.

Limitaciones

Por el hecho de tratar de mejorar el servicio de atención al cliente pueda que la información de los ejecutivos de la empresa no sea del todo confiable; pueden prestar cierto recelo al relevar información aplicada en sus procedimientos y la información obtenidas por los clientes que visitan la Oficina Comercial de Movilnet por falta de conocimiento o concentración al momento de encuestarlos.

CAPITULO II

MARCO TEORICO - REFERENCIAL

Antecedentes de la investigación

Se presentan antecedentes de investigación de los siguientes trabajos de grados, suministrados por la Universidad los Andes sirviendo como apoyo y obteniendo información importante para realización de este presente trabajo. En el ámbito de estas investigaciones se aborda todo lo relacionado a las ventajas que nos brinda las herramientas de información a través de páginas web de internet, por esta razón se abordó y se dan a conocer las diferentes investigaciones:

Labrador (2003) quien titula su trabajo especial de grado **“B”**. Universidad de los Andes, para optar por el título de Ingeniero de Sistema, orientó su investigación a desarrollar un prototipo funcional de una parte del sistema de información web que permitiera prestar los siguientes servicios empresariales on-line a las pymes de la región: *servicio on-line*, ofrecer y concursar por licitaciones a través de la web, *El servicio de cálculo de nomina on-line*, le ofrece a las empresas la posibilidad de controlar su nomina, a través que el sistema realice todos los cálculos automáticamente a partir de datos básicos, referentes al sueldo de los empleados, *El servicio de foros de discusión* permiten a las empresas comunicarse entre ellas y tener una mayor integridad, *El servicio de información empresarial* ofrece información de interés empresarial, principalmente de tipo económico, noticias, indicadores económicos entre otros. Toda esta investigación se implementó la metodología tradicional para desarrollar sistemas de información obteniendo una interfaz web del sistema eficiente y de fácil uso.

Este trabajo de grado está vinculado con la investigación a elaborar, en cuando se pretende trabajar con la importancia que tiene la herramienta web en relación al servicio del cliente.

Méndez (2007) realizó el trabajo de grado en la Universidad de los Andes para optar por el título de Ingeniero en Sistema, titulado **“Sistema de información web para Registro y Control de Bienes e Inventario de la Zona Educativa”**. Su investigación se enfocó en el desarrollo evolutivo de un sistema de información para el registro y control de bienes de inventario (SIRCI) permite mantener un control del inventario de los bienes en la Zona Educativa y en cada dependencia adscrita a la misma. Este es un sistema construido bajo la metodología del reloj, modelado y documentado bajo el lenguaje unificado de modelado (UML), implementado bajo plataforma Linux, programado con el lenguaje de programación PHP y cuyos datos son almacenados en una base de datos MySQL.

Esta investigación antes mencionada se ve relacionada a cómo controlar la información uniforme suministrada por la Empresa y mejoraría la parte administrativa e inventarios, a través del uso de información publicada de la web.

Mercado (2006) realizó un trabajo especial de grado en la universidad de los Andes titulado **“Diseño e Implementación bajo Plataforma Web del Seguimiento de Inversiones y Solicitudes de Modificación de SIDOR C.A.”** como requisito para optar al título de Ingeniero de Sistemas. Este proyecto de grado, comprende la implementación de tres (3) subsistemas del Sistema Unificado de Presupuestación y Reportes de Actividades (SUPRA), el subsistema seguimiento de inversiones, el subsistema llamado horas hombres automatización y el subsistema de solicitudes de modificación, a ser utilizados principalmente por la Gerencia General de Ingeniería y Medio Ambiente de la empresa SIDOR. La aplicación tiene como finalidad controlar el proceso de ejecuciones de las inversiones haciéndoles su seguimiento, permitiendo hacer solicitudes especiales y prórrogas a las mismas, mostrar información general sobre personal y horas cargadas a diferentes inversiones. Se utilizó el método WATCH que comprende ocho fases, ello permitió recolectar la información y los requisitos funcionales del software basándose en la realización de diagramas de casos de uso, de secuencia, de clases y el modelado físico de la base de datos. Se utilizó una arquitectura cliente – servidor, la aplicación se desarrolló en el lenguaje de Programación visual .NET con un manejador de base de datos SQL Server.

Por lo anteriormente expuesto se observo una relación con la investigación debido a su propuesta bajo una plataforma web se obtendría información de fácil acceso mejorando su rendimiento de trabajo como también de forma directa podría mejorar el servicio al cliente para la empresa. Con estos antecedentes se podría concluir que el usuario y la empresa ahorrarían tiempo y así mismo reduciría los gastos. Es necesario señalar que en estas investigaciones los autores realizaron diseños de páginas web, en cambio que la investigación abordada no se va a diseñar sino proponer mejoras en la página web ya creada y en su funcionamiento.

Bases teóricas:

A continuación en las bases teóricas se va dar conocer todo lo concerniente al trabajo de investigación; en cuanto a definiciones del tema, funcionamientos teóricos, principios, características, reglas y todo lo relacionado con servicio al cliente y pagina web.

Servicio al cliente.

Según Kafati (2001) El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas de una empresa o institución con el fin de ofrecer al cliente la obtención de un producto en el momento y lugar adecuado, asegurándose del uso correcto del mismo.

Del mismo modo señala el autor, un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

Se entiende que el servicio al cliente es un trabajo realizado por el empleado de la empresa o persona que lo ofrece de manera de hacer las cosas, que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes que nos compran y nos permiten ser viables, como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

Paz (2005) indica que “todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente” entre estas actividades podemos mencionar:

- Las actividades necesarias para asegurar que el producto o servicio se entrega al cliente a tiempo, unidades y prestación adecuadas.
- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa.
- El servicio de atención, información y reclamos de los clientes.
- La recepción de pedidos de la empresa.

En cuanto al servicio al cliente se determino que existe una gran variedad de actividades todas relacionadas hacia el servicio al cliente y estas deben estar orientadas a la necesidad del consumidor y satisfacción de él.

Principios en los que descansa la calidad del servicio.

Kafati (2001) describe los principios de la siguiente manera:

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe gestionar la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas de la empresa se transformen en normas de calidad y eliminar los errores, se debe imponer una disciplina dura y un constante esfuerzo.

También es importante mencionar los aspectos sobre los cuales se basa el cliente para evaluar la calidad de servicio; la imagen, las expectativas y percepciones acerca de la calidad, la manera como se presenta un servicio, la extensión o la prolongación de su satisfacción.

En este orden de ideas el autor menciona que los atributos esenciales para operaciones de servicios son; la eficiencia, precisión, la uniformidad, la constancia, la

receptividad y accesibilidad, la confiabilidad, la competencia, la capacidad, la cortesía, el cuidado, el entrenamiento, la seguridad, la satisfacción y placer al cliente.

Así mismo dice que los factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad son los siguientes; atención inmediata, comprensión de lo que el cliente quiere, atención completa y exclusiva, trato cortés, expresión de interés por el cliente, receptividad a preguntas, prontitud en la respuesta, eficiencia al prestar un servicio, explicación de procedimientos, expresión de placer al servir al cliente, expresión de agradecimiento, atención a los reclamos, solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente, aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.

Ahora bien, se mencionará las razones cuando existe un mal servicio al cliente por el empleado; estos no están atentos, no saben solventar las quejas, son negligentes, no asumen responsabilidad, tienen actitudes negativas hacia los clientes con esto se podría concluir como un mal servicio. La empresa no está orientada a lo que desea el cliente y no le está dando importancia a la supervisión y preparación de sus empleados, esto llevaría a la empresa a un fracaso organizacional.

A continuación se mencionara actitudes negativas del empleado hacia el cliente;

Kafati (2001) los describe siete pecados capitales del servicio.

- Apatía
- Sacudirse al cliente
- Frialdad (indiferencia)
- Actuar en forma robotizada
- Rigidez (intransigente)
- Enviar el cliente de un lado a otro.

Es importante señalar lo que menciona Paz (2005) en cuanto el servicio al cliente, que no es una decisión voluntaria sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave del éxito y fracaso de una empresa.

Por lo anteriormente señalado para que una organización se destaque por un buen servicio, se recomienda que sigan en marcha los diez mandamientos de

excelencia y conservación de clientes y las 10 reglas del servicio, según lo describe kafati (2001).

Los diez mandamientos para un servicio de excelencia y la conservación de los clientes.

- El cliente es la persona más importante en la empresa
- El cliente no depende de usted, sino que usted depende del cliente. Usted trabaja para sus clientes.
- El cliente no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo.
- El cliente le hace un favor al visitarlo o llamarlo para hacer una transacción de negocios. Usted no le hace ningún favor sirviéndole.
- El cliente es una parte de su empresa como cualquier otra, incluyendo el inventario, el personal y las instalaciones. Si vendiera su empresa, sus clientes se irán con él.
- El cliente no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que usted. Trate al cliente mejor de lo que desearía que a usted lo traten.
- El cliente no es alguien con quien discutir o para ganarle con astucia.
- Su trabajo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y, siempre que sea posible, disipar sus temores y resolver sus quejas.
- El cliente se merece ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo que usted pueda brindarle.
- El cliente es la parte más vital de su empresa o negocios. Recuerde siempre que sin sus clientes, no tendría actividades de negocio. Usted trabaja para su clientela.

Las 10 reglas para una excelente atención en el servicio.

- No haga esperar al cliente, salúdelo de inmediato.
- Dar atención total, sin distracciones o interrupciones
- Haga que los primeros 30 segundos cuenten
- Sea natural, no falso o robotizado

- Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo)
- Sea agente de su cliente (sino puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede)
- Piense, use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema del cliente
- Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada)
- Haga que los últimos 30 segundos cuenten (dejar una buena impresión)
- Manténgase en forma, cuide su persona.

Con esto, brindando la atención debida a un cliente se conservara y se traerá más clientela en una organización y satisfará tanto a los cliente como los objetivos de la empresa.

A continuación se mencionara las tecnologías de información a través de páginas web orientada al servicio al cliente.

La tecnología al servicio del cliente:

De acuerdo con Muñoz (2006) menciona a uno de los sectores dinámico y competitivo por excelencia, está relacionado con las Tecnologías y las empresas de Atención al Cliente. La inversión de las empresas de servicios en tecnología está asociada a la mejora de sus procesos, incremento de la eficiencia y adquisición de ventajas competitivas. En este sentido, el uso de las TIC se convierte en una ventaja para afrontar retos como el historial del cliente, la eficiencia y la seguridad en todas las operaciones.

Por otro lado Botero (2009) describe acerca de Larry Hochman en el I Foro Mundial de Servicio al Cliente en Bogotá. Éste señala acerca de *¿que desean los clientes hoy?* “Que sus vidas sean menos complicadas, información, servicio a la velocidad de la vida, control de su tiempo, etc.”. Efectivamente todas las personas desean eso en las relaciones con los proveedores de cualquier producto o servicio. Desafortunadamente las empresas con quienes se tiene relación y de las que se requiere algún servicio de información, reclamo o queja, parece que no lo tuvieran claro. En efecto, sus actuaciones de cara al cliente parece que se soportaran en hacerles las vida más difícil y complicada, en encarecer sus costos de servicio y

desconocer que la Tecnología llegó y hoy más que nunca, hace presencia evidente en la vida de un porcentaje muy importante de sus clientes.

Si la tecnología de información y comunicación llegó en esta década y ha sido un auge, debemos de explotar al máximo de ella, ya que miles de usuarios se ahorrarían valiosas horas que desean dedicar al descanso, a sus hijos y a su hogar para dedicárselas infructuosamente a realizar interminables filas en entidades financieras, en empresas de servicios públicos o de telefonía celular para realizar trámites que sencillamente podrían hacer frente a un computador, en la comodidad de su casa, en horarios diferentes a los de oficina, o simplemente en días festivos. Las páginas web de las empresas son de gran importancia hacia el cliente ya que es un vía de fácil acceso a la información de esta manera podrían solventar algunas necesidades que se podrían enfrentar los clientes. Para llegar más cerca a los clientes deben de buscar la manera que el cliente la conozca y que estén diseñadas con fácil acceso para una mejor utilización de los usuarios.

Las TIC y la gestión de relación con los clientes

Según Richy (2007) el objetivo es que las empresa tengan una relación duradera con sus clientes y participar de mejor forma con ellos para que no se los lleve la competencia y para ello tiene herramientas que lo facilitan la como "teoría" del marketing relacional (conocer las necesidades de los clientes anticipándose para satisfacer sus necesidades). Es importante destacar que Internet ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional, contribuyendo una importante disminución de los costes de interacción, proporcionando bidireccionalidad de la comunicación, teniendo mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación, así como también una mejora en la atención al cliente al tener un funcionamiento de 24 horas, los 365 días del año; teniendo a su vez la capacidad de comunicarse con cualquier sitio desde cualquier lugar, mejorando de esta manera los procesos comerciales. Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas.

Según un estudio realizado por Ernst & Young (2001), el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes. Cabe destacar que esta iniciativa tiene como objetivo atraer y retener a los clientes de manera más exitosa a través de un proceso lógico, soportado por tecnología de la información. Esto consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa y al cliente. Es conseguir que los clientes sean fieles. Eso supone conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus gustos, sus preferencias para, así, poder ofrecerles lo que quieran, cuando lo quieran y como lo quieran.

La gestión en relación con los clientes es en estos tiempos, ocurre la suma de dos elementos: ahorro de costes y servicio al cliente (quizá éste en primer lugar). Para ello, hay que poner en funcionamiento cuatro engranajes básicos: información, actuación, resolución y atención. La adecuada implementación de filosofía de la Gestión de relación con los clientes en las pequeñas y medianas empresas, permite el incremento de los ingresos y una mayor satisfacción en el servicio a clientes.

Como anteriormente se menciona los sistemas de información a través de las páginas web son servicios de bajo costo para la empresa y son de gran beneficio para el usuario, entonces a continuación se va a señalar la importancia, descripción y características generales de la web.

Páginas Web.

Hoy en día la internet, también conocida como red es un excelente medio para obtener información de variados temas a cualquier hora del día y sin necesidad de moverse de su casa o trabajo. Así de esta manera el internet es de gran utilidad para los usuarios en estos tiempos es casi ilimitada y aumenta cada día. Por esta razón las empresas vieron en la red primero un medio para anunciarse y una vía para atender a sus clientes y ofrecer sus productos.

Según González y Cordero (2001) “físicamente, internet (Interconnected Networks) es una red compuesta por miles de redes independientes a instituciones públicas, centros de investigación, empresas privadas y otras organizaciones”. (p.4)

Estos describen que las redes comparten unas normas que aseguran la comunicación entre ellas y son denominadas *protocolos de internet*. Un protocolo es un conjunto de normas que permite el intercambio de información entre máquinas de diversos tipos conectadas entre sí.

Se pueden definir estos diferentes protocolos en función del tipo de comunicación que establece entre las máquinas: ftp (para la transferencia de ficheros) pop y smtp (para el envío y recepción de correo electrónico), telnet (para la conexión con terminales remotos), gopher, wais y http (para el acceso a servidores de información). El *protocolo http* (*hiper text transfer protocol*) es la base de la *world wide web* o telaraña mundial, abreviada WWW y más conocida como web, que es la más utilizada por las empresas y usuarios.

El hipertexto y web.

González y Cordero (2001) señalan que el hipertexto es un texto con enlaces, los documentos de hipertexto pueden contener enlaces que son referencias a otras partes del documento o a otros documentos. De esta manera el documento no tiene por qué ser leído secuencialmente, sino que en ciertos puntos se puede saltar a otra parte del documento u desde allí volver al punto original o bien saltar a otro punto distinto. La idea de los enlaces está ya presente en la mayoría de los documentos que se utilizan a diario: índices, tablas de contenidos, pies de página, referencias bibliográficas.

El hipertexto da un gran salto con el desarrollo de la internet, ya que un documento puede estar físicamente distribuido en distintas máquinas conectadas entre sí, esta es la idea que da origen a web.

Según los autores antes mencionados señalan que la web es un documento hipermedia, ya que combina la capacidad de incluir información multimedia (texto, imágenes, sonidos, animaciones, etc.) con la posibilidad de crear enlaces con otras páginas que están ubicadas en lugares remotos. Para la visualización de una página web es necesario un programa especial, conocido comúnmente como navegador y que hoy día se suministra de serie con la mayoría de los sistemas operativos, entre los

navegadores más conocidos están *el Netscape navigator* y *el Microsoft internet Explorer*. Las páginas web están escritas en un lenguaje de programación llamado HTML. (*hypertext markup language*). No obstante y debido a su creciente popularidad, en los últimos años han ido surgiendo numerosas herramientas que permiten crear páginas web de una forma muy sencilla y sin necesidad de programar en HTML. En las últimas versiones de las aplicaciones más comunes (procesadores de textos, hojas de cálculo, programas de diseño grafico, etc.) estos permiten guardar sus documentos directamente en formato HTML. Las páginas web se diseñan para ser accedidas a través de internet, para ser visualizadas por distintos navegadores en maquinas con características muy diversas.

Funcionamiento de la web.

La web funciona siguiendo el denominado modelo cliente servidor, en las aplicaciones que funcionan en la red. Existe un servidor, que es él quien presta el servicio y un cliente, que es quien lo recibe.

Cliente web.

También describen el cliente web es un programa con el que el usuario interacciona para solicitar a un servidor web el envío de páginas de información. Estas páginas se transfieren mediante el protocolo http. Las páginas que reciben son documentos de texto codificados en lenguaje HTML, el cliente web debe interpretar estos documentos para mostrárselos al usuario en el formato adecuado. También cuando el usuario recibe un documento multimedia (video, sonido, etc.) no reconocido por el cliente web, este debe activar una aplicación externa capaz de gestionarlo.

Servidor web.

Es un programa que está permanentemente escuchando las peticiones de conexión de los cliente mediante el protocolo http. El servidor funciona de la siguiente manera; si encuentra en su sistema de ficheros el documento HTML solicitado por el cliente, lo envía y cierra la conexión en caso contrario, envía un

código de error y cierra la conexión. El servidor web también se ocupa de controlar los aspectos de seguridad, comprobando si el usuario tiene acceso a los documentos.

Bases legales

Las bases legales de la pagina web de la Empresa Movilnet, se rigen por la disposición de la Ley orgánica de Telecomunicaciones (Comisión Legislativa Nacional) (2000) de la República Bolivariana de Venezuela y el Decreto con rango, valor y fuerza de ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios (INDEPABIS (2009)).

Ley orgánica de Telecomunicaciones

Uno de los esfuerzos desde el punto de vista legislativo que ha impulsado el gobierno Venezolano ha sido la promulgación de un conjunto de normas, reglamentos y Decretos que proporcionan un marco jurídico ajustado a los nuevos tiempos y a la apertura de las telecomunicaciones como es el siguiente decreto:

Decreto 825

En la promulgación del decreto 825 del 10 de mayo de 2000, se citan los artículos que son considerados como fundamentales para el impulso y desarrollo de Internet:

Artículo 1°: Se declara el acceso y el uso de Internet como política prioritaria para el desarrollo cultural, económico, social y político de la República Bolivariana de Venezuela.

Artículo 2°: Los órganos de la Administración Pública Nacional deberán incluir en los planes sectoriales que realicen, así como en el desarrollo de sus actividades, metas relacionadas con el uso de Internet para facilitar la tramitación de los asuntos de sus respectivas competencias.

Artículo 3°: Los organismos públicos deberán utilizar preferentemente Internet para el intercambio de información con los particulares, prestando servicios comunitarios a través de Internet, tales como bolsas de trabajo, buzón de denuncias, trámites comunitarios con los centros de salud, educación, información y otros, así como cualquier otro servicio que ofrezca facilidades y soluciones a las necesidades de la población. La utilización de Internet también deberá suscribirse a los fines del

funcionamiento operativo de los organismos públicos tanto interna como externamente.

A continuación se presentan los decretos relacionados con internet servicio al cliente en la ley de INDEPABIS;

INDEPABIS

Decreto con rango, valor y fuerza de ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios

Título II:

Capítulo I

De los derechos de las personas.

