

***1. TÍTULO: ESTRATEGIAS PARA PRESTAR UN SERVICIO DE CALIDAD  
EN LA EMPRESA HEWLETT – PACKARD EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN***

## **2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

*Existe un proyecto de Masificación de Internet montado por Empresas Públicas de Medellín, donde Hewlett Packard ganó la licitación y se generó un contrato que estipula la compra de doscientos mil computadores o máquinas (200.000), destinados para la venta a usuarios de la misma.*

*Dentro de este convenio se acordó que Hewlett Packard prestaría varios servicios, como son:*

- **Logística** (almacenamiento de máquinas, transporte y reparto de las mismas a cada usuario final).
- **Servicio de instalación de computadores** (después de entregado el computador, se le programa al usuario una cita de instalación, las cuales son realizadas por un grupo de instaladores, estos dependen de seis Centros Autorizados de Servicios).
- **Servicio al Cliente** (realiza trámites de solución a casos especiales de clientes o usuario; genera informes y hace seguimiento a algunos procesos).

*Surge la necesidad de identificar nuevas estrategias para llevar el producto (computador) al usuario final, es necesario mejorar el servicio de instalación y dar soluciones a los inconvenientes que tienen los usuarios en forma oportuna.*

*Se esta presentando un desorden a nivel general: los procesos no están bien coordinados, falta capacitación al personal del área de Servicio de instalación de las máquinas, no se trabaja bajo métodos calidad.*

## **2.2. FORMULACIÓN**

*¿Cómo tipificar las estrategias para prestar un servicio con calidad en la empresa Hewlett Packard en la ciudad de Medellín?*

## **3. JUSTIFICACIÓN**

*Se requieren nuevas estrategias para mejorar el servicio que Hewlett Packard ofrece dentro del proyecto de Masificación de Internet de Empresas Públicas de Medellín.*

*Se busca identificar: qué está obstaculizando la buena labor, para establecer procesos de calidad que conlleven al mejoramiento continuo.*

*El hecho de implementar calidad dentro de la organización trae buenos beneficios, porque se adquiere un lenguaje común de sentido de pertenencia y compromiso, lo que contribuye a la buena comunicación. Los procesos mejorarán notablemente, esto repercute en el entorno, haciendo que se convierta en una compañía competitiva.*

*Como consecuencia de la implementación de este proyecto, se han generado algunas insatisfacciones en los usuarios, como son:*

- *La demora en instalaciones de los equipos*
- *Falta de asesoría en el momento de la instalación.*
- *Cuando están instalando y surge una parte del computador dañada, esto genera un cambio, lo cual retarda el proceso de instalación.*

*Por esto es tan importante mejorar los procesos a través de la implementación de estrategias.*

#### **4. OBJETIVOS**

##### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

*Tipificar estrategias que contribuyan a brindar un excelente servicio, con calidad dentro de la Compañía Hewlett Packard.*

##### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- *Realizar un diagnóstico en Hewlett Packard que permita identificar todas las falencias existentes en el proceso.*
- *Identificar los factores de calidad, que van a ser aplicados a dichos servicios.*
- *Determinar las estrategias que serán aplicadas en los procesos, con el fin de mejorar el servicio.*

## **5. REFERENTE TEÓRICO**

### **5.1. ESTRATEGIAS:**

#### **Definición:**

*La definición de estrategias es un factor primordial para la implantación exitosa de controles administrativos, desarrollada a partir de un análisis de riesgos, se puede determinar cómo, dónde y cuándo aplicar los controles.*

#### **5.1.1. LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES.**

*“La Planeación Estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro. El propósito esencial de la Planeación Estratégica radica en lograr una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo.”<sup>1</sup>*

#### **5.1.2. ESTRATEGIA CORPORATIVA**

*“Busca Servir de guía para el análisis del portafolio de productos y mercados de la empresa, con el fin de formular una estrategia para la misma.*

1. SERNA Gómez Humberto. Planeación y Gestión Estratégica. 1994 p 5.

*Este enfoque es particularmente útil para una empresa diversificada y para las que se centran en un sólo producto o mercado. Se puede utilizar para organizar el trabajo de planeación estratégica de un conglomerado, compuesto por varias empresas distintas, o para analizar la situación de las diversas líneas de producto de una misma empresa”.*<sup>2</sup>

*“Una parte esencial de la estrategia de una organización, es el plan de acción que le permita adaptarse a su medio ambiente , esto no es sencillo debido a los constantes cambios que se dan en el medio ambiente , todos los cambios generan problemas y oportunidades , nuevas tecnologías , cambios sociales , reacomodos y presiones políticas y cambios económicos”.*<sup>3</sup>