Artículo 7º. Son derechos de las personas en relación a los bienes y servicios declarados o no de primera necesidad:

En este artículos se consideran los siguientes apartados:

Apartado N°3. La información suficiente, oportuna, clara, veraz y comprensible sobre los diferentes bienes y servicios, puestos a su disposición, con especificaciones de precios, cantidad, peso, características, calidad, riesgo y demás datos de interés inherentes a su elaboración o prestación, composición y contraindicaciones que les permita tomar conciencia para la satisfacción de sus necesidades.

Título II:

Capítulo V.

De la protección en el comercio electrónico.

Artículo 30. A los fines de este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley, se entenderá como comercio electrónico, cualquier forma de negocio, transacción comercial o intercambio de información con fines comerciales, bancarios, seguros o cualquier otra relacionada, que sea ejecutada a través del uso de tecnologías de información y comunicación de cualquier naturaleza. Los alcances del presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley, son aplicables al comercio electrónico entre la proveedora o proveedor y las personas, sin perjuicio de las leyes especiales.

Deberes del Proveedor.

Artículo 31. Los proveedores de bienes y servicios dedicados al comercio electrónico deberán prestar la debida atención a los intereses de las personas y actuar de acuerdo con prácticas equitativas de comercio y la publicidad. Los proveedores no deberán hacer ninguna declaración, incurrir en alguna omisión o comprometerse en alguna práctica que resulte falsa, engañosa, fraudulenta y discriminatoria.

Las proveedoras o proveedores dedicados al comercio electrónico deberán llevar y conservar un completo y preciso registro de las transacciones que realicen por un periodo de cinco (5) años. Los deberes comprendidos en este artículo serán de estricto cumplimiento, sin menoscabo a las obligaciones que determine otra normativa legal.

Información confiable.

Artículo 32. Las proveedoras o proveedores asociados al comercio electrónico que difundan información de los bienes y servicios que provean, deberán presentar la información en idioma oficial, de manera veraz, clara, precisa y accesible, a fin de evitar ambigüedad o confusión a la consumidora o al consumidor y a la usuario o usuario, para que este pueda tener la posibilidad de expresar su consentimiento en la adquisición del bien o servicio ofrecido.

Mensajes no solicitados.

Artículo 33. Cuando la persona haya indicado que no desea recibir mensajes comerciales electrónicos, el proveedor del servicio debe suspenderlos en un lapso no mayor de veinticuatro (24) horas, de lo contrario se le podrá aplicar las medidas correctivas dispuestas en el presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley.

Prevención en la Publicidad.

Artículo 34. Las proveedoras y proveedores deberán adoptar especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños, ancianos, enfermos de gravedad y otras personas que

no estén en capacidad de entender plenamente la información que se esté presentando.

Información Sobre la Proveedora o Proveedor.

Artículo 35. Cuando una proveedora o un proveedor publicite su pertenencia a algún esquema relevante de autorregulación, asociación de empresarios, organismo de solución de controversias o conflictos, o algún órgano de certificación, el proveedor deberá suministrar a la persona la información adecuada y suficiente para hacer contacto con ellos, así como un procedimiento sencillo para verificar dicha membresía y tener acceso a los principales estatutos y prácticas del órgano de certificación o afiliación correspondiente.

Privacidad y confidencialidad.

Artículo 36. En las negociaciones electrónicas, la proveedora o el proveedor deberán garantizar a las personas la privacidad y la confidencialidad de los datos e información implicada en las transacciones realizadas, de forma tal que la información intercambiada no sea accesible para terceros no autorizados.

Sin menoscabo de la privacidad y confidencialidad aquí establecida, la autoridad competente, podrá solicitar en el ejercicio de sus funciones, la información que considere necesaria y practicar las investigaciones correspondientes. La negativa al cumplimiento de lo establecido en este artículo será sancionado de conformidad con lo previsto en el presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley.

Selección de información.

Artículo 37. En el comercio electrónico la proveedora o el proveedor deberá otorgar a la consumidora o consumidor o la usuaria o usuario, la posibilidad de que pueda escoger, entre la información recolectada, aquella que no podrá ser suministrada a terceras personas, indicar si el suministro de información sobre las personas es parte integrante del modelo de negocios de la proveedora o proveedor, señalar si las

personas tendrán la posibilidad de limitar el uso de su información personal, y como la podrán limitar.

Mediante este decreto se determina la importancia de Internet para el desarrollo social, económico y político de la nación, así como también la relevancia de este nuevo medio para el acceso y la difusión de nuevas ideas, servicios y conocimientos que van en beneficio de los ciudadanos.

Dentro de esta perspectiva, se vincula la investigación con la Ley orgánica de Telecomunicaciones y la ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios INDEPABIS, describiendo procedimientos y controles legales al servicio de internet dirigido a los usuarios protegiéndolos de lo publicado y expuesto en las páginas web.

Información general de la empresa

Reseña Histórica de la empresa Movilnet

Según CANTV (2009-2010). Movilnet nace en el año 1992 como empresa filial de CANTV. Es una organización dedicada a prestar servicios de telefonía móvil en Venezuela, orientada a satisfacer las necesidades de los clientes, convirtiéndose así en la primera empresa del país en ofrecer servicios móviles de comunicación personal con tecnología de punta y la mayor diversidad de productos.

Su orientación al servicio la mantiene en un proceso de cambio continuo en el mercado móvil en Venezuela, el cual ha experimentado un crecimiento acelerado que ha impulsado a la empresa a mantenerse actualizada y, por ende, a renovar permanentemente sus herramientas tecnológicas, procesos globales; así como sus productos y servicios; innovando las tecnologías existentes para ofrecer avanzados servicios de tercera generación.

Movilnet, desde su creación, se ha caracterizado por innovar con los mejores equipos y las más avanzadas tecnologías para satisfacer las necesidades de los clientes. El éxito alcanzado se debe a un constante proceso de evolución para ofrecer dispositivos celulares cada vez más atractivos, prácticos y con funciones tecnológicas de fácil manejo.

La operadora consagra su liderazgo al ser la empresa de telefonía móvil en el país que ofrece mayor variedad de equipos en su catálogo, el cual contempla más de 40 modelos celulares de reconocidas marcas, tales como Kyocera, LG, Motorola, Nokia, Samsung, Telson, Treo, Vacom, Any Data, Audiovox, Axesstel, UTOFO, Sierra Wireless, ZTE y Huawei.

Gracias al talento y al esfuerzo mancomunado de toda la familia que constituye Movilnet, la operadora ha logrado un posicionamiento basado en el liderazgo de servicios y cobertura digital nacional, apoyados en tecnología de punta; cuyo valor se asocia a la medida en que permite desarrollar aplicaciones valiosas para la vida y resaltar el compromiso con los clientes.

Misión y Visión de CANTV- Movilnet

De acuerdo con CANTV (2009-2010). La empresa es una de las pioneras en servicio de telecomunicaciones en Venezuela con miras a ser el proveedor preferido de servicios de telecomunicaciones, teniendo como fin el mejoramiento de la calidad de vida de la gente al proveer soluciones de comunicaciones y plena satisfacción de las necesidades específicas de nuestros clientes.

De igual forma, El espíritu pionero tiene como objetivo ser el proveedor dominante de soluciones integrales de telecomunicaciones en el mercado, aplicando las tecnologías para responder oportunamente a las necesidades de nuestros clientes, creando ventajas competitivas en la calidad de recurso humano y servicio.

Misión

CANTV (2009-2010). Es una empresa estratégica del estado venezolano operadora y proveedora de soluciones integrales de telecomunicaciones e informática, corresponsable de la soberanía y transformación de la nación, que potencia el poder popular y la integración de la región, capaz de servir con calidad, eficiencia y eficacia, y con la participación protagónica del pueblo, contribuyendo a la suprema felicidad social.

Visión

CANTV (2009-2010). Es una empresa socialista operadora y proveedora de soluciones integrales de telecomunicaciones e informática, reconocida por su capacidad innovadora, habilitadora del desarrollo sustentable y de la integración nacional y regional, comprometida con la democratización del conocimiento, el bienestar colectivo, la eficiencia del estado y la soberanía nacional.

Valores de CANTV- Movilnet

CANTV (2009-2010) anuncia una serie de valores que a continuación se describen:

Compromiso con la Organización. Nuestros empleados están orgullosos de trabajar en una empresa pionera de telecomunicaciones en Venezuela y comprometidos con nuestra visión y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, bajo patrones de ética, mejorando así la calidad de vida de la gente en Venezuela al proveer soluciones y proveer respuestas más eficientes.

Orientados al negocio, al servicio y al cliente. Nuestro liderazgo en el mercado nos permite conocer las características específicas de cada uno de nuestros clientes, en busca de la solución y respuesta más efectiva a sus problemas. Así mismo nos permite evaluar la competencia y las tendencias mundiales de Telecomunicaciones.

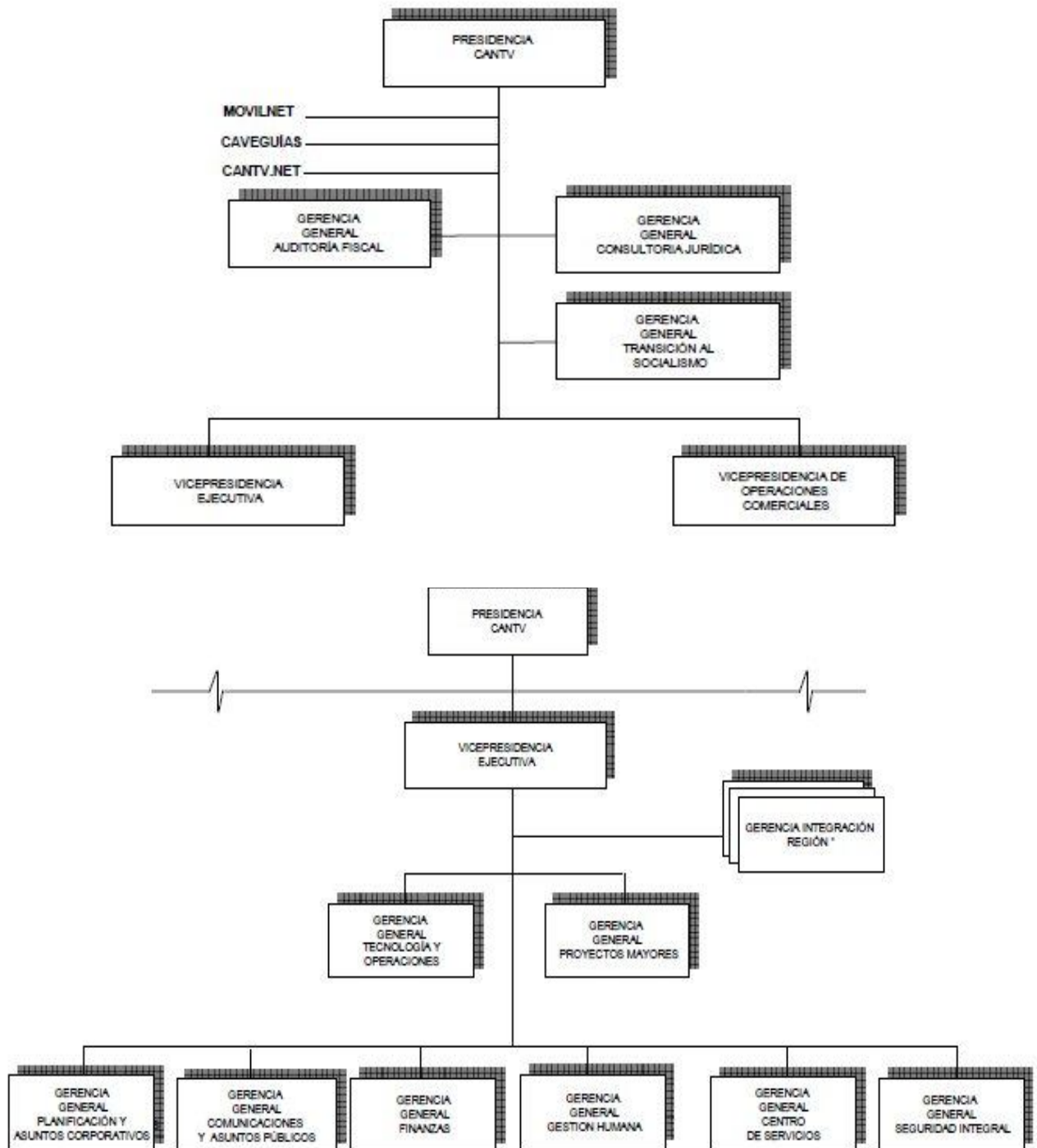
Responsabilidad por resultados. Nuestra cultura se basa en la búsqueda constante de resultados, tomando decisiones a tiempo ante las diversas situaciones, cumpliendo así con los compromisos que asumimos con cada uno de nuestros clientes.

Alto Nivel de Profesionalismo. Todos y cada uno de los trabajadores de la empresa son excelentes profesionales y técnicos capaces de realizar nuestro trabajo con la mayor calidad, precisión y amor, actuando con honestidad y apego a las leyes y ética ante cada uno de nuestros clientes, compañeros y jefes.

Responsabilidad Social. Contribuimos al desarrollo del país y a mejorar la calidad de vida de sus habitantes, no solo cuando cumplimos con nuestra misión

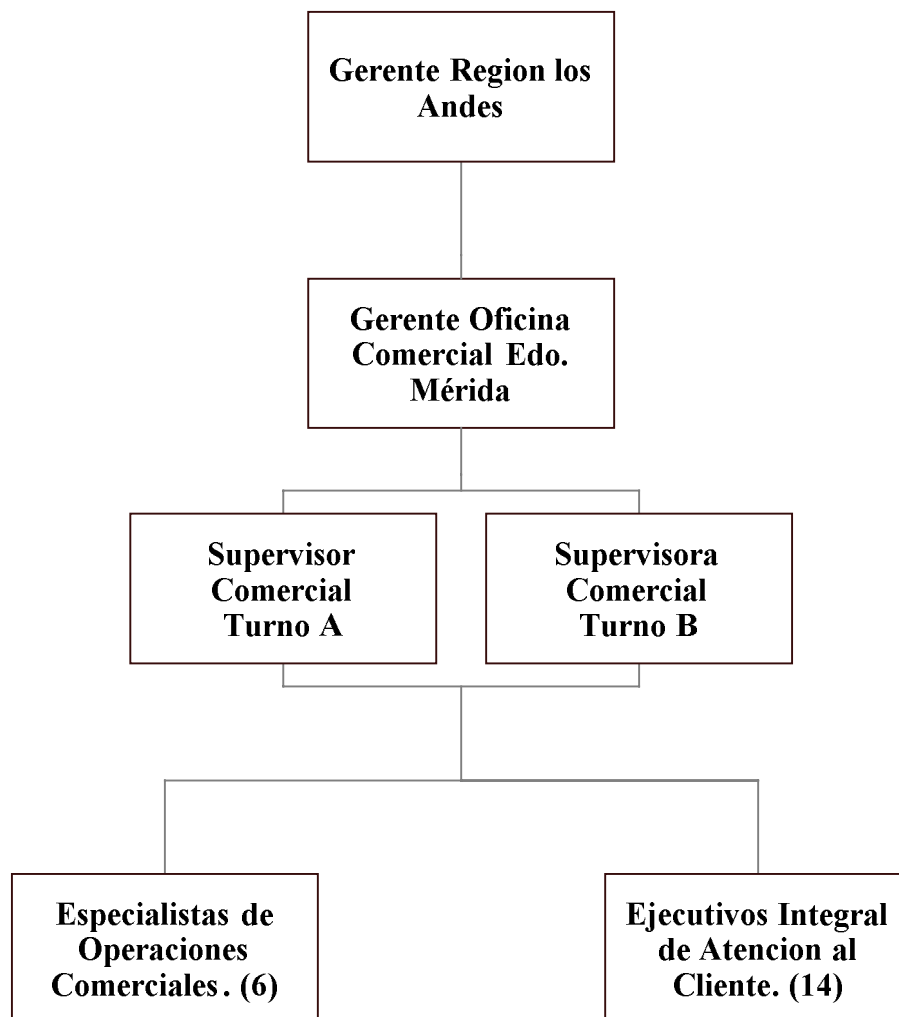
dentro de la organización, sino también cuando emprendemos iniciativas sociales y ciudadanas.

Estructura Organizativa de Cantv – Movilnet



Fuente: Cantv (2009)

Estructura organizativa Oficina Comercial Edo Mérida



Fuente: Ricci K (2010)

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Tipo de estudio-nivel de investigación

Según Méndez (2001) “El estudio se define como el propósito de señalar el tipo de información que se necesita, así como el nivel de análisis que deberá realizar” (p.134).

Diversos autores de la metodología de la investigación clasificaron los tipos de investigación en tres estudios: exploratorios, descriptivos y explicativos, de los cuales en este trabajo de investigación se desarrollo el estudio descriptivo:

Al respecto, el estudio descriptivo según Méndez (2001) “Se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación” (p.136). Así mismo, Hernández, Fernández, Baptista (2003), consideran que “El estudio descriptivo tiene el propósito del investigador consiste en describir situaciones, evento y hechos” (p.117).

Complementa Méndez (2001), lo señalado al indicar que “el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos descubre y comprueba la asociación entre la variable”. (p.137).

También, el autor menciona que los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, la entrevista, los cuestionarios e informes u otros documentos relacionados por otros investigadores.

En este orden de ideas, el presente estudio es de carácter descriptivo ya que se enfoca en caracterizar la prestación del servicio de atención al cliente en la Oficina Comercial de Movilnet; además, cabe destacar que para sustentar el problema planteado fue necesario recurrir a fuentes primarias tales como la guía de observación

y el cuestionario, para obtener información relevante que permitiese determinar las requeridas en la página web.

Método de investigación

Según Méndez (2001), “toda investigación nace de algún problema observado o sentido tal forma que no pueda avanzar a menos que se haga una selección de la materia que se va a tratar” (p.142). Además indica que:

...existe un conjunto de procesos o etapas de que sirve el método científico; tales como son la observación y la recolección de datos posibles, las hipótesis que procura explicar provisionalmente, las observaciones en forma simple y viable, la experimentación que da al método científico también el nombre de método experimental, la inducción de la ley que proporcionara el resultado del trabajo de investigación (p. 142).

Puntualiza el autor que el método científico se puede definir como un procedimiento riguroso formulado de una manera lógica para lograr la adquisición, organización o sistematización y expresión o exposición de conocimientos, tanto en su aspecto teórico como en su fase experimental.

Existen diferentes métodos de investigación pero en la investigación se habla del método de la observación y del análisis, ya que por lo expuesto del autor Carlos Méndez, para este tipo de investigación se utiliza el método de observación y análisis, descritos a continuación:

Método de observación: Según Méndez (2001), “es el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar (p. 143). En este trabajo se utilizo este método porque a través de él fue posible describir las condiciones actuales así como identificar los factores que inciden en la prestación del servicio al cliente en la organización objeto de estudio.

Método de análisis: Para Méndez (2001), el análisis es un proceso que permite al investigador conocer la realidad. René Descartes, al referirse a normas básicas del

proceso científico, señala que la explicación a un hecho o fenómeno no pueda aceptarse como verdad si no ha sido conocida como tal. De otra manera el análisis demuestra y da conocimiento de la realidad obteniendo la identificación de la investigación.

En este estudio se empleó el método de análisis porque fue necesario interpretar y analizar los resultados obtenidos para determinar cuáles eran los cambios requeridos para establecer las mejoras a la plataforma web.

Diseño de la investigación

El diseño de investigación para Arias (2006) “Es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado” (p.26). Además el diseño de investigación es el plan de acción, indicando la secuencia de los pasos a seguir, lo que permite al investigador precisar los detalles de la tarea de la investigación y establecer las estrategias a seguir para obtener resultados positivos, también definir la forma de encontrar las respuestas a las interrogantes que inducen al estudio.