## **TERMINOLOGÍA CLAVE EN EL ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS**

*“El primer término es la Estrategias: los estrategas son individuos responsables del éxito o fracaso de una empresa. Ellos tienen diferentes títulos tales como ejecutivo jefe, presidente , propietario, presidente de la junta debido a que los estrategas son seres humanos, ellos difieren de sus actitudes , valores, sentidos, de la ética, de su responsabilidad, se preocupan por el los estilos gerenciales.*

**Formulación de la misión:** *Es el segundo término clave que debemos definir, la formulación de un propósito duradero es lo que distingue a una empresa de otras parecidas. Una formulación de misión identifica el alcance de las operaciones de una empresa en los aspectos de producto y de mercado.*

2. OGLIASTRI Enrique. Manual de Planeación Estratégica. 1994 p 41

3. LOGAN Saleme Newman. Planeación Estratégica y subsistema Dirección. 1986 p 63

**Fortalezas internas:** Se refiere a actividades internas de una organización que se llevan a cabo especialmente bien. Las funciones de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación, y desarrollo de un negocio deben auditarse o examinarse con el objeto de identificar y evaluar fortalezas internas de especial importancia.

**Debilidades internas:** se refiere a actividades de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo, que limitan o inhiben el éxito general de una organización.”<sup>4</sup>

“Oportunidades externas: se refiere a las tendencias económicas, sociales políticas, tecnológicas y competitivas, así como a hechos que podrían deforma significativa beneficiar a una organización en el futuro Amenazas externas. Un sexto término clave es opuesto al anterior consisten en tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas, así como hechos que son potencialmente dañinos para lo posición competitiva presente o futura de una organización”.<sup>4</sup>

### **ALIANZAS ESTRATÉGICAS:**

“Cuando una organización, sola, no puede afrontar entornos de complejidad creciente, utilizando exclusivamente recursos internos, se presenta la necesidad de alianzas estratégicas para obtener materiales, recursos, habilidades Financiación y acceso a mercados. Redes de alianzas Oportunistas, Franquicias, Consorcios, Adquisiciones.

4. FRED R. David. La Gerencia Estratégica. 1994 p 7,8

*Dentro del desarrollo de las Alianzas estratégicas surge un elemento muy importante que es la innovación, pues esta debe contemplar la generación de una cultura innovadora, dando tiempo a las personas para generar ideas innovadoras, una de las alternativas es el programa intra emprendedor que requiere de unas condiciones organizacionales y otras individuales. La capacitación es un aspecto intra emprendedor, genera resultados que aplicados en organizaciones micro, pequeñas, medianas grandes, desemboca en innovaciones que han dado ventajas competitivas a las organizaciones que lo han adoptado, pues los intra emprendedores ven oportunidades donde otros solo ven problemas”.<sup>5</sup>*

#### **ESTRATEGIAS EMPRESARIALES:**

*“La palabra estrategia esta de moda, pero en pocos años todas las acciones de las empresas y de los empresarios se han visto disfrazadas con el calificativo de estratégico, posicionamiento estratégico, planeación estratégica, inversión estratégica. La empresa más pobre abunda en estrategias, de innovación, de personal, de mercadeo, de diversificación. Lo que buscan en si cada una de las anteriores es alcanzar el punto decisivo gracias a la libertad de acción obtenida por una buena economía de fuerzas. La lucha por la libertad de acción, es la esencia de la estrategia. Otros de los elementos que es muy importante planear en las organizaciones es la misión empresarial: Pues gracias a este conocimiento es que se ve su desarrollo, su credibilidad y el éxito de la misma”.<sup>6</sup>*

5.GARZON Castrillón Manuel Alfonso. Planeación Estratégica. 2000 p 319

6. SALLENAVE Jean Paul.. Gerencia y Planeación Estratégica. 1995 – 1990 p 41

*“Lo primero que debemos conocer es para qué fue creada, su objetivo, por que existe hoy, y como segundo definir cual es la filosofía de la empresa, esta involucra el compromiso que la empresa hace consigo misma para triunfar. Como tercero defina las creencias de la empresa y fija un patrón para que los demás también triunfen en la toma de decisiones. Por último los altos ejecutivos de una empresa deben entender el alcance de sus actividades con la suficiente claridad como para poder codificar sus creencias. Las cualidades básicas de una filosofía escrita son: Simplicidad, rectitud, responsabilidad y enfoque sobre los asuntos cualitativos, no cuantitativos”.<sup>7</sup>*