De acuerdo al autor “En atención al diseño la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental”. (p.26)

En el caso particular de esta investigación se puede decir que se enfoca bajo la modalidad de investigación documental y de campo.

La investigación documental, es para Arias (2006) “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis crítica e interpretación de datos secundarios” (p.27).

La investigación documental, se describe, en el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la UPEL (2005) “como el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente en los trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos y electrónicos”. (p.15)

La investigación presente es documental en un principio, ya que para sustentar el aporte de mejoras fue necesario llevar a cabo una revisión bibliográfica, en búsqueda de la información teórica relacionada con el tema.

En cuanto a la investigación de campo, según Arias (2006) “Es la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. (p.31).

La investigación de campo, se describe, en el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la UPEL (2005), Como el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo (p.14).

En tal sentido, la investigación presente es de campo porque la obtención y recolección de datos se obtuvo donde ocurrieron los hechos es decir la Oficina Comercial de Movilnet.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Méndez (2001) “Son hechos o documentos a los que acuden el investigador y que le permite tener información, las técnicas son los medios empleados para recolectar la información” (p.152).

Las técnicas e instrumentos analizados dependerán del tipo de investigación que se está realizando, por lo tanto se debe seleccionar las técnicas adecuadas para el correcto desarrollo de la investigación.

Sobre el particular, las técnicas utilizadas en la investigación son: la observación y la encuesta, las cual se definen:

La observación Méndez (2001), menciona que se define como “el uso sistemático en los sentidos de la búsqueda de datos que necesita para resolver un problema de investigación” (p.154). En cuanto a este tipo de técnica es muy importante en la presente investigación, ya por causa de la técnica de observación se pudo abordar a la problemática que presenta la empresa Movilnet.

Como instrumento de esta técnica se aplico la guía de observación, la cual es definida por Palella y Martins (2003), como un instrumento que permite orientar la

observación y obtener un registro claro y ordenado que todo cuanto acontece (p.114). La aplicación de este instrumento permitió la descripción objetiva de las condiciones actuales de la prestación del servicio al cliente.

Respecto a la encuesta según Méndez (2001), “Es la recolección de información que se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se puedan investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento” (p.155). La técnica de la encuesta se abordó para tener información tanto de los cliente como los ejecutivos vinculada al servicio de atención al cliente y funcionamiento de la pagina web.

La encuesta como técnica se empleó en esta investigación como instrumento el cuestionario el cual se aplicó con preguntas abiertas, cerradas y con múltiples opciones, con el propósito de recabar información pertinente que permitiera identificar las mejoras requeridas en la página web.

Población y muestra

Según Méndez (2001) “La población está constituida por el número total de personas o elementos que son miembros del grupo, empresa, región, país u otra forma de asociación humana que se constituye en objeto de conocimiento en la investigación” (p.187).

En el caso presente que se está estudiando la población, son los clientes que visitan la OCM y los catorce (14) empleados de la Oficina Comercial Movilnet Edo Mérida. Cabe destacar que se desconoce el número de cliente que visita la misma y, por tanto, la población se considera infinita y se requiere seleccionar una muestra.

El autor menciona la muestra como “una fracción de personas del total de la población que actúa como fuente de información para la investigación” (p.187).

En este orden de ideas la información se recogerá de la muestra que se determine mediante un ejercicio estadístico, que permita dentro de unos márgenes la confiabilidad y error, definir a cuantas personas se les debe aplicar el instrumento que se utilice en la investigación; “de esta forma la muestra es representativa de un grupo mucho mayor de personas, es decir la población” (p.187)

Para esta investigación se realizó un estudio estadístico representativo y se concluyó con la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra en la población infinita;

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P(1 - P)}{m^2}$$

Tamaño de la muestra;

Estimación de la muestra para las poblaciones infinita con un $\alpha=0,05$ y $m=0,1$ (error tolerable 10 %)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 95 \text{ personas (Clientes)}$$

El método o tipo de muestreo, es el muestro aleatorio sistemático la cual dio como resultado 95 personas que deben ser encuestadas (Clientes que visitan la Oficina Comercial Edo Mérida), a las cuales se aplican.

Bajo la toma de los contextos anteriores se concluye que la población del trabajo de investigación son los clientes que visitan la OCM y los trabajadores de la empresa que son los ejecutivos de Atención al Cliente, por ser estos quienes atienden a los usuarios.

Validez

En cuanto a la validez, según Salkind (1998), se refiere a la “veracidad, exactitud, autenticidad, genuinidad y solidez como sinónimos de validez”; estos términos describen de qué trata la validez, de que la prueba o el instrumento que se está usando realmente midan lo que usted necesita medir. (p.119)

Al respecto, existe validez interna porque los instrumentos utilizados se realizaron conjuntamente relacionados y fundamentados en los indicadores de los objetivos específicos. Así mismo, dichos instrumentos se sometieron a una validez de contenido a través de juicios de expertos, quienes son especialistas de las materias y relacionados con la materia del presente trabajo de investigación, para lo cual se solicitó apoyo a tres (3) expertos, uno en metodología, uno en contenido y uno en

estadística. Los cuales garantizaron que los instrumentos estaban libres de errores y conducían a resultados validos.

Cuadro 1. Cuadro de Indicadores y Variables

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Ítems			Fuentes
						GO	EE	EC	
Proponer mejoras en la plataforma Web de Movilnet relacionadas con el servicio al cliente en la Oficina Comercial de Movilnet del Estado Mérida.	Describir las condiciones actuales de la página web de Movilnet relacionada con el servicio al cliente en la Oficina Comercial en el Estado Mérida.	Condiciones Actuales	Disponibilidad de internet	Encuesta	Cuestionario a clientes			2	Clientes
			Conocimiento de Páginas web					4	
			Funcionalidad					4	
			Contenido					4	
	Identificar los factores que inciden en la prestación del servicio al cliente en la Oficina Comercial de Movilnet del Estado Mérida.	Factores que inciden en la prestación del servicio	Afluencia de Clientes	Observación Encuestas	Guía de Observación Cuestionario a los Ejecutivos y clientes	1			Oficina Comercial del Estado Mérida. Ejecutivos de atención al cliente. Clientes
			Tiempo de Espera			2,8			
			Proceso de Atención			3			
			Requisitos Necesarios			4	1,2	1	
			Información accesible en la empresa			5	3		
			Nº de visitas			6,7			
			Personal (Ejecutivos)			9			
	Determinar las mejoras de la plataforma Web en la Oficina Comercial de Movilnet del Estado Mérida.	Mejoras de la plataforma	Información de requisitos	Encuesta	Cuestionario a los Ejecutivos y clientes		4,5	3,5	Clientes
			Utilización de pagina web				6,7	6	

Fuente: Ricci K (2011)

Leyenda: GO: Guía de Observación. EE: Encuesta a los ejecutivos. EC: Encuesta a los clientes

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se reflejan los resultados obtenidos como consecuencia de la aplicación de los instrumentos de recolección con el propósito explicar y fomentar la problemática planteada.

Al respecto, los resultados corresponden a las encuestas aplicadas a catorce (14) ejecutivos de atención al cliente y a las encuestas aplicadas a 95 clientes que visitan la Oficina Comercial de Movilnet. Se presentan los resultados a través de cuadros y gráficos, donde se exponen una serie de valores correspondientes a los ítems o preguntas ajustadas a la investigación y, de esta manera, fue posible generar una visión más clara y amplia del contexto estudiado.

Presentación y análisis de los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los ejecutivos de atención al cliente en la oficina comercial de Movilnet.

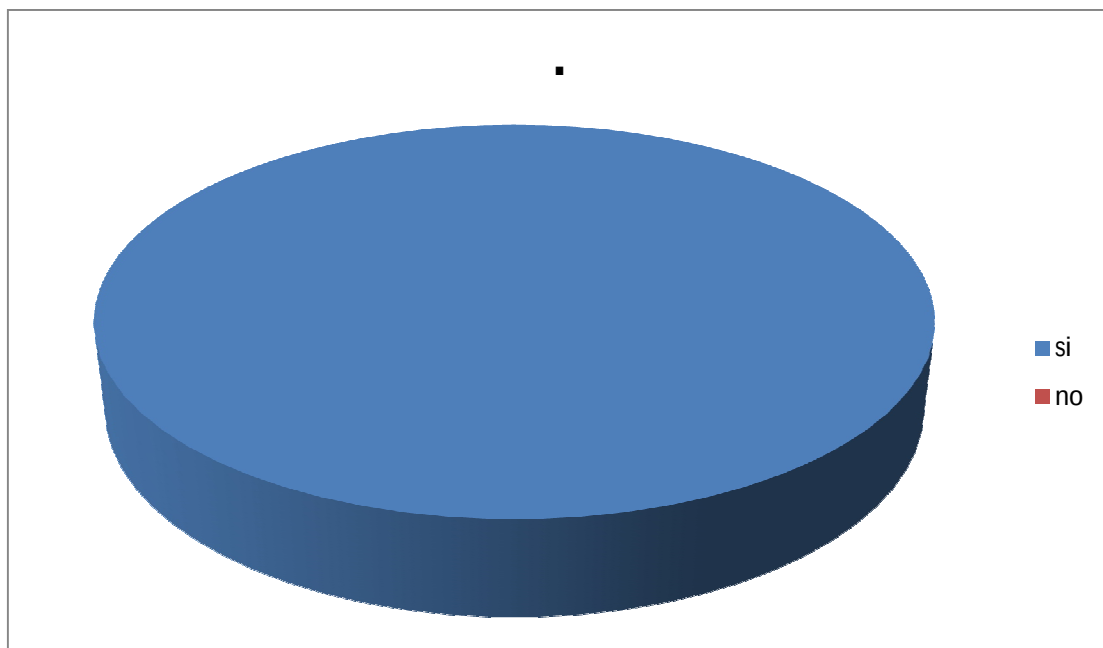
Ítem 1.- ¿Has tenido algún inconveniente con los clientes por el desconocimiento de los requisitos exigidos en Movilnet para realizar una determinada transacción?

Cuadro 2.- Desconocimiento de los requisitos exigidos por Movilnet.

Opciones	Frecuencia	%
Si	14	100 %
No	-	-
Total	14	100 %

Fuente: Ricci k.2010

Grafico 1.- Desconocimiento de los requisitos exigidos por Movilnet.



Fuente: Ricci K (2010)

Cuadro 3.- Continuación promedio de clientes atendidos al día por desconocimientos de los requisitos solicitados.

Indique el número de veces por día, (este es el promedio del resultado que arrojo al encuestar los ejecutivos en cuanto la cantidad de clientes diarios que no están al tanto de los requisitos exigidos dentro del ítems uno (1)).

Promedio por descontentos al día	103
----------------------------------	-----

Fuente: Ricci K (2010).

Análisis de resultados del ítems 1 : Los ejecutivos de la Oficina Comercial de Movilnet expresan que en la mayoría de las transacciones, los clientes no tienen información acerca de los requisitos exigidos por la Empresa, solicitan material de apoyo para los clientes o un sistema informativo de fácil acceso para los mismos, Ya que esta falta de conocimiento en cuando a la información requerida por la empresa trae como consecuencia molestia para el cliente y congestión de gran números de clientes que la visitan. Otro de los puntos negativos que se pueden observar como resultado dentro de este ítem en cantidad de clientes atendidos por falta de conocimiento de los requisitos como son 103 al día.

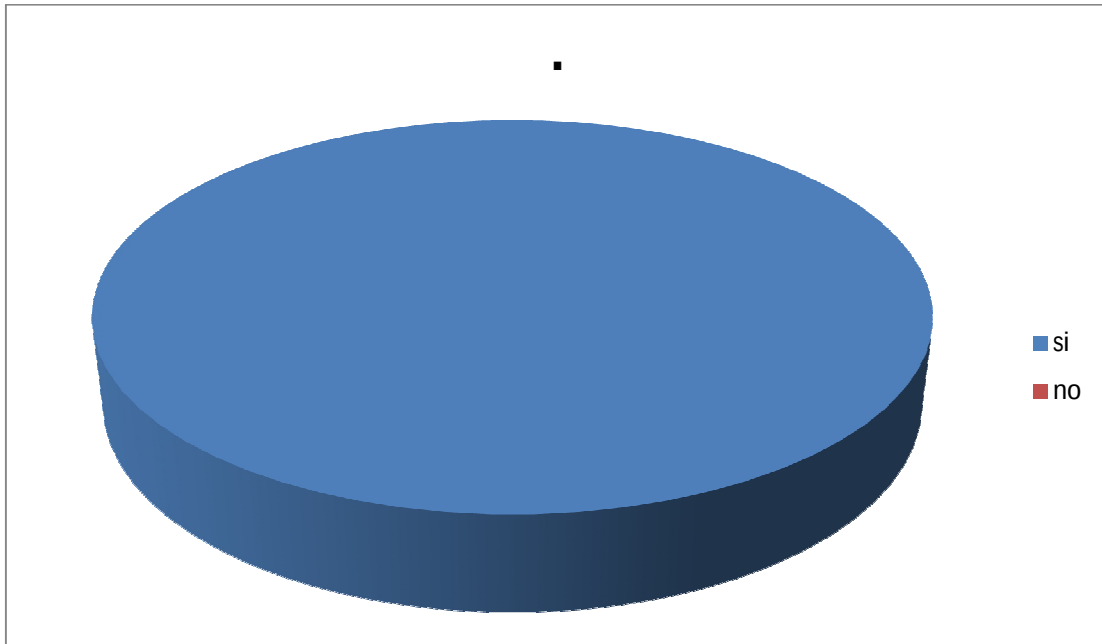
Ítem 2.- ¿Es necesario que el cliente tenga conocimiento de los requisitos y documentos solicitados para realizar cualquier transacción en la oficina comercial de Movilnet?

Cuadro 4.-Es necesario el conocimiento del cliente en cuanto a los requisitos y documentación para realizar una determinada transacción

Opción	Frecuencia	%
Si	14	100 %
No	-	-
Total	14	100%

Fuente: Ricci K (2010)

Grafico 2.- Es necesario el conocimiento del cliente en cuanto a los requisitos y documentación para realizar una determinada transacción.



Fuente: Ricci K. (2010)

Análisis de resultados del ítem 2: Los ejecutivos consideran que si es necesario que el cliente posea conocimiento de los requisitos, de esta manera se agilizaría los procesos y reduciría el tiempo de espera, los clientes teniendo a mano los requisitos exigidos el proceso se realizara con éxito en el primer contacto y este no dependería de otra visita a la Empresa.

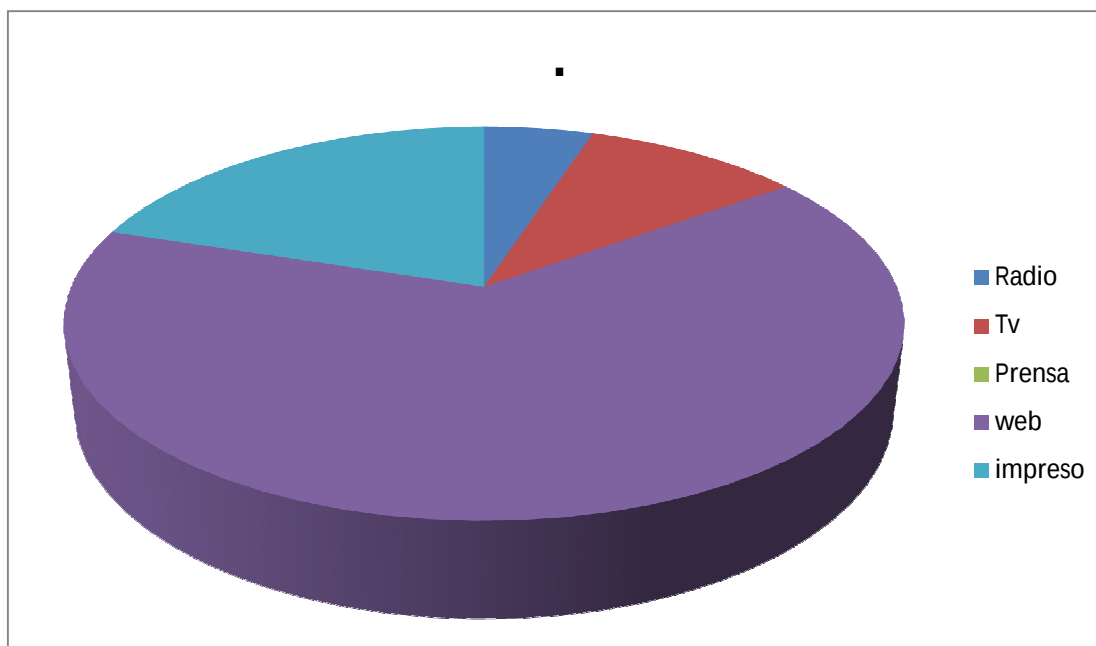
Ítem 3.- ¿Cuál medio de información cree usted que sea el más indicado para este caso?

Cuadro 5.- Medio informativo necesario para hacer llegar los requisitos a los clientes

Opción	Frecuencia	%
Radio	1	7.14 %
Tv	2	14.28 %
Prensa	-	-
Web	13	92,85
Impreso	4	28,57
Total	20	100 %

Fuente: Ricci K (2010)

Grafico 3.- Medio informativo necesario para hacer llegar los requisitos a los clientes.



Fuente: Ricci K (2010)

Análisis de resultados del ítem 3: Se consideró que el medio de información que puede ser efectivo y de más fácil acceso es la web, por esta razón los ejecutivos proponen que exista información adecuada, para que así los clientes estén informados de una forma indirecta por las Oficinas Comerciales de Movilnet.

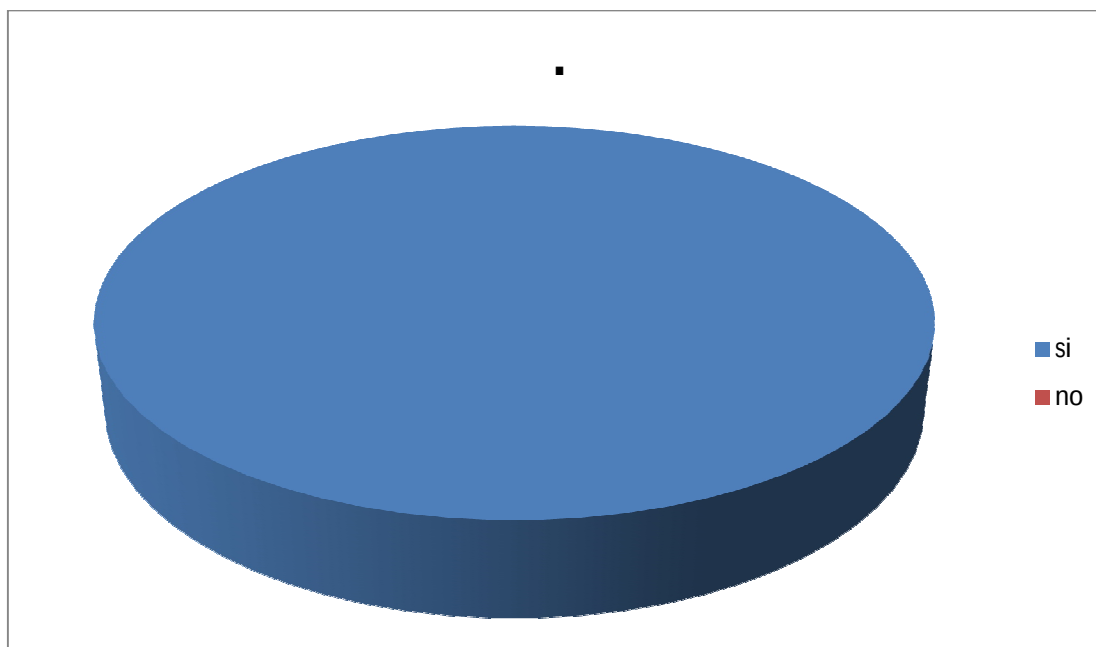
Ítem 4.- ¿Está usted de acuerdo que se publique en la página web de Movilnet, la información relacionada con los requisitos exigidos por la empresa para realizar cualquier transacción que desee efectuar el cliente?

Cuadro 6.- Publicar los requisitos y documentación necesaria exigida por Movilnet en la página web.

Opción	Frecuencia	%
Si	14	100%
No	-	-
Total	14	100 %

Fuente: Ricci K (2010).

Grafico 4.- Publicar los requisitos y documentación necesaria exigida por Movilnet en la página web.



Fuente: Ricci K (2010).

Análisis de resultados del ítem 4: Estos expresan que si sería una manera satisfactoria para los clientes y positiva para la empresa, ya que esta información

serviría como plan de educación para los usuarios y este medio es de mayor acceso para cualquier usuario a donde se encuentre (sin moverse en donde se esté el cliente). Los resultados evidencian que el 100% está totalmente de acuerdo con esta observación.

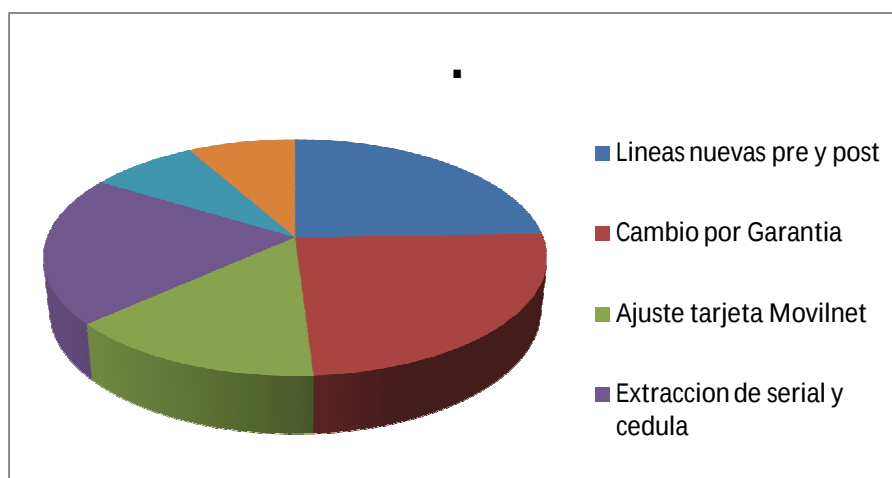
Ítem 5.- Nombre las transacciones de mayor relevancia en cuanto a la cantidad de requisitos exigidos:

Cuadro 7.- transacciones de mayor relevancia a la cantidad de requisitos

Opción	Frecuencia	%
Líneas nuevas post y pre	12	85,71 %
Cambio por garantía	12	85,71 %
Ajuste de tarjetas de Movilnet	7	50 %
Extracción de serial y Cedula	10	71,42 %
Transacciones con líneas Corporativas	4	28,57 %
Cruces de líneas	4	28,57 %
Total	49	100 %

Fuente: Ricci K (2010).

Grafico 5.- transacciones de mayor relevancia a la cantidad de requisitos



Fuente: Ricci K (2010).

Análisis de resultados del ítem 5: En este resultado se nota que la mayoría de las transacciones con más importancia, son las más repetitivas, en cuanto a la exigencia de requisitos solicitados por la empresa.

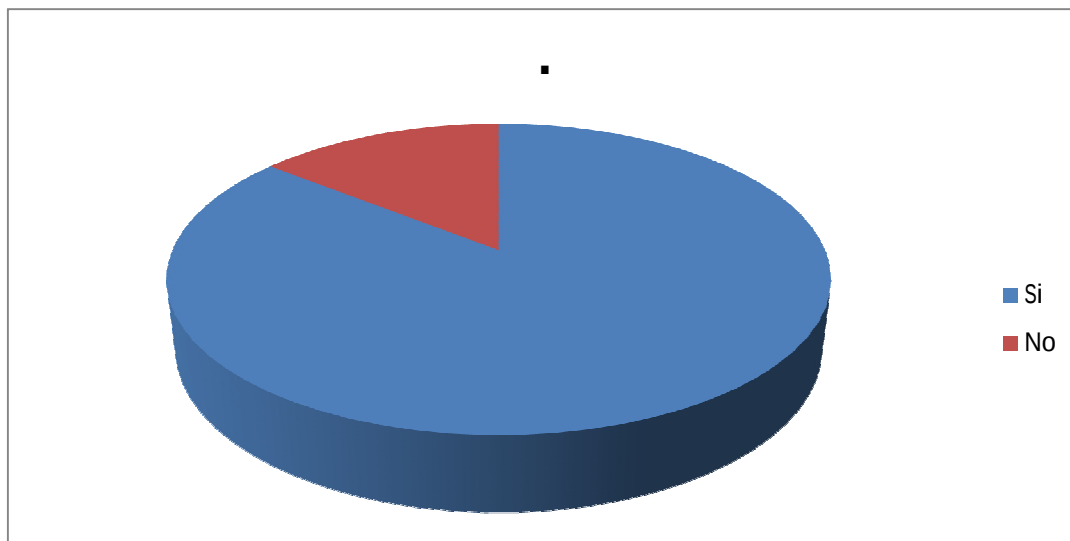
Ítem 6.- ¿De publicar esta información en la página web de Movilnet disminuirían las colas?

Cuadro 8.- Publicar los requisitos necesarios en la página web de Movilnet disminuiría las colas

Opción	Frecuencia	Total
Si	12	85,71 %
No	2	14,28 %
Total	14	100%

Fuente: Ricci K (2010).

Grafico 6.- Publicar los requisitos necesarios en la página web de Movilnet disminuiría las colas.



Fuente: Ricci K (2010).

Análisis de resultados del ítem 6: Los ejecutivos expresan que publicar los requisitos en la página web de Movilnet disminuirían las colas, porque así de esta

manera los clientes pueden tener acceso a la información y estarían preparados con todos los requisitos en mano en cuanto a una determinada transacción y no tendrían que retornar por segunda vez por falta de algún requisito a la Empresa.

Ítem 7.- ¿Qué sugerencias y recomendaciones considera usted para minimizar el problema?

Análisis de resultados del ítem 7: Los ejecutivos sugieren que se haga llegar al usuario la información de los requisitos exigidos por Movilnet, recomendando que la información esté disponible en un sistema de fácil acceso que podría ser la pagina web de Movilnet, ya que los clientes visitan esa pagina para informase de los planes, promociones, precios y marca de teléfonos que Movilnet dispone para los usuarios de la Empresa. Haciendo llegar esta información los ejecutivos garantizarían cada una de las transacciones de una forma positiva, de esta manera las visitas de los usuarios no serian repetitivas y no afectaría a los clientes y a la Empresa.

Presentación y análisis de los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes que visitan la Oficina Comercial de Movilnet.

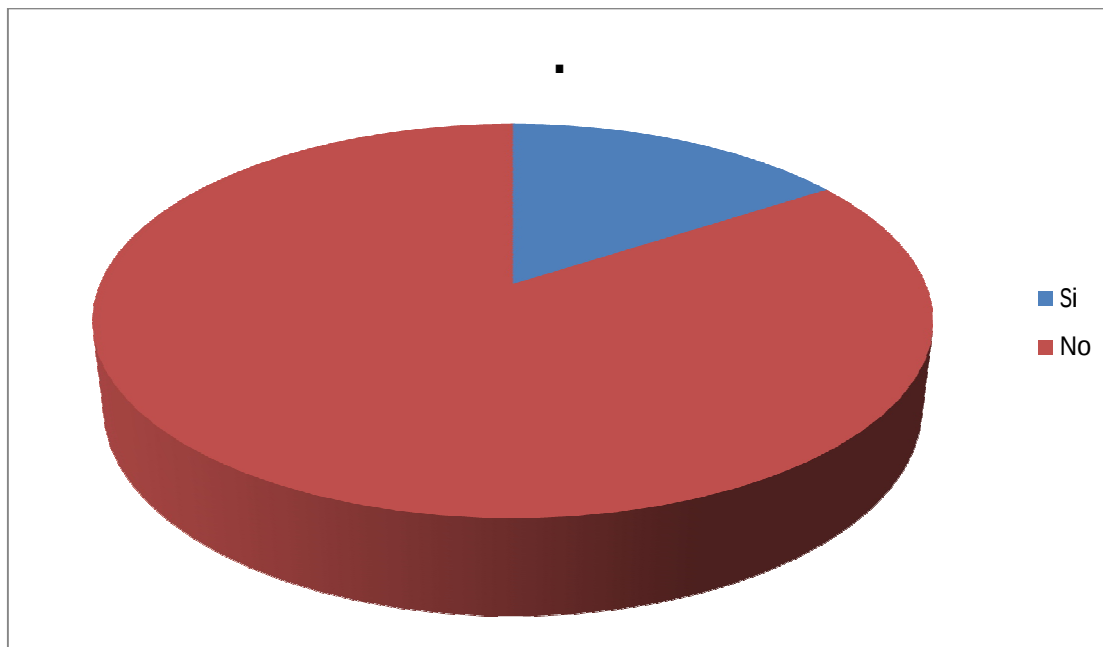
Ítem 1.- ¿Sabía usted que para realizar una determinada transacción en la oficina comercial de Movilnet necesitas cumplir con ciertos requisitos?

Cuadro 9.- Clientes tienen conocimientos de los requisitos exigidos por Movilnet.

Opción	Frecuencia	%
Si	15	15,78 %
No	80	84,21 %
Total	95	100 %

Fuente: Ricci K (2010)

Grafico 7.- Clientes tienen conocimientos de los requisitos exigidos por Movilnet.



Fuente: Ricci K (2010)

Análisis de resultados del ítem 1: Los clientes que visitan la Oficina Comercial De Movilnet Mérida en su gran mayoría no tienen conocimiento de los requisitos

exigidos por la empresa, esto trae como consecuencia una gran afluencia de cliente en la oficina y desmejora, ya que las transacciones no se hacen de una manera efectiva, haciendo que el cliente visite más de una vez la Oficina por falta de algún requisito y aumenta el cansancio de los ejecutivos.

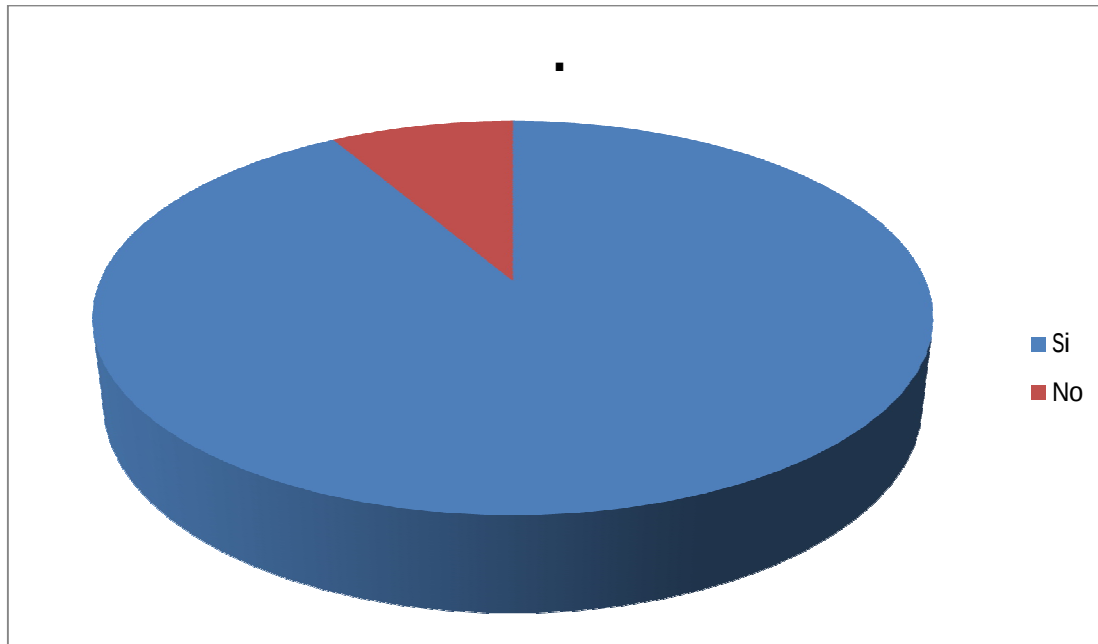
Ítem 2.- ¿Dispone Usted de acceso a internet?

Cuadro 10.- Acceso a Internet

Opción	Frecuencia	%
Si	87	91,57 %
No	8	8,42 %
Total	95	100 %

Fuente: Ricci K (2010)

Grafico 8.- Acceso a Internet



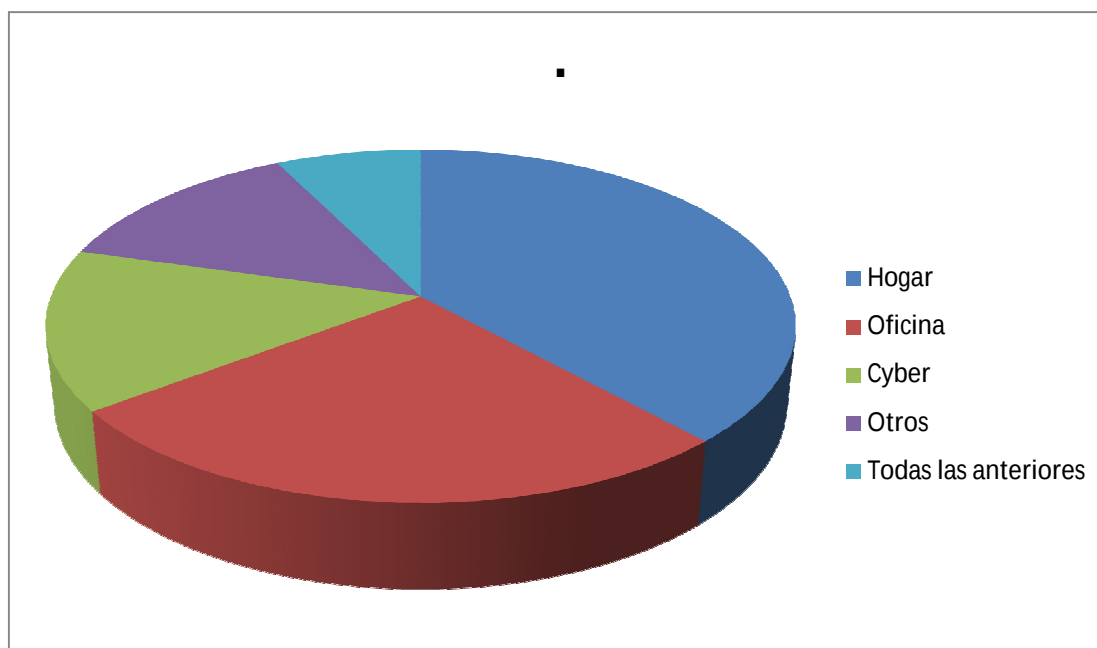
Fuente: Ricci K (2010).

Cuadro 11.- Opciones de Acceso a Internet

Opción	Frecuencia	%
Hogar	52	38,23 %
Oficina	36	26,47 %
Cyber	20	14,70 %
Otros	18	13,23 %
Todos los anteriores	10	7,35 %
Total	136	100 %

Fuente: Ricci K (2010)

Grafico 9.- Opciones de Acceso a Internet



Fuente: Ricci K (2010).

Análisis de resultados del ítems 2 y 2.1: los clientes que visitan la Oficina de Movilnet en su gran Mayoría encuestados tienen acceso a internet, algunos en su hogar otros en la oficina, cyber entre otros que podría ser teléfonos móvil que poseen internet, esto es un resultado positivo, se podría publicar toda la información

necesaria por la pagina web de Movilnet y los usuarios así consultarían de una forma inmediata por internet.

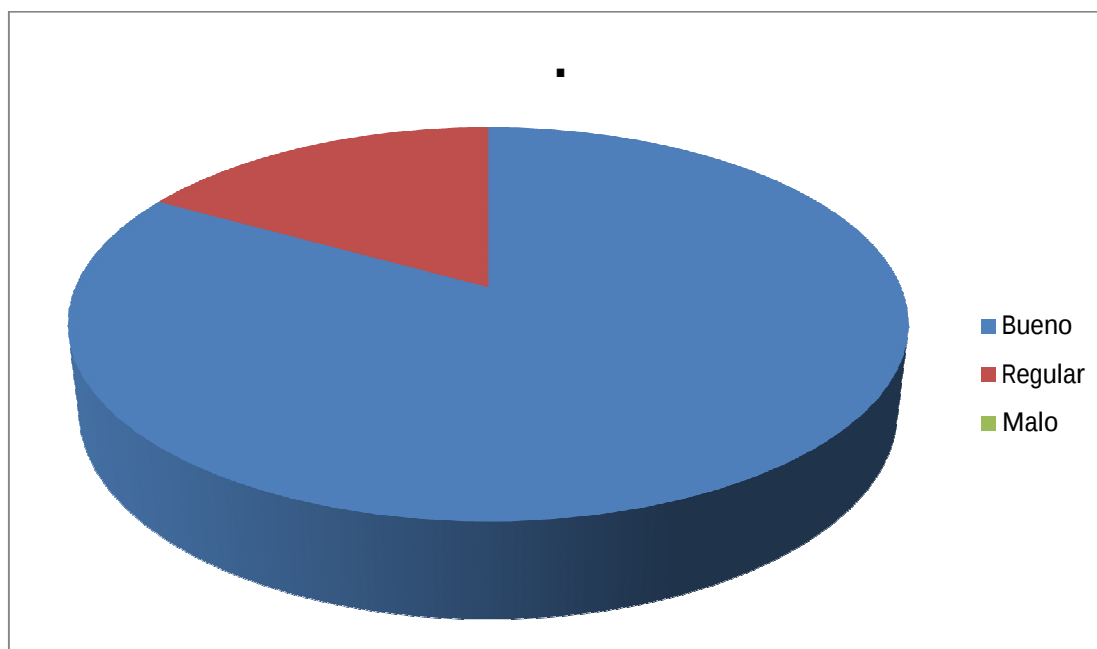
Ítem 3.- La idea de publicar en página web de Movilnet los requisitos y documentación necesaria para llevar a cabo una solicitud es

Cuadro 12.- Publicar los requisitos en la página de Movilnet es:

Opción	Frecuencia	%
Buena	79	83,15 %
Regular	16	16,84 %
Mala	-	-
Total	95	100 %

Fuente: Ricci K (2010)

Gráfico 10.- Publicar los requisitos en la página de Movilnet es:



Fuente: Ricci K (2010).

Análisis de resultados del ítem 3: Los clientes encuestados en su mayoría opinan que publicar la información de los requisitos necesarios a la página web de Movilnet es una buena idea, ellos podrían obtener la información necesaria exigida por la

Empresa, se presentarían a la oficina ya preparados para cualquier transacción deseada por el cliente.

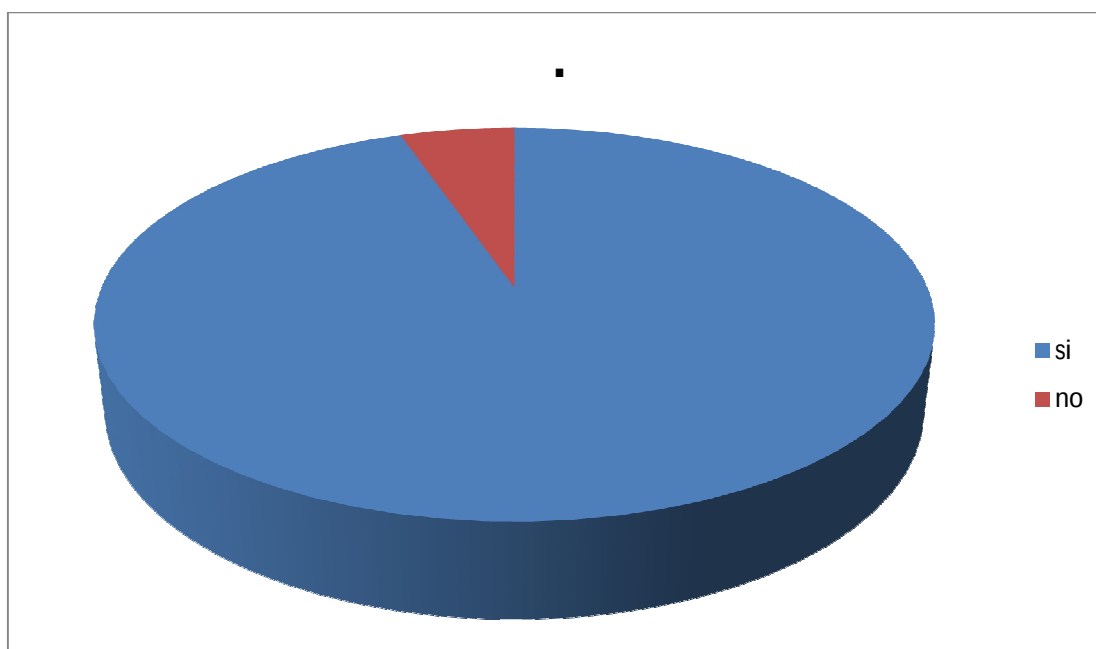
Ítem 4.- ¿Conoce usted sobre la existencia de la pagina web de Movilnet?

Cuadro 13- Existencia de la página web de Movilnet.

Opción	Frecuencia	%
Si	90	94,73 %
No	5	5,26 %
total	95	100 %

Fuente: Ricci K (2010)

Grafico 11- Existencia de la página web de Movilnet.



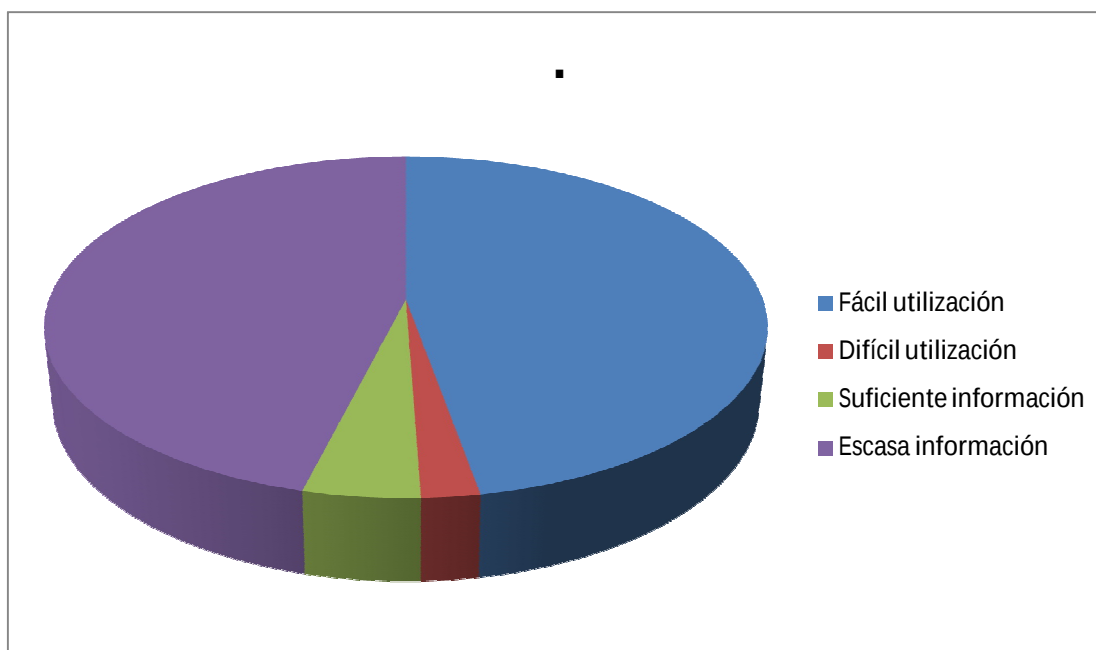
Fuente: Ricci K (2010)

Cuadro 14.- Respecto a la utilización e información de la página web de Movilnet.

Opción	Frecuencia	%
A.1.-Fácil utilización	84	88,42 %
A.2.-Difícil utilización	4	4,21 %
B.1.-Suficiente información	8	8,42 %
B.2.-Escasa información	82	86,31 %
Total	95 Encuestados	100 %

Fuente: Ricci K (2010)

Grafico 12.- Respecto a la utilización e información de la página web de Movilnet.



Fuente: Ricci K (2010).

Análisis de resultados del ítems 4.1 y 4.2: La gran mayoría de los clientes encuestados conocen la existencia de la página web de Movilnet, la cual esta es una ventaja para el trabajo que se está realizando, sería muy útil utilizar este medio informativo, mejorando con la implementación de requisitos solicitados por las Oficinas Comerciales de Movilnet. También los clientes manifiestan que la página

tiene escasa información, por lo tanto sería de más agrado para el usuario que sea más completa en todas sus expectativas.

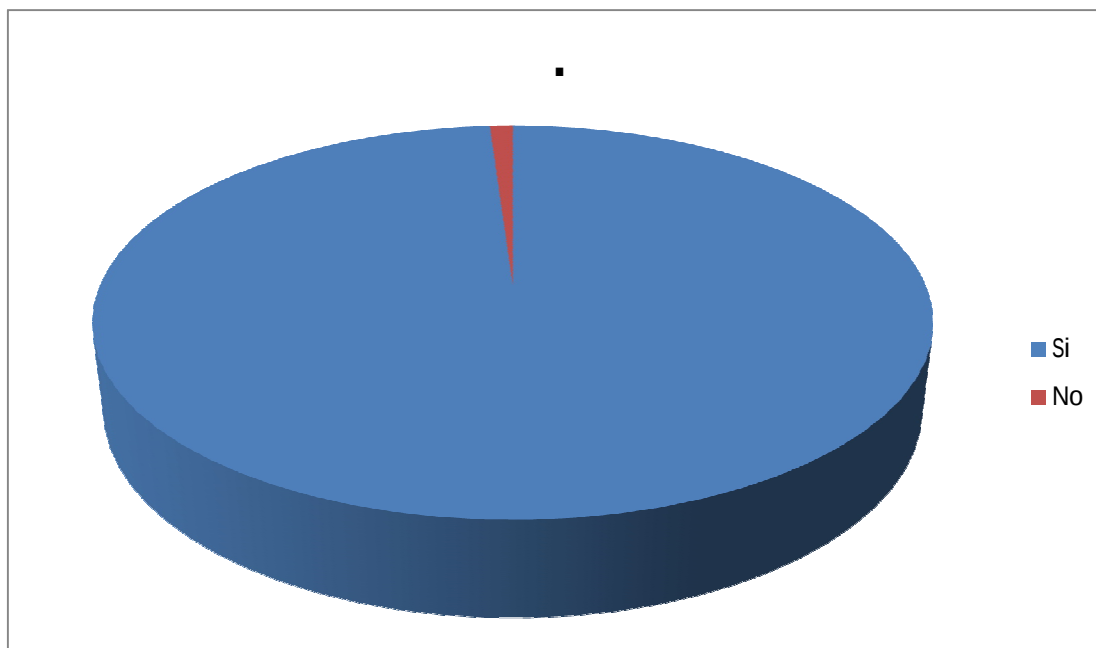
Ítem 5.- ¿Le gustaría que en la página web de Movilnet, esté publicada la información relacionada con requisitos y documentos necesarios para realizar cualquier transacción en las oficinas de Movilnet?

Cuadros 15.- Requisitos e información necesaria por las oficinas Comerciales de Movilnet publicada en la página web de Movilnet.

Opción	Frecuencia	%
Si	94	98,94 %
No	1	1,05 %
Total	95	100 %

Fuente: Ricci K (2010)

Grafico 13.- Requisitos e información necesaria por las oficinas Comerciales de Movilnet publicada en la página web de Movilnet.



Fuente: Ricci K (2010).

Análisis de resultados del ítem 5: Los clientes que visitan la Oficina Comercial de Movilnet consideran que publicar esta información en la página Web, les ayudaría aclarar expectativas en cuanto a esto y minimizaría las visitas a la Empresa, así estos podrían llegar con todos los requisitos solicitados en su primera visita.

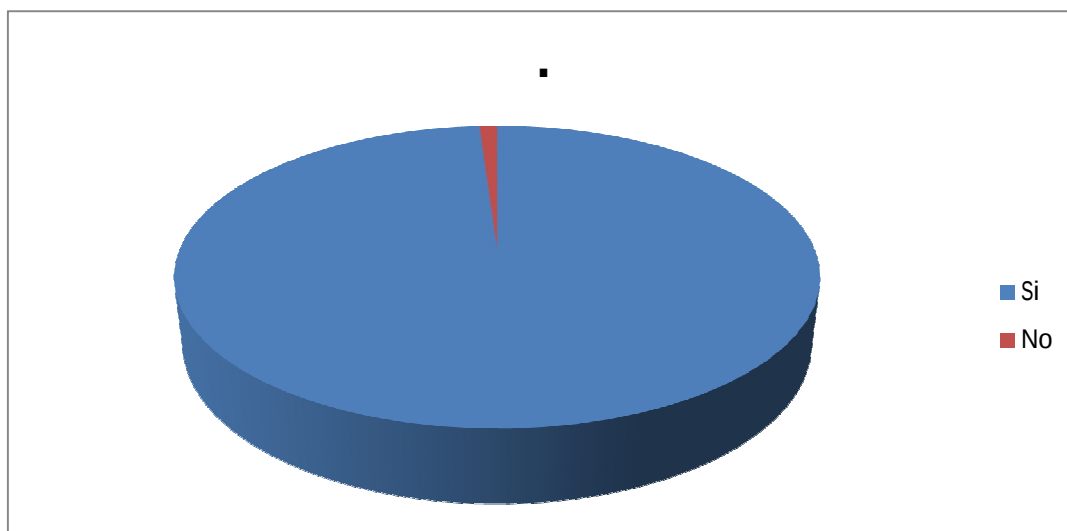
Ítem 6.- ¿Cree usted que la información publicada en la página web le ayudaría a resolver su problema y minimizaría el grado de visitas que usted realiza a una Oficina Comercial de Movilnet?

Cuadro 16.- la Información publicada en la página web de Movilnet minimizaría las vistas a la Oficina Comercial de Movilnet.

Opción	Frecuencia	%
Si	94	98,94 %
No	1	1,05 %
Total	95	100 %

Fuente: Ricci K (2010)

Grafico 14.- la Información publicada en la página web de Movilnet minimizaría las vistas a la Oficina Comercial de Movilnet.



Fuente: Ricci K (2010).

Análisis de resultados del ítem 6: La gran mayoría de los clientes encuestados opinan que publicar estos requisitos reduciría las colas y esto podría ser uno de los factores que mejoraría la atención del cliente en las Oficinas Comerciales, la cual los usuarios estarían más informados y la Empresa se manejaría con más eficiencia laboral.

**Presentación y análisis de los resultados obtenidos por la guía de observación
aplicada en la Oficina Comercial de Movilnet Edo Mérida**

Cuadro 17.- Presentación y análisis de los resultados obtenidos por la guía de observación aplicada en la Oficina Comercial de Movilnet Edo Mérida.

Aspectos	Si	No	Comentarios
1. ¿En la Oficina Comercial de Movilnet de la ciudad de Mérida existen gran cantidad clientes?	X		Es la única Oficina en la Estado Mérida y no hay información en cuanto la exigencia de la transacciones.
2. ¿El tiempo de espera para ser atendido al cliente es rápido?		X	
3. ¿El proceso de atención al cliente es rápido?		X	
4. ¿Existen clientes que se molesten al no realizarle la transacción por falta de algunos requisitos?	X		No existe información relacionada y el cliente no tiene ningún acceso.
5. ¿En la Empresa existe alguna información impresa o de fácil acceso al cliente?		X	
6. ¿Algunos clientes visitan la Oficina Comercial de Movilnet repetidamente para realizar la misma solicitud?	X		Los cliente no tienen conocimiento que la empresa exija

			ciertos requisitos.
7. ¿Frecuentemente los clientes visitan la Oficina Comercial de Movilnet innecesariamente?	X		
8. ¿Se observa cansancio por parte del cliente durante el tiempo de espera para ser atendido?	X		Por la gran cantidad de clientes que visitan la OCM
9. ¿Los ejecutivos de atención al cliente reflejan cansancio durante su labor?	X		

Fuente: Ricci K (2010).

Con base a las observaciones realizadas, la Oficina Comercial de Movilnet, presenta una organización estable y consolidada en el mercado a través de los años; esta se dedica a prestar sus servicios en cuanto la atención al cliente, solventando determinada situaciones dadas por los usuarios y ofrecer productos de necesidad como son; teléfonos celulares y modem inalámbricos.

La Oficina Comercial de Movilnet del Estado Mérida, es la única Ubicada en la región los Andes, esto hace que gran cantidad de clientes la visiten, pero son muchos los factores que la están afectado, como son; poco personal, el espacio físico es muy pequeño, una solo sede en la región y no existe información que el usuario puede acceder para realizar una determinada transacción, por esta razón la Oficina se congestione de Clientes.

Esto hace que los tiempos de espera del cliente para ser atendido sean muy largos, estos deben de tomar un ticket y luego esperar su turno para ser atendido y con la gran demanda de clientes que tiene esta Oficina, estos tiempos de espera superan hasta más de dos horas.

El tiempo de atención al cliente en algunas ocasiones puede ser rápido dependiendo de la transacción que venga a realizar el cliente, en la gran mayoría el

tiempo de atención al cliente es lenta, por la gran cantidad de cliente que atiende el ejecutivo e inconveniente que se pueda presentar con el cliente por situaciones ajenas a el que pueden ser: que el cliente no lleve completo los requisitos o el tiempo de espera sea largo, esto lleva como consecuencia cansancio, fatiga y estrés al ejecutivo de atención.

Existen clientes que al momento de atenderlos estos no presentan los requisitos necesarios, se molestan e insisten que se les haga, en este tiempo de insistencia por parte de los clientes lo que trae como resultado negativo es el atraso de los tiempos de esperas.

En la OCM no existe un medio informativo en cuanto a los requisitos exigidos por las Oficinas Comerciales de Movilnet ni en la página web de Movilnet.

Esto lleva a que gran número de clientes visiten la Oficina Comercial de Movilnet repetidamente para realizar la misma transacción que va a realizar desde un principio y otros clientes visitan la oficina innecesariamente como no son titulares de la líneas y no se puede solventar algunos requerimiento si este no está presente.

En la oficina comercial de Movilnet, debido a las irregularidades y diferentes factores que están afectando a la Empresa, esto lleva el cansancio laboral del trabajador y el cansancio del cliente para ser atendió.

PROPUESTA

Objetivo general

Proponer mejoras en la plataforma Web de Movilnet facilitando información relacionada con los requisitos solicitados por las Oficinas Comerciales de Movilnet para la atención al cliente.

Justificación

Se busca Minimizar las colas atendiendo la misma cantidad de clientes en la Oficinas Comerciales de Movilnet proporcionando al Usuario información de fácil acceso, a través de un sistema ya existente, donde el cliente va a encontrar los

requisitos solicitados para cada una de las transacciones que se realizan a diario en las Oficinas Comerciales, dando una mejor gestión a la empresa y una satisfacción a los clientes que la visitan.

Identificación de los tiempos de espera y visitas repetitivas por los clientes a la Oficina Comercial de Movilnet del Edo Mérida.

Está es una de las pocas oficinas existente en la región los Andes en el occidente del país y la única ubicada en el estado Mérida, la cual abarca un porcentaje mayor en cuando a un gran número de clientes que la visitan, esto representa un margen diario de 250 a 300 clientes por día aproximadamente.

Los clientes que visitan esta oficina muchos no saben qué tipo de requisitos exige la empresa para realizar cada una de la transacciones que venga a realizar.

En la Oficina Comercial de Movilnet no existe información impresa ni un medio informativo como pudiera ser, una maquina digital automatizada facilitando información rápida y precisa al cliente antes de ser atendido.

Para que el cliente sea atendido por un ejecutivo, este tiene que tomar un número en recepción de la oficina, luego este pasa en atención de espera, (pero este proceso es largo para el cliente).

Todas las Oficinas Comerciales de Movilnet trabajan con un sistema automatizado llamado Q-matic (sistema de colas automatizado) especializado para la atención al cliente, con este sistema se monitorea y controla la atención al cliente, este está asociado a un dispensador de números que está programado para la entrega de tickets de diferentes numeraciones (la entrega de numeración debe estar a cargo de un personal especializado). Para cada determinada transacción la enumeración está identificada por series de cien números y cincuenta números, es decir: Las series desde el 100 al 199 (cdma y gsm) son ventas post, desde los 200 a 299 (cdma y gsm) son ventas prepago, los 300 a 399 (cdma y gsm) son servicio y reclamo del cliente post, 400 a 499(cdma y gsm) son servicio y reclamo del cliente pre, los 600 a 699 (cdma y gsm) son pagos, los 500 a 599 (cdma y gsm) son pymes, los 700 a 749 son

requerimientos especiales anulaciones, cancelaciones o recuperaciones de líneas post, y los 750 a 799 son preferenciales (embarazadas, personas con discapacidad, entre otros). De la maquina dispensadora de tickets estará encargado un ejecutivo de recepción quien va a seleccionar la enumeración correspondiente e identificando la transacción que viene a realizar el cliente y entregando el ticket correspondiente al cliente, en este sistema estarán a cargo también (2) dos personas el supervisor y el especialista de servicio q-matic, estos tienen acceso al sistema q-matic donde van a observar y direccionar cada una de las transacciones que viene hacer el cliente ¿cuántos clientes en espera hay? ¿El tiempo de espera de cada uno? y direccionar los números a los ejecutivos, para así llevar un control en la atención de espera. Este sistema de red está conectado en todas las computadoras que utilizan cada uno de los ejecutivos

(Estos poseen una clave personal identificándolos para la conexión del sistema Q-matic), al momento de llegar cada uno de ellos a la Oficina, abren el sistema q-matic para conectarse y luego empezar a llamar las numeraciones correspondientes de cada cliente en espera, también de esta manera se mide de forma individual el tiempo de atención por cada cliente atendido y las horas diarias de conexión por cada ejecutivo.

En este sistema llamado Q-matic le refleja al ejecutivo la enumeración e identificación de la transacción correspondiente de cada cliente al momento del llamado, de esta manera el ejecutivo ya estará informado de la transacción que viene a realizar el cliente, mientras esté llega al puesto de atención, esto podría agilizar el proceso.

Existen el tiempo de atención y el tiempo de espera, el tiempo de atención es cuando el ejecutivo le está gestionando la transacción al cliente, y en cuando al tiempo de espera, es el tiempo que transcurre para ser atendido el cliente.

La problemática que se presenta en la Oficina Comercial de Movilnet con más debilidad es el tiempo de espera.

Se estima que los tiempos de atención al cliente desde el momento que toma el ticket con su determinada transacción, son de (1) una hora hasta puede extenderse a (3) tres horas (esto se da en las horas picos de 10.30 am a 6.30 pm) horas de atención

en la Oficina Comercial de Mérida de lunes a viernes el horario es de 7.30 am hasta las 7.30 pm y los días sábados de 8.00 am hasta las 4.pm.

Atención al Cliente

Proceso

1.- El cliente llega a la Oficina Comercial de Movilnet, este se dirige a recepción, hace una cola en dirección a esté para tomar un número y ser atendido por un ejecutivo. El tiempo que tarda el cliente para tomar el número puede llegar un estimado de 15 a 20 minutos.

2.- Cuando el cliente llega a recepción a tomar su número, el ejecutivo que está en recepción se encargara de preguntar al cliente la necesidad de su visita y este le entregara un ticket con el número correspondiente a la transacción que viene a realizar el cliente.

3.- El cliente esperara su turno correspondiente para ser atendido por el ejecutivo, este tiempo puede demorar hasta tres (3) horas, este tiempo de espera va a variar dependiendo de la cantidad de clientes que estén en un horario específico.

4.- Le toca el turno al cliente atendiéndolo el ejecutivo, este deberá de validar si es titular si posee cedula laminada y otra series de requisitos, si el cliente le falta algunos de los requisitos exigidos por Movilnet esta transacción no puede proceder, ya que esto es una exigencia de la empresa, el ejecutivo no podrá salir de los parámetros exigidos por esta. Esto lleva a un gran descontento al cliente por la razon que el cliente tendría que ir por segunda vez a la Oficina Comercial de Movilnet, afectando también a los trabajadores.

Mejoras en la plataforma web de Movilnet facilitando información acerca de los requisitos exigidos por la Empresa Movilnet.

Mejora 1.- Proponer la creación de un link adicional en la web de Movilnet existente publicando los requisitos exigidos por Movilnet.

Paso 1.- Información de fácil acceso y clara para el cliente: la información que se propone publicar en la página web, debe ser una fuente de información que permita el acceso directo y gratuito, con un contenido adecuado en cuanto a los requisitos establecidos por Movilnet donde se debe hacer el mayor esfuerzo dedicado a la prestación de un servicio eficiente y competitivo. Los contenidos del link deben ofrecer la calidad deseada y que estos sean publicados de una manera clara y precisa para el usuario.

Paso 2.- Ruta del nuevo link en la página web: www.movilnet.com.ve se abre la pagina web de Movilnet, en personas se le da click ahí se despliega un menú de varias opciones, en la opción atención al usuario seleccionar, luego clic en la opción oficinas Movilnet ahí se despliegan (2) dos ventanas que dicen: “Punto de gestión centralizada” y “Punto de atención integral al cliente”. La que se propone tendría por nombre: “Requisitos solicitados por Movilnet para tramitar su gestión en Oficinas Comerciales”.

Paso 3.- Requisitos solicitados por Movilnet: Publicar toda la información relacionada en cuando a los requisitos exigidos por Movilnet, describiendo cada una de las transacciones correspondiente al requisito solicitado.

Paso 4.- Actualizaciones de los requisitos: también se debe de actualizar estos requisitos luego de ser publicados claro si estos cambiarían.

Mejora 2.- ¿Como comunicar a los clientes de Movilnet que los requisitos están publicados en la página web de Movilnet?

Paso 1.-Por medio de sms: Movilnet deberá de informar a través de la vía de mensaje de texto a toda su cartelera de cliente que se público por la pagina web de

Movilnet los requisitos solicitados por Movilnet para tramitar su gestión en Oficinas Comerciales.

Paso 2.- Volantes impresos disponibles en las Oficinas Comerciales: crear en hojas impresas con los requisitos más relevantes exigidos por Movilnet y al final de esta hoja estará publicada para más información consultar en la página web de Movilnet, con su respectiva dirección web.

Paso 3.- Atención en línea *611: Movilnet deberá de programar una opción al comunicarse por el *611 la nueva publicación de información sobre los requisitos solicitados por Movilnet para tramitar su gestión en Oficinas Comerciales.

Propuesta de los requisitos publicados en la página web de Movilnet.

Líneas nuevas prepago persona natural (tecnología gsm o cdma):

Requisitos:

- 1.- Titular y cedula de identidad del cliente.
- 2.- Copia de factura u original en caso que no la tenga se acepta constancia de factura emitida por el Agente Autorizado Movilnet o del establecimiento que realizo la venta (esto si el cliente posee un equipo).

Líneas nuevas prepago jurídico empresas (tecnología gsm o cdma):

- 1.- Representante legal y RIF de la Empresa.
- 2.- Registro Mercantil u otro soporte que avale su condición de cliente jurídico
- 3.- Copia de factura u original en caso que no la tenga se acepta constancia de factura emitida por el Agente Autorizado Movilnet (esto si el cliente posee un equipo).

Líneas nuevas plan servidor público prepago (tecnología gsm o cdma):

Requisitos:

- 1.- Cliente deberá de firmar providencia (sin errores, ni tachaduras) que realiza el ETAC en el momento de la activación.

- 2.- Copia de la cédula ó pasaporte de residente del cliente (legible).
- 3.- Carnet del empleado ó último recibo de pago.
- 4.- Copia de la factura en caso que no la tenga se acepta constancia de factura emitida por el Agente Autorizado Movilnet (esto si el cliente posee un equipo).
- 5.- Carta de trabajo (que no tenga más de tres (3) meses de emitida y con sellos húmedos).

Líneas nuevas plan jubilado prepago (tecnología gsm o cdma):

Requisitos:

- 1.- Cliente deberá de firmar providencia (sin errores, ni tachaduras), realizada por ETAC en el momento de la activación.
- 2.- Copia de la cédula ó pasaporte de residente del cliente (legible).
- 3.- Carnet del empleado ó último recibo de pago.
- 4.- Copia de la factura u original en caso que no la tenga se acepta constancia de factura emitida por el Agente Autorizado Movilnet (esto si el cliente posee un equipo).
- 6.- Resolución o carta de Jubilación.

Líneas nuevas aba móvil (Modem) prepago (tecnología gsm o cdma):

Requisitos:

- 1.- Titular y cedula de identidad del cliente.
- 2.- Copia de factura u original (esto es en el caso que el cliente ya posea un equipo).

Líneas nuevas plan servidor público postpago (tecnología gsm o cdma):

Requisitos:

- 1.- Cliente deberá de firmar Solicitud de servicio (sin errores, ni tachaduras) que realiza la empresa en el momento de la activación.
- 2.- Copia de la cédula ó pasaporte de residente del cliente (legible).
- 3.- Carnet del empleado ó último recibo de pago.
- 4.- Carta de trabajo (que no tenga más de tres (3) meses de emitida y con sellos húmedos).

- 5.- Copia de la tarjeta de crédito solo la primera cara (legible).
- 6.- Último estado de cuenta de la TDC (No es necesario que vengan sellados por el banco y este debe reflejar el límite de crédito, en caso de no tenerlo llevar referencia bancaria donde indique el límite). Los mismos deben indicar nombre completo del titular legible.
- 7.- Copia de la factura en caso que no la tenga se acepta constancia de factura emitida por el Agente Autorizado Movilnet (esto si el cliente posee un equipo).
- 8.- El cliente deberá firmar Contrato de términos y condiciones donde él usuario no podrá cancelar el servicio por un periodo no menor de un año.

Líneas nuevas plan jubilado postpago (tecnología gsm o cdma):

Requisitos:

- 1.- Cliente deberá de firmar Solicitud de servicio (sin errores, ni tachaduras).
- 2.- Copia de la cédula ó pasaporte de residente del cliente (legible).
- 3.- Carnet del empleado ó último recibo de pago.
- 4.- Resolución o carta de Jubilación.
- 5.-Copia de la tarjeta de crédito solo la primera cara (legible).
- 6.- Último estado de cuenta de la TDC (No es necesario que vengan sellados por el banco y este debe reflejar el límite de crédito, en caso de no tenerlo llevar referencia bancaria donde indique el límite). Los mismos deben indicar nombre completo del titular legible.
- 7.- Copia de la factura en caso que no la tenga se acepta constancia de factura emitida por el Agente Autorizado Movilnet (esto si el cliente posee un equipo).
- 8.- El cliente deberá firmar Contrato de términos y condiciones donde él usuario no podrá cancelar el servicio por un periodo no menor de un año.

Líneas nuevas postpago natural (plan naranja 500, plan naranja 1000, clásico, Premium, pégate durísimo) (tecnología gsm o cdma):

Requisitos:

- 1.- Cliente deberá firmar Solicitud de servicio (sin errores, ni tachaduras).

- 2.- Copia de la cédula ó pasaporte de residente del cliente (legible).
- 3.- Copia de la tarjeta de crédito solo la primera cara (legible).
- 4.- Último estados de cuenta de la TDC (No es necesario que vengan sellados por el banco y este debe reflejar el límite de crédito, en caso de no tenerlo llevar referencia bancaria donde indique el límite). Los mismos deben indicar nombre completo titular legible.
- 5.- Copia de la factura u original en caso que no la tenga se acepta constancia de factura emitida por el Agente Autorizado Movilnet (esto si el cliente posee un equipo).
- 6.- El cliente deberá firmar Contrato de términos y condiciones donde él usuario no podrá cancelar el servicio por un periodo no menor de un año.

Líneas nuevas aba (Modem) móvil postpago (tecnología gsm o cdma).

Requisitos:

- 1.- Cliente deberá firmar Solicitud de servicio (sin errores, ni tachaduras).
- 2.- Copia de la cédula ó pasaporte de residente del cliente (legible).
- 3.- Copia de la tarjeta de crédito solo la primera cara (legible).
- 4.- Últimos estados de cuenta de la TDC (No es necesario que vengan sellados por el banco y este debe reflejar el límite de crédito, en caso de no tenerlo llevar referencia bancaria donde indique el límite). Los mismos deben indicar nombre completo titular legible.
- 5.- Copia de la factura u original en caso que no la tenga se acepta constancia de factura emitida por el Agente Autorizado Movilnet (esto si el cliente posee un equipo).
- 6.- El cliente deberá firmar Contrato de términos y condiciones donde él usuario no podrá cancelar el servicio por un periodo no menor de un año.

Líneas nuevas jurídicas (corporativas), (tecnología gsm o cdma).

Requisitos:

- 1.- Carta de solicitud (una carta dirigida a telecomunicaciones Movilnet con el membrete de la empresa, describiendo toda la solicitud, esta debe ir firmada por el representante legal y validada con Sello Húmedo de la empresa).
- 3.- Copia del Registro Mercantil (con las últimas actas de asamblea).
- 4.- Copia del RIF.
- 5.- Últimos estados de cuenta de la tdc en caso de domiciliar (si desea domiciliar a la tarjeta de crédito).
- 6.-Referencia bancaria actualizada que indique cifras o tres (3) últimos estados de cuentas; si éstos son bajados de Internet deben estar **firmados y sellados** por el banco
- 7.- Copia de la cédula del representante legal.
- 8.- El cliente debe firmar igual que en la cedula.
- 9.- Copia de la factura u original en caso que no la tenga se acepta constancia de factura emitida por el Agente Autorizado Movilnet (esto si el cliente posee un equipo).

Extracción de seriales en negativo (reactivación de líneas suspendidas por robo y perdida de equipos) prepago y postpago, (tecnología gsm o cdma).

Requisitos:

- 1.- Titular y cedula de identidad del cliente.
- 2.- Cliente deberá firmar una solicitud de reactivación hecha por el EIAC y este deberá firmar igual como firma en su cédula, (de lo contrario el caso no procederá).
- 3.- Copia de la cédula de identidad del cliente (legible).
- 4.- Copia de la factura (legible) en caso que no la tenga se acepta constancia de factura emitida por el Agente Autorizado Movilnet; esto en el caso que el equipo no posea línea en el equipo y está en negativo.

Extracción de Cédulas en negativo:

Requisitos:

- 1.- Titular y cedula de identidad del cliente.

2.- Cliente deberá de cancelar la totalidad de todas las deudas que tenga con la empresa.

Reclamo por cobro errado de línea nueva en promoción, plan de promoción no otorgada, renta no disfrutada por equipo en garantía prepago y postpago:

Requisitos:

- 1.- Titular y cedula de identidad del cliente.
- 2.-Factura de compra del equipo (legible), (esto es en el caso de ajustar línea nueva en promoción que fue cobrada y el plan de promoción no otorgada.
- 3.-Solicitud de envió a taller con la fecha correspondiente. (El equipo deberá estar dentro de la garantía), este requisito se necesitara solo para ajuste de renta no disfruta por envió a taller.

Reclamo por afiliaciones y desafiliaciones de planes y servicios en prepago y postpago.

Requisito:

Titular y cedula de identidad del cliente, en caso que no se pueda presentar el titular de la línea deberá estar autorizado en el sistema solo en postpago.

Aumento de techo de consumo líneas postpago:

Requisitos:

- 1.- Titular y cedula de identidad del cliente.
- 2.- Cliente deberá firmar carta de aceptación techo de consumo realizada por el EIAC.

Reconsideración de línea cancelada por falta de pago en postpago:

A.- Línea postpago cancelada por sistema a menor de 30 días:

Requisitos:

- 1.- Titular y cedula de identidad del cliente.

2.-Cliente deberá de cancelar toda la deuda que posea con esta línea, en caso que posea otro líneas postpago deberá de cancelar todas las deudas y están deberán de quedar en cero, (el pago se recibirá en OCM por tarjeta de crédito, debito o cheque).

3.- Traer otra tarjeta de crédito para domiciliarla a esta línea, ya que la tarjeta de crédito anterior el sistema no pudo realizarle los cargos, esto también en las líneas postpagos servidor público, jubilados y aba móvil (modem internet).

B.- Línea postpago cancelada por sistema a mayor de 30 días:

Requisitos:

1.- Titular y cedula de identidad del cliente.

2.-Cliente deberá de cancelar toda la deuda que posea con esta línea, en caso que posea otro líneas postpago deberá de cancelar todas las deudas y están deberán de quedar en cero, (el pago se recibirá en OCM en tarjeta de credito, debito o cheque).

Pago a cuenta errada postpago:

Requisitos:

1.- Titular de la línea.

2.- Cedula de identidad.

3.- En caso que usted lo cancelo en otra línea errada, recibo de pago

4.-En caso que fue debitado de su cuenta, deberá traer estado de cuenta bancaria en donde se refleje el debito (esto es en el caso que sea una domiciliación errada).

Tarjetas con Pin Usado prepago (Reclamos protección al usuario).

Requisitos:

1.- titular de la línea.

2.-Cedula de identidad del cliente.

3.-Fisico de la tarjeta Única original.

Tarjetas con pin deteriorado prepago.

Requisitos:

- 1.- Cedula de identidad del titular de la línea.
- 2.- Físico de tarjeta única Original.

Reclamos Jurídicos (corporativas) postpago.

Requisitos:

- 1.-Titular y cedula de identidad del cliente, en caso de no presentarse el titular de la corpo
- 2.- Copia de cedula del representante legal
- 3.-Carta de Reclamo emitida por la empresa con Sello húmedo y firma del representante Legal, esta deberá estar con el membrete de la empresa.
- 4.-Facturas, en caso que sea un reclamo de facturación.

Compra de Equipos nuevos con la misma línea por jurídicas postpago (tecnología gsm o cdma)

Requisitos:

- 1.- titular de la línea en caso de no asistir el representante legal copia de cedula de este.
- 2.- Una carta dirigida a telecomunicaciones Movilnet C.A, emitida por el representante legal de la empresa firmada y validada con Sello Húmedo de la empresa, dando por escrito la autorización para la compra de un nuevo equipo conservando la misma línea, (esto en el caso que no asista el titular de la corporativa).

Afiliaciones y desafiliaciones de planes y servicios líneas jurídicas (corporativas) postpago.

Requisitos.

- 1.- titular de la línea, en caso de no asistir el representante legal copia de cedula de este.
- 2.- Carta dirigida a telecomunicaciones Movilnet con el membrete de la empresa, describiendo la solicitud, debe ir firmada por el representante legal y validada con

Sello Húmedo de la empresa. (Esto en el caso que no asista el titular de la corporativa).

Compra de Equipos nuevos con la misma línea por líneas naturales, servidor público, jubilado en postpago.

Requisitos:

- 1.- Titular y cedula de identidad del cliente.
- 2.-En el caso que no sea el titular de la línea deberá estar autorizado en el sistema para realizar esta solicitud.

Afiliaciones y desafiliaciones de planes y servicios líneas naturales, servidor público, jubilado en postpago.

Requisitos.

- 1.- Titular y cedula de identidad del cliente.
- 2.-En el caso que no sea el titular de la línea deberá estar autorizado en el sistema para realizar esta solicitud.

Reclamo por cobro errado a TDC postpago.

Requisitos:

- 1.- Cedula de identidad de titular de la línea.
- 2.- Estado de cuenta bancario donde se refleje el debito.

Cruces y migraciones líneas prepago y postpago, (tecnología gsm o cdma).

Requisitos:

- 1.- titular y cedula de identidad, en caso de ser postpago y no se presente el titular debe estar autorizado en la línea.
- 2.- Las líneas deben poseer saldo positivo en caso de ser prepago y de ser postpago no estar en mora.

3.- Si el equipo no posea línea deberá presentar factura original de compra o constancia de factura del equipo y si el equipo estuvo en una línea postpago del titular de la línea se podrá realizar la transacción esto en el caso de ser postpago.

Envíos y retiros de equipo a taller.

Requisitos:

- 1.- Titular de la línea y cedula de identidad, en caso que no se presente el titular se acepta autorizan firmada por el titular y copia de cedula, esto solo en los envíos.
- 2.- Factura original de equipo en caso que no la tenga perderá la garantía.
- 3.-El equipo deberá estar dentro del año de garantía desde el momento de la compra.
- 4.-El equipo no debe presentar sulfato (mojado por cualquier líquido) o golpes.

Cambios por garantía equipos comprado dentro de los 15 días que presenten falla, líneas prepago y postpago, (tecnología gsm o cdma).

Requisitos:

- 1.- Titular de la línea y cedula de identidad, en caso que no se presente el titular se acepta autorizan firmada por el titular y copia de cedula.
- 2.- Factura original de equipo en caso que no la tenga perderá la garantía
- 3.- Equipo debe estar en buen estado, llevar equipo, caja y todos los accesorios que trajo.

Cambios por garantía equipos no retornan de taller y este autoriza el reemplazo, líneas prepago y postpago, (tecnología gsm o cdma).

Requisitos:

- 1.- Titular de la línea y cedula de identidad, en caso que no se presente el titular se acepta autorizan firmada por el titular y copia de cedula.
- 2.- Factura original de equipo en caso que no la tenga perderá la garantía.
- 3.- llevar caja y accesorios del equipo.

Cambio por garantía equipos de marcas blackberry, zte vergatario, vetelca bicentenario y avvio. (Reemplazo inmediato por el mismo equipo debe estar en el año de garantía si no hay en existencia de la Oficina Comercial podrá llevar otro equipo).

Requisitos:

- 1.- Titular de la línea y cedula de identidad, en caso que no se presente el titular se acepta autorizan firmada por el titular y copia de cedula.
- 2.- Factura original de equipo en caso que no la tenga perderá la garantía.
- 3.- llevar caja y accesorios del equipo.
- 4.- los equipos de marca blackberry, zte vergatario,avvio, vetelca y bicentenario deben estar en buen estado (sin golpes o sulfato (mojados), de lo contrario no será cambiado inmediato, será enviado a taller).

Cambios de tarjeta (chip) prepago o postpago.

Requisito:

Titular y cedula de identidad, en el caso que no se pueda presentar el titular deberá estar autorizado en la línea esto es solo en postpago.

Entrega de equipos en prestamos (movilasist) por un determinado tiempo hasta que el equipo sea reparado por taller líneas postpago solo (tecnología cdma).

Requisito:

- 1.-Titular y cedula de identidad, en caso de no presentarse el titular debe estar autorizado en el sistema.
- 2.-Si el cliente perdió o le robaron el equipo, el ejecutivo cargara el doble del costo del equipo a su cuenta postpago.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

El presente trabajo de grado se realizó en la Oficina Comercial de Movilnet, con el propósito de mejorar el servicio de atención al cliente, a través de la propuesta de las mejoras en la plataforma web, ya que ésta facilita que la ejecución de los procesos se realicen de forma más efectiva y satisfactorio para los clientes y la organización, proporcionando una sana relación entre el cliente y la empresa.

Mediante la aplicación de una serie de procedimientos y análisis de datos, se obtuvo una gran cantidad de información acerca de los procesos y actividades que realiza el EIAC, las solicitudes que vienen hacer los clientes y la responsabilidad que tiene la empresa en los tiempos de espera para realizar las transacciones solicitadas por los clientes. De este análisis y diagnostico se determino, que a pesar de la existencia de los controles básicos de la OCM y el deseo de la gerencia y supervisores en trabajar en un ambiente controlado y eficiente, se presentaron las siguientes debilidades: Un alto números de clientes con desconocimiento de los requisitos exigidos por la empresa, el tiempo de espera para ser atendido el cliente es de dos (2) a tres (3) horas aproximado, un porcentaje alto de visitas repetitivas de los cliente solicitando la misma transacción. Esta situación, somete a la empresa a una serie de riesgos, tales como:

1. Afecta directamente a los clientes que eligieron como preferencia a esta operadora telefónica, ya que al momento de visitar una Oficinal principal para solventar o satisfacer una necesidad deseada se encuentre con esta desventaja gran afluencia de clientes en un espacio pequeño no adecuado para la cantidad de cliente que la visitan y también no le solventen su transacción al momento sino que tendría que ir nuevamente por falta de documentación necesaria. Esto

que está ocurriendo trae como resultado al cliente molestia e insatisfacción y corre el riesgo que el cliente busque cambiar a otra operada posiblemente siendo la competencia de Movilnet.

2. Existe alta presencia de errores o irregularidades en cuanto a la ejecución de los procesos de atención al cliente por parte del ejecutivo de atención, por razones de cansancio y agotamiento.
3. No existe información directa al cliente relacionada con los requisitos exigidos por las Oficinas Comerciales de Movilnet, estos tendrían que visitar la Oficina para informarse sobre la solicitud que desean realizar, esto causa visitas repetitivas por los clientes afectando de una manera directa al usuario y a la empresa.

Esto causa atraso a la ejecución de las transacciones realizadas por los ejecutivos, dando como resultado que los tiempos de espera del cliente sean más largos, esta es la mayor debilidad que está enfrentando la Oficina Comercial de Movilnet.

Lo expuesto anteriormente lleva a concluir que uno de los aspectos a fortalecer es la presencia de un medio informativo donde se publique información referente a los requisitos y documentación necesaria exigida por las Oficinas Comerciales de Movilnet. Es probable que publicar esta información por internet sea una de las soluciones brindándole al cliente un fácil acceso directo a la información deseada, se podría considerar que disminuiría el nivel de clientes insatisfechos y aumentaría el nivel de satisfacción y solución a las necesidades de los clientes como asimismo subiría el rendimiento de atención por parte de los ejecutivos.

Por otra parte, los puntos señalados sirvieron de argumento para desarrollar la propuesta en cuanto el mejoramiento de la pagina web de Movilnet, lo que aportará elementos importantes que ayudarán al logro de los objetivos de la empresa. El éxito de estas mejoras, dependerá en gran medida de la comprensión de la directiva de la organización; dejando claro, que son susceptibles a ciertas modificaciones que pueda plantear la gerencia, pero conservando su enfoque y propósito original.

Finalmente, estas mejoras se desarrollaron pensando en su adaptabilidad en las Oficinas Comerciales de Movilnet en todo el país que poseen las mismas actividades de la Oficina Comercial de Movilnet del estado Mérida.

RECOMENDACIONES

Culminada la investigación, se hace necesario presentar una serie de recomendaciones, que una vez aplicadas permitan mejorar los tiempos de espera en la atención al cliente en las Oficinas Comerciales de Movilnet, entre ellas:

- Publicar información necesaria en la página web de Movilnet, sobre los requisitos y documentación exigida por las Oficinas Comerciales de Movilnet, ya que esto mejoraría los procesos de atención al cliente, quienes visitarían la Oficina preparados con la documentación requerida, hecho que agilizaría cada una de las transacciones.
- Esta información que se publicaría se tiene que detallar cada uno de los requisitos exigidos para realizar las transacciones solicitadas en las Oficinas Comerciales de Movilnet. Se recomienda que esta información a publicar sea lo más clara posible y fácil acceso para todos los usuarios de Movilnet. También actualizar los requisitos si hay algún cambio.
- Se recomienda hacer llegar por diferentes vías la publicación en la página web de Movilnet los requisitos, esos medios podrían ser por vía de sms, volantes impresos por Oficinas Comerciales, Agentes Autorizados Movilnet y atención en línea *611.
- Realizar estudios que contribuyan al mejoramiento de los tiempos de espera en la atención al cliente en las Oficinas Comerciales de Movilnet y que de esta manera se complemente la presente investigación.

Definición de términos

Autorización: Documento formal con el cual se asigna un permiso para realizar una actividad de importancia

CDMA: Siglas en inglés de “Acceso Múltiple por División de Código”

CI: Siglas de “Cédula de Identidad”

EIAC: Ejecutivo de Atención al Cliente

EOC: Especialista de Operaciones Comerciales (Homologador: Almacenista)

Extracción de cedula: Eliminar las cedulas en los archivos negativos de Movilnet.

Extracción de serial en negativo: restituir el estatus del teléfono en positivo (eliminarlo por robo o por pérdida)

Falla de Origen: Se entiende por Falla de Origen del equipo, aquella que se presenta en el momento de la venta (efectiva o no) al cliente final o dentro de los primeros 15 días continuos después de la venta y activación en CDMA, y sólo en la venta para los productos GSM.

GSM: Siglas en inglés de “Sistema Global para las Comunicaciones Móviles”

Imei: Una enumeración que identifica el equipo

Migración de líneas: cambio de tecnología

Movilasist: Mecanismo de reemplazo en caso de falla por garantía de un producto celular.

OCM: Oficina Comercial de Movilnet

PAC: Siglas del sitio WEB “Portal de Atención al Cliente”.

PEL: Sistema Prepago en Línea.

QMATIC: Sistema de administrador de Colas.

Reclamo: Es el planteamiento de una observación, irregularidad y/o queja que presenta un cliente el cual se encuentra insatisfecho con respecto a un producto o a un servicio recibido.

Reconsideración de líneas canceladas por deuda: Es la activación de las líneas postpagos que fueron canceladas por falta de pagos y quedaron morosas.

Renovación: cambio o sustitución de un bien sin validez por uno nuevo.

Reparación en Garantía: Es la gestión que se lleva a los equipos que presenten fallas a partir del día 16 contados después de la venta y activación del mismo, hasta cumplir el primer año; así mismo para aquellos equipos que no cumplan con las condiciones de Falla de Origen.

Requerimiento: Solicitud inherente a los servicios que presta la oficina comercial.

Serial: Una enumeración que identifica el equipo

SISE Workflow: Sistema integrado de seguimiento de eventos desarrollado para la ejecución y control de casos escalados a distintas áreas resolutorias comerciales. Usualmente es conocido simplemente como “SISE”.

Sistema postpago: Son todas las líneas domiciliadas a tarjetas de crédito, cuentas corrientes y ahorro. Realizando el pago luego que se realice el consumo de disponible al mes.

Sistema prepago: Son todas las líneas pre pagadas. La cual se realizan los pagos por adelantados realizando compra de tarjetas.

Sms: Siglas en ingles “mensaje de texto”

TDC: Tarjeta de Crédito

TIC: Siglas Tecnologías de Información y Comunicación.

Transacción: acuerdo comercial entre personas o empresas

XPert: Sistema de Gestión Comercial de MOVILNET para atención al cliente

X-pert: Sistema Postpago.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Paz R. (2005). *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Editorial Ideas propias. España
- González J. y Cordero J. (2001). *Diseño de Páginas Web*. Editorial MCGRAW-HILL. España
- Hernández R, Fernández C. y Baptista P. (2003). *Metodología de la investigación*. Editorial Mexicana, México
- Méndez C. (2001). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de investigación*. Editorial Planeta. Bogotá Colombia
- Salkind N. (1998). *Métodos de investigación*. Editorial MCGRAW-HILL México
- UPEL (2006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales*. Editorial FEDUPEL. Caracas
- Arias F. (2006). *El Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5ta ed.) Editorial EPITEMI, C.A. Caracas - Venezuela.
- Palella S. y Martins, F. (2003). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Editorial FEDUPEL. Caracas.
- Labrador R. (2003). *Plataforma de Comercio Electrónico para prestar los Servicios Empresariales de: licitaciones on-line, Foros de discusión, Calculo de Nomina on-line, Información Empresarial y Creación de Páginas Web on-line*. Proyecto de grado. Facultad de Ingeniera sistemas - Universidad los Andes. Mérida - Venezuela.
- Méndez A. (2007). *Sistema de información web para Registro y Control de Bienes e Inventario de la Zona Educativa*. Proyecto de grado. Facultad de Ingeniera sistemas - Universidad los Andes. Mérida - Venezuela.

Mercado (2006). *Diseño e Implementación bajo Plataforma Web del Seguimiento de Inversiones y Solicitudes de Modificación de SIDOR C.A.* Proyecto de grado. Facultad de Ingeniera sistemas - Universidad los Andes. Mérida - Venezuela.

Electrónicas

INDEPABIS (2009). “Decreto ley para la defensa de las personas en el acceso a los bienes y servicios”. Disponible en www.indepabis.gob.ve/leyes

Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000). Publicada en Gaceta Oficial N° 36.970 de la República Bolivariana de Venezuela. Caracas, lunes 12 de junio de 2000. Disponible en http://www.tsj.gov.ve/legislacion/lt_ley.htm

Ernst & Young (2001). Empresa dedicada a servicios profesionales del mundo que incluyen auditoría, impuestos, finanzas, contabilidad y asesoramiento en la gestión de la empresa. Disponible en <http://www.ey.com/>

Quintero N. (2010) “*Las Tic y la Fidelización del Cliente*”. Gerencia de sistemas y Tecnología, Universidad Pontificia Bolivariana Disponible en: http://www2.epm.com.co/bibliotecaepm/biblioteca_virtual/documents/TICSyFidelizaciondelcliente.pdf

Botero L. (2009) *Las TIC's (Tecnologías de Información y Comunicaciones) un facilitador del Servicio al Cliente y una mina de Experiencias de cliente sorprendentes*. Disponible en: <http://experienciasdecliente.blogspot.com/2009/03/las-tics-un-facilitador-enorme-del.html>

CANTV (2009-2010) *Misión, Visión, Valores y Reseña Histórica*. Disponible en http://www.cantv.com.ve/seccion.asp?pid=1&sid=1861&id=2&und=6&cat=item_lc&item=item_2&item_name=Misi%F3n

Kafati A. (2001) *Calidad total en el servicio al cliente*. Instituto Nacional de Formación Profesional Disponible en: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/calidadserviciocliente.html>

Movilnet (2010) *Portal del servicio al cliente*. Disponible en <http://www.movilnet.com.ve/>

Muñoz F. (2006) *Lo primero es el servicio al cliente, El uso de la tecnología será un elemento de peso en la eficiencia y competitividad de los bancos*. Disponible en <http://www.idg.es/computerworld/articulo.asp?id=179610>

NODO50 (2009) *Páginas Web*. Disponible en:
<http://www.nodo50.org/manuales/internet/5.htm#superior>

Richy J. (2007) *Las TIC y la gestión de relación con los clientes*. Disponible en <http://tic-grupo-09.blogspot.com/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de Satisfacción General en la OCM

Satisfacción General en las OCM – POR OCM – 3er Trimestre 2009



		1T 2008	2T 2008	3T 2008	4T 2008	1T 2009	2T 2009	3T 2009	Variación 2T08-3T09	Variación con respecto al total
MÉRIDA										
OFICINA COMERCIAL	Satisfacción General en la OCM	71	72	76	77	80	75	75	0	-1
	2 escalas Superiores Satisfacción General	80%	80%	81%	82%	89%	89%	100%	11%	0
	Comodidad y agrado con la OCM	76	77	81	82	78	65	73	8	-4
	Apariencia Física de la OCM	78	80	82	84	83	67	75	8	-4
	Seguridad personal ofrecida en la OCM	76	79	82	83	81	71	75	4	-3
ATENCIÓN DEL PERSONAL	Horario de atención	72	79	83	88	87	65	75	10	-5
	Lenguaje utilizado por el personal que lo atendió	81	83	85	89	87	78	75	-3	-5
	Presencia o apariencia física del personal que lo atendió	81	83	86	89	87	77	75	-2	-5
	Amabilidad y cordialidad del personal	79	81	83	86	87	77	75	-2	-4
	Interés o disposición demostrada por el personal en atenderle	77	80	83	86	83	76	75	-1	-6
	Interés demostrado por el personal en escuchar y comprender su necesidad	77	80	83	85	83	62	75	13	-5
	Respuesta o solución brindada a su necesidad	72	77	81	82	81	72	73	1	-3
	Capacidad del personal en la solución de su requerimiento	73	77	82	84	82	62	75	13	-4
CAPACIDAD DE GESTIÓN DE LA OCM	Claridad y precisión de la información obtenida	74	79	82	84	82	77	75	-2	-4
	Tiempo de espera para ser atendido	66	65	74	68	69	63	66	3	-10
	Tiempo de espera entre la realización de una solicitud y su solución	67	67	76	69	74	75	75	0	-5
	Cantidad de visitas necesarias para solventar requerimiento	70	75	77	75	78	62	75	13	-4
	ÍNDICE DE GESTIÓN DE EJECUTIVOS (%)	92	94	92	94	98	90	100	10	7
	Su solicitud fue solucionada durante su visita a la OCM (% SI)	76	81	74	66	80	85	88	3	
	Tuvo que visitar la OCM mas de 1 vez para solucionar el motivo de su visita (% NO)	79	78	81	82	82	82	95	13	
	Veces Adicionales a la primera que tuvo que visitar la OCM por la misma razón									
1 Vez (%)		3	6	3	21	35	32	0	-32	
2 Veces (%)		46	54	62	29	21	30	53	24	
3 Veces (%)		30	29	27	23	19	12	13	1	
4 Veces (%)		9	4	2	8	8	7	26	19	
5 Veces (%)		12	8	5	18	17	19	7	-13	
Nivel de servicio		100%	100%	100%	97%	88%	85%	81%	-4%	
Cantidad de Clientes Atendidos		22.404	24.430	24.495	30.358	21.002	16.403	19.880	3.477	

**Anexo 2. Encuesta preliminar a los clientes de la Oficina Comercial de Movilnet
Edo Mérida.**

1.- ¿Por qué visita la oficina principal de Movilnet?

2.- ¿Qué le parece la atención del ejecutivo?

Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____

3.- ¿Le solucionaron el problema que presenta usted con el servicio de Movilnet?

Si ____ No ____

Si su respuesta es “No” explique:

4.- ¿Cree usted que el ejecutivo que le atendió fue claro?

Si ____ No ____

Si su respuesta es “No” explique:

5.- ¿Cuántas veces ha visitado la oficina principal de Movilnet para que le solucionara su inconveniente?

Coloque la cantidad en números: _____ Veces

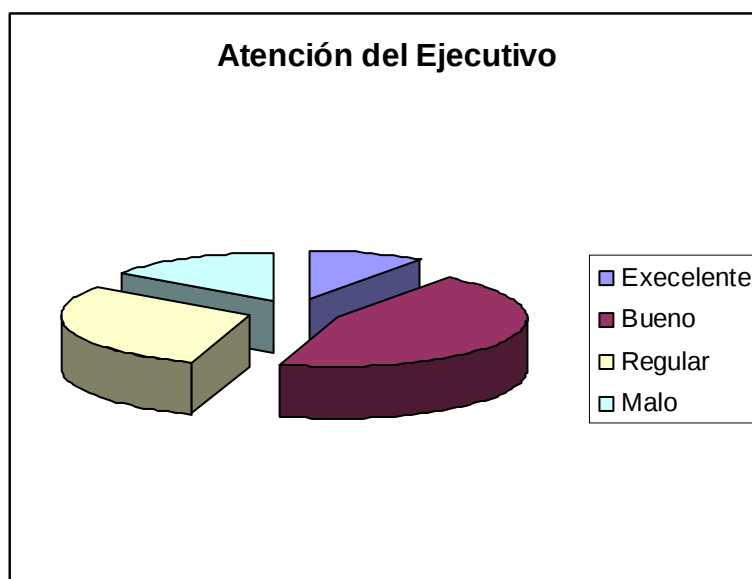
6.- ¿Qué tipo de solución nos daría usted para que las visitas de los clientes en la oficina comercial disminuyan?

**Resultados de Encuestas Preliminares Realizadas en la Oficina Comercial de
Movilnet Edo Mérida.**

Estado Mérida. Fecha 17/03/09

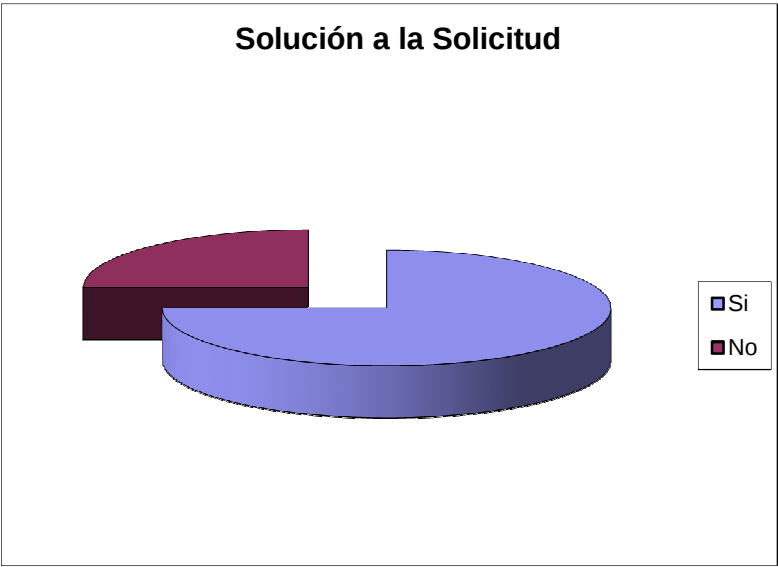
¿Qué le parece la atención del ejecutivo?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Atención del ejecutivo	2	9	6	3



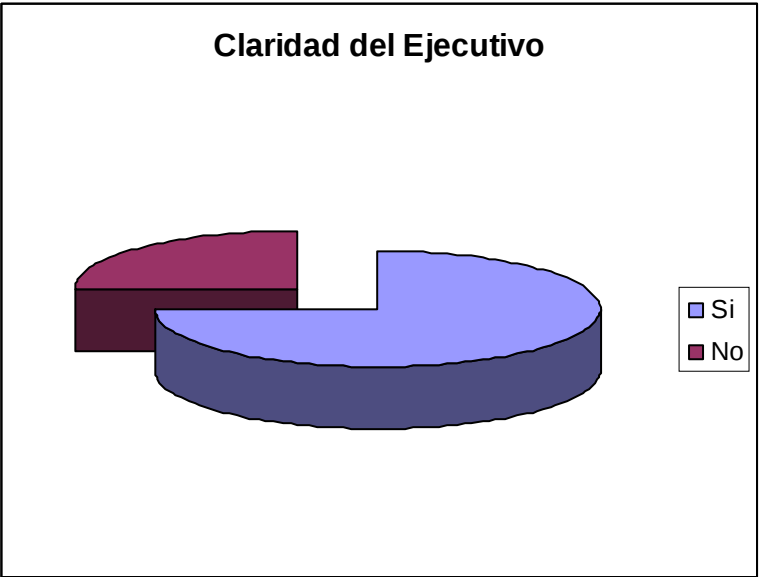
¿Le solucionaron el problema que presenta usted con el servicio de Movilnet?

	Si	No
Solución a su solicitud	15	5

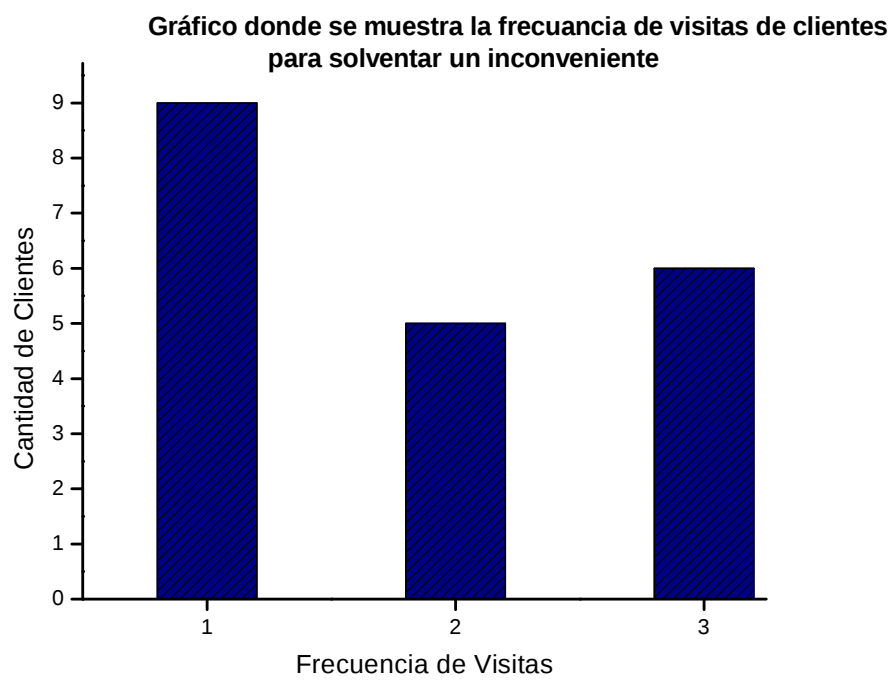


¿Cree usted que el ejecutivo que le atendió fue claro?

	Si	No
Ejecutivo claro	15	5



¿Cuántas veces ha visitado la oficina principal de Movilnet para que le solucionara su inconveniente?



Instrumentos

República Bolivariana de Venezuela
Universidad de Los Andes
Facultad de ciencias Económicas y Sociales

Guía de observación y diagnóstico en la oficina comercial de
Movilnet, Estado Mérida

Mérida, Junio 2010

Guía de observación y diagnóstico

Aspectos	Si	No	Comentarios
1. ¿Asiste diariamente una gran cantidad de clientes a la oficina comercial de Movilnet?			
2. ¿El tiempo de espera para ser atendido al cliente es corto?			
3. ¿El proceso de atención al cliente es breve?			
4. ¿Existen clientes que se moleste al no realizarle la transacción por falta de algunos requisitos?			
5. ¿En la empresa existe alguna información impresa o de fácil acceso al cliente?			
6. ¿Algunos clientes visitan la oficina comercial de Movilnet repetidamente para realizar la misma solicitud?			
7. ¿Frecuentemente los clientes visitan la oficina comercial de Movilnet innecesariamente?			
8. ¿Se observa cansancio por parte del cliente durante el tiempo de espera para ser atendido?			
9. ¿Los ejecutivos de atención al cliente reflejan cansancio durante su labor?			

República Bolivariana de Venezuela
Universidad de Los Andes
Facultad de ciencias Económicas y Sociales

**Encuesta aplicada a los ejecutivos de atención al cliente en la oficina
comercial de Movilnet, Estado Mérida**

Estimado Sr(a) la siguiente encuesta se realiza con el fin de obtener información para el estudio perteneciente al trabajo especial de grado de la Especialización Técnica en Sistema de Información Contable, cuyo título es **“Mejoras en la plataforma Web de Movilnet relacionada con el servicio al cliente en la oficina comercial de Movilnet del Estado Mérida.”**, su aporte es muy importante, agradezco de antemano su gran colaboración.

Mérida, Junio 2010

Encuesta realizada a los ejecutivos de atención al cliente de la oficina comercial de Movilnet.

1.- ¿Has tenido algún inconveniente con los clientes por el desconocimiento de los requisitos exigidos en Movilnet para realizar una determinada transacción?

Si ____; indique el número de veces por día ____

No ____

2.- ¿Es necesario que el cliente tenga conocimiento de los requisitos y documentos solicitados para realizar cualquier transacción en la oficina comercial de Movilnet?

Si ____ No ____

¿Por qué?

3.- ¿Cuál medio de información cree usted que sea el más indicado para este caso?

Radio ____ Tv ____ Prensa ____ Web ____ Impreso ____

Otro especifique ____

4.- ¿Está usted de acuerdo que se publique en la página web de Movilnet, la información relacionada con los requisitos exigidos por la empresa para realizar cualquier transacción que desee efectuar el cliente?

Si ____ No ____

¿Por qué?

5.- Nombre las transacciones de mayor relevancia en cuanto a la cantidad de requisitos exigidos:

1.- _____

2.- _____

3.- _____

4.- _____

5.- _____

6.- ¿De publicar esta información en la página web de Movilnet disminuirían las colas?

Si ____; ¿Por qué?

No ____; ¿Por qué?

7.- ¿Qué sugerencias y recomendaciones considera usted para minimizar el problema?

República Bolivariana de Venezuela
Universidad de Los Andes
Facultad de ciencias Económicas y Sociales

**Encuesta aplicada a los clientes que visitan la oficina comercial de
Movilnet, Estado Mérida**

Estimado cliente, La siguiente encuesta forma parte de un trabajo de investigación para optar al título de la Especialización Técnica en Sistema de Información Contable, con el fin estrictamente académico. La información es confidencial y muy valiosa para la realización de este trabajo, por tanto, agradezco la mayor veracidad posible, es grato anticiparle las gracias por su atención, tiempo y excelente colaboración.

Mérida, Junio 2010

Encuesta realizada a los clientes de Movilnet

1.- ¿Sabía usted que para realizar una determinada transacción en la oficina comercial de Movilnet necesitas cumplir con ciertos requisitos?

Si ____ No ____

2.- ¿Dispone usted de acceso a internet?

Si ____; Hogar Oficina Cyber Otros Todos los anteriores

No ____

3.- La idea de publicar en página web de Movilnet los requisitos y documentación necesaria para llevar a cabo una solicitud es

Buena ____

Regular ____

Mala ____

4.- ¿Conoce usted sobre la existencia de la pagina web de Movilnet?

Si ____;

a.- Respecto a la utilización:

Fácil utilización

Difícil utilización

b.- Respecto a la información:

Suficiente información

Escasa información

No ____

5.- ¿Le gustaría que en la página web de Movilnet, esté publicada la información relacionada con requisitos y documentos necesarios para realizar cualquier transacción en las oficinas de Movilnet?

Si ____ No ____

¿Por qué?

6.- ¿Cree usted que la información publicada en la página web le ayudaría a resolver su problema y minimizaría el grado de visitas que usted realiza a una oficina comercial de Movilnet?

Si____ No ____

Validación de los Instrumentos

Estimado(a) Profesor(a)

Solicito a usted muy respetuosamente la evaluación de los ítems incluidos en la *Guía De Observación* en donde se estudiará el servicio al cliente en la oficina comercial de Movilnet del Estado Mérida.

En tal sentido, usted deberá marcar con "X" dentro de la casilla que considere apropiada, evaluando cada ítem de la guía de observación como: excelente, apropiado y mejorable. En caso de que sea necesario modificar algunos de los ítems, por favor señale las observaciones que crea convenientes.

Ítem relacionados con la guía de observación del servicio al cliente en la oficina comercial de Movilnet.

Ítem	Excelente	Apropiado	Mejorable	Observaciones
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			

Observaciones generales:

los aspectos que se señalan son los necesarios
para obtener información del otro de la investigación

Nombre del juez de Validación de contenido: _____

Profesión: H. Sc. Carlos Cortallos Cargo Actual: Docente Agregado

Firma: [Firma]

10 Feb 2014.

Estimado(a) Profesor(a)

Solicito a usted muy respetuosamente la evaluación de los ítems incluidos en el *cuestionario* que se aplicará a los ejecutivos de atención al cliente, en donde se estudiará el servicio al cliente en la oficina comercial de Movilnet del Estado Mérida.

En tal sentido, usted deberá marcar con "X" dentro de la casilla que considere apropiada, evaluando cada ítem del cuestionario como: excelente, apropiado y mejorable. En caso de que sea necesario modificar algunos de los ítems, por favor señale las observaciones que crea convenientes.

Ítems relacionados con el cuestionario aplicado a los ejecutivos de atención al cliente evaluando el servicio al cliente en la oficina comercial de Movilnet.

Ítem	Excelente	Apropiado	Mejorable	Observaciones
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			

Observaciones generales:

los ítems permiten obtener información para dar
respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

Nombre del juez de Validación de contenido: _____

Profesión: H. Sc. Cs. Sociales Cargo Actual: Docente Asignado

Firma: [Firma]

10-802-MS

Estimado(a) Profesor(a)

Solicito a usted muy respetuosamente la evaluación de los ítems incluidos en el *cuestionario* que se aplicará a los clientes de Movilnet, en donde se estudiará el servicio al cliente en la oficina comercial de Movilnet del Estado Mérida.

En tal sentido, usted deberá marcar con "X" dentro de la casilla que considere apropiada, evaluando cada ítem del cuestionario como: excelente, apropiado y mejorable. En caso de que sea necesario modificar algunos de los ítems, por favor señale las observaciones que crea convenientes.

Ítems relacionados con el cuestionario aplicado a los clientes de Movilnet evaluando el servicio al cliente en la oficina comercial de Movilnet.

Ítem	Excelente	Apropiado	Mejorable	Observaciones
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			

Observaciones generales:

los ítems son pertinentes para el tipo de cuestionario.

Nombre del juez de Validación de contenido: _____

Profesión: Al. Sc. en Cs. Sociales Cargo Actual: Doente Asignado

Firma: [Firma]

Estimado(a) Profesor(a)

Solicito a usted muy respetuosamente la evaluación de los ítems incluidos en la *Guía De Observación* en donde se estudiará el Servicio al cliente en la Oficina Comercial de Movilnet del Estado Mérida.

En tal sentido, usted deberá marcar con "X" dentro de la casilla que considere apropiada, evaluando cada ítem de la guía de observación como: Excelente, Apropiado y mejorable. En caso de que sea necesario modificar algunos de los ítems, por favor señale las observaciones que crea convenientes.

Ítem relacionados con la guía de observación del servicio al cliente en la Oficina Comercial de Movilnet.

Ítem	Excelente	Apropiado	Mejorable	Observaciones
1			X	Cambiar la redacción
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			

Observaciones generales:

Mejorar la redacción de ítem 1 para su mayor comprensión.

Nombre del juez de Validación de contenido: Léctor Quintero

Profesión: Lic. en Educación

Cargo Actual: Profesor Asistente, Estadística

Firma: Jes. Qui-M

Facultad de Humanidades y
Educación. Universidad de los
Andes.

Estimado(a) Profesor(a)

Solicito a usted muy respetuosamente la evaluación de los ítems incluidos en el *cuestionario* que se aplicará a los Ejecutivos de Atención al cliente, en donde se estudiará el Servicio al cliente en la Oficina Comercial de Movilnet del Estado Mérida.

En tal sentido, usted deberá marcar con "X" dentro de la casilla que considere apropiada, evaluando cada ítem del cuestionario como: Excelente, Apropiado y mejorable. En caso de que sea necesario modificar algunos de los ítems, por favor señale las observaciones que crea convenientes.

Ítems relacionados con el cuestionario aplicado a los Ejecutivos de Atención al Cliente evaluando el Servicio al Cliente en la Oficina Comercial de Movilnet.

Ítem	Excelente	Apropiado	Mejorable	Observaciones
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			

Observaciones generales:

La presentación del instrumento es buena y los ítems están elaborados en forma adecuada.

Nombre del juez de Validación de contenido:

Héctor Quintero

Profesión: Lic. en Educ. Matemática

Cargo Actual: Profesor Asistente. Estadística

Firma: Jes. Quintero

Facultad de Humanidades y
Educación. Universidad de
Los Andes.

Estimado(a) Profesor(a)

Solicito a usted muy respetuosamente la evaluación de los ítems incluidos en el cuestionario que se aplicará a los clientes de Movilnet, en donde se estudiará el Servicio al cliente en la Oficina Comercial de Movilnet del Estado Mérida.

En tal sentido, usted deberá marcar con "X" dentro de la casilla que considere apropiada, evaluando cada ítem del cuestionario como: Excelente, Apropiado y mejorable. En caso de que sea necesario modificar algunos de los ítems, por favor señale las observaciones que crea convenientes.

**Ítems relacionados con el cuestionario aplicado a los Clientes de Movilnet
Evaluando el Servicio al Cliente en la Oficina Comercial de Movilnet.**

Ítem	Excelente	Apropiado	Mejorable	Observaciones
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			

Observaciones generales:

El instrumento está bien presentado.

Nombre del juez de Validación de contenido: Léctor Quintero

Profesión: Lic. en Educación Cargo Actual: Profesor Asistente, Estadística.

Firma: Mr. Quintero

Facultad de Humanidades y
Educación. Universidad de
Los Andes.

Estimado(a) Profesor(a)

Solicito a usted muy respetuosamente la evaluación de los ítems incluidos en la *Guía De Observación* en donde se estudiará el Servicio al cliente en la Oficina Comercial de Movilnet del Estado Mérida.

En tal sentido, usted deberá marcar con "X" dentro de la casilla que considere apropiada, evaluando cada ítem de la guía de observación como: Excelente, Apropiado y mejorable. En caso de que sea necesario modificar algunos de los ítems, por favor señale las observaciones que crea convenientes.

Ítem relacionados con la guía de observación del servicio al cliente en la Oficina Comercial de Movilnet.

Ítem	Excelente	Apropiado	Mejorable	Observaciones
1			X	No queda claro a que se refiere con "gran cantidad de clientes"
2			X	El tiempo puede ser corto, breve, etc. no rápido.
3	X			
4		X		MOLESTAN
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			

Observaciones generales:

Nombre del juez de Validación de contenido: Guillermo Ganch

Profesión: Biólogo Cargo Actual: Instructor

Firma: Ganch

Estimado(a) Profesor(a)

Solicito a usted muy respetuosamente la evaluación de los ítems incluidos en el *cuestionario* que se aplicará a los Ejecutivos de Atención al cliente, en donde se estudiará el Servicio al cliente en la Oficina Comercial de Movilnet del Estado Mérida.

En tal sentido, usted deberá marcar con "X" dentro de la casilla que considere apropiada, evaluando cada ítem del cuestionario como: Excelente, Apropiado y mejorable. En caso de que sea necesario modificar algunos de los ítems, por favor señale las observaciones que crea convenientes.

Ítems relacionados con el cuestionario aplicado a los Ejecutivos de Atención al Cliente evaluando el Servicio al Cliente en la Oficina Comercial de Movilnet.

Ítem	Excelente	Apropiado	Mejorable	Observaciones
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			

Observaciones generales:

Nombre del juez de Validación de contenido: Guillermo Sizachi

Profesión: Geólogo Cargo Actual: Instructor

Firma: [Firma]

Estimado(a) Profesor(a)

Solicito a usted muy respetuosamente la evaluación de los ítems incluidos en el cuestionario que se aplicará a los clientes de Movilnet, en donde se estudiará el Servicio al cliente en la Oficina Comercial de Movilnet del Estado Mérida.

En tal sentido, usted deberá marcar con "X" dentro de la casilla que considere apropiada, evaluando cada ítem del cuestionario como: Excelente, Apropiado y mejorable. En caso de que sea necesario modificar algunos de los ítems, por favor señale las observaciones que crea convenientes.

**Ítems relacionados con el cuestionario aplicado a los Clientes de Movilnet
Evaluando el Servicio al Cliente en la Oficina Comercial de Movilnet.**

Ítem	Excelente	Apropiado	Mejorable	Observaciones
1	X			
2			X	Puede disponer de varios lugares con acceso a Internet
3	X			
4			X	Divido el ítem en 3
5	X			
6			X	Si ya existe la página web, debe emplearse "AYUDA" en vez de "AYUDARÍA"

Observaciones generales:

No necesariamente cubre todo el "perfil del cliente"

Nombre del juez de Validación de contenido: Guillermo Bisnelli

Profesión: Biólogo Cargo Actual: Instructor (Área Estadística

Firma: Bisnelli e Informática)

Matriz de Tabulación.

Matriz de Tabulación de los datos obtenidos del cuestionario aplicado a los ejecutivos de la OCM

	Nº de encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Totales	Porcentaje (%)
Nº de ítems																	
1	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100,00
	nro de veces	10	8	4	7	10	6	4	6	6	7	8	4	8	15	103	735,71
	No															0	0,00
2	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100,00
	No															0	0,00
	¿Por Qué?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100,00
3	Radio														1	1	7,14
	Tv	1													1	2	14,29
	Prensa															0	0,00
	Web	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		13	92,86
	Impreso		1		1						1	1				4	28,57
	otro especifique	1											1			2	14,29
4	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100,00
	No															0	0,00
	¿Por Qué?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	100,00
5	A. líneas post y pre nuevas	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		12	85,71
	B.-cambio por Garantía	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	12	85,71
	C.-Ajuste de tarjeta por pin d			1	1	1	1			1	1			1		7	50,00
	D.-extracción de serial y cedula	1	1	1	1	1		1		1	1			1	1	10	71,43
	E.-transacciones con líneas corp							1				1	1		1	4	28,57
	F.-Cruces de líneas pre y post		1					1	1						1	4	28,57
6	Si	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	85,71
	¿Por Qué?	1			1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	11	78,57
	No		1	1												2	14,29
	¿Por Qué?		1	1												2	14,29
7	sugerencias	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	13	92,86

Matriz de Tabulación de los Datos Obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes que visitan la OCM

	Nº de encuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	
Nº de ítems																																							
1	Si																																						
	No	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	Si;	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	
	Hogar		1	1	1	1		1	1					1	1	1		1	1	1		1		1	1		1	1		1	1					1			
	Oficina	1		1	1		1		1				1									1														1			
	Cyber					1				1							1		1	1			1			1			1				1						
	Otros																																						
	T. los anteriores									1		1	1	1																	1								
	No											1																							1			1	
3	Buena	1	1	1	1	1		1		1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
	Regular					1		1		1									1				1															1	
	Mala																																						
4	Si;	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	
	A.1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	
	A.2					1	1	1																															
	B.1											1							1														1	1			1		
	B.2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1				
	No																																		1			1	
5	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	No																																						
	¿Por Qué?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	
6	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	No																																						

Continuación Matriz de Tabulación de los Datos Obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes que visitan la OCM

	Nº de encuesta	3 8	3 9	4 0	4 1	4 2	4 3	4 4	4 5	4 6	4 7	4 8	4 9	5 0	5 1	5 2	5 3	5 4	5 5	5 6	5 7	5 8	5 9	6 0	6 1	6 2	6 3	6 4	6 5	6 6	6 7	6 8	6 9	7 0	7 1	7 2	7 3	7 4	
Nº de ítems																																							
1	Si							1	1	1	1	1	1	1	1							1			1						1								
	No	1	1	1	1	1	1									1	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	Si;	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Hogar		1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1		1	1			1			1			1	1		1	1		1		1		
	Oficina				1			1		1				1	1	1		1				1				1	1		1		1		1	1	1		1		
	Cyber	1				1														1				1							1				1				
	Otros					1									1						1									1		1		1	1	1	1		
	T. los anteriores								1							1												1											
	No			1																					1	1													
3	Buena	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1			1	1		1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	
	Regular			1												1		1	1			1		1	1										1				
	Mala																																						
4	Si;	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	A.1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		
	A.2																															1							
	B.1																						1									1							
	B.2	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		
	No			1																					1														
5	Si	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
	No			1																																			
	¿Por Qué?	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	
6	Si	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
	No			1																																			

Continuación Matriz de Tabulación de los Datos Obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes que visitan la OCM

	N° de encuesta	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	Totales	Porcentaje (%)
N° de ítems																								
1	Si		1							1											1	1	15	15,79
	No	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			80	84,21
2	Si;	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	87	91,58
	Hogar			1	1		1			1			1		1	1	1	1		1	1		52	54,74
	Oficina		1			1			1	1				1	1	1	1		1	1	1		36	37,89
	Cyber	1		1		1			1							1						1	20	21,05
	Otros	1		1		1	1			1				1	1					1		1	18	18,95
	T. los anteriores							1				1											10	10,53
	No										1					1							8	8,42
3	Buena	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	79	83,16
	Regular										1						1						16	16,84
	Mala																						0	0,00
4	Si;	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	90	94,74
	A.1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	84	88,42
	A.2																						4	4,21
	B.1																1						8	8,42
	B.2	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	82	86,32
	No										1												5	5,26
5	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	94	98,95
	No																						1	1,05
	¿Por Qué?		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	89	93,68
6	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	94	98,95
	No																						Totales	Porcentaje (%)