## **5.2. SERVICIO:**

### **“Definiciones:**

*Labor o trabajo que se hace sirviendo al Estado o a otra entidad o persona.*

*Organización y personal destinados a satisfacer necesidades del público: servicio médico, de limpieza, de atención al cliente.*

*Servicio posventa o postventa: Organización y personal destinados por una empresa o un comercio al mantenimiento de aparatos, coches.”<sup>7</sup>*

7. JAGOE A L. *Empresas Triunfadoras*. 1988 p 22

## **LA IMPORTANCIA DE UN BUEN SERVICIO:**

*“Ha sido una de las herramientas más importantes en las organizaciones, da reconocimiento y credibilidad frente a los diferentes sectores económicos.*

*Partiendo de su gran importancia, vemos que desde la segunda guerra mundial, Gran Bretaña se ha convertido en una “economía de servicios”, es decir desde el punto de vista de producción y empleo, los servicios han llegado a ser el sector más grande de la economía. El giro hacia economías de servicio ha sido una característica de numerosos países económicamente desarrollados en los últimos años.”<sup>8</sup>*

*“La importancia de este radica en el manejo del recurso humano, debe fundamentarse en el conocimiento y talento, conocer cual es su nivel educativo, su experiencia, compromiso y pertenencia a la organización, pues representa un elemento fundamental de la cultura empresarial”.<sup>9</sup>*

*“La satisfacción personal de cada individuo en la organización, su reconocimiento como ser humano, el respeto por su dignidad, la remuneración equitativa, las oportunidades de desarrollo y la evaluación justa son componentes, no sólo del clima organizacional si no de la cultura empresarial. Influencias de la cultura organizacional, en las pautas de la comunicación. La cultura de la organización y las pautas de comunicación que se establecen entre sus miembros están estrechamente unidas. La primera va a afectar a las segundas y terminará en muchos casos, su frecuencia, su calidad, su grado de formalidad y su dirección.*

8. SERNA Gómez Humberto. *Mercadeo Corporativo (Segunda edición)*. 1992 p 17

9. COWELL DONALD W. *Mercadeo de servicio*. 1991 p 121

*El hecho de que los mensajes fluyan libremente en todas sus direcciones o se den principalmente en algunas de ellas, como la comunicación vertical descendente”.<sup>10</sup>*

*“Que la comunicación tenga un alto grado de credibilidad o más bien sean los rumores los que acaparen la atención del personal. Que la comunicación sea franca, abierta informal, o rígida, que se digan las cosas tal y como son, va a derivarse de los valores y creencias organizacionales”.<sup>10</sup>*

*“Dentro de esta cultura organizacional, existe otra herramienta muy importante para que el elemento humano, se sienta respaldado en la organización, y es el poder de decisión frente a una determinada situación. Este emana de la visión. Si el poder del líder no otorga poder a los demás, esta subvalorado. “El líder despierta confianza en sus seguidores, los cuales se sienten mejor dispuestos para cumplir todas aquellas metas que comparten con él” Más que empujar, el líder arrastra a aquellos que lo siguen. Por esto existe un refrán que se asemeja a lo anterior, es que (por hábil estratega que sea el general, si la intendencia militar no sigue, perderá la batalla. La organización es a la empresa lo que la intendencia es al ejército”.<sup>11</sup>*

*“La función de la de la organización no es controlar desde el tope; es darle a un grupo de personas los medios para llevar a cabo una tarea.*

*El líder organizador, hace más que, definir las tareas de cada uno, diseñar un organigrama con líneas de autoridad y responsabilidad. El líder nunca puede olvidar que el corazón de la empresa esta hecho de personas y no de papeles”.<sup>12</sup>*

10. COLLADO Fernández Carlos. *La comunicación en las Organizaciones*. 2002 p 11

11. TOMAS J, Peter and WATEMAN Robert H. Jr *In Search of Excellence*, HarperCollins Publishers. 1982 P 11.

12. SALLENAVE Jean Paul. *La Gerencia Integra*. p 72.

**LOS DIFERENTES SERVICIOS QUE PRESTAN LAS ORGANIZACIONES, ESTÁN BASADOS EN LAS CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES Y RETOS ORGANIZACIONALES.**

*“Estas características están basadas en la:*

*Excelencia. Basada en la realidad de que cada empresa aporta al conjunto lo que sabe hacer mejor que ningún otro, por lo que el conjunto deberá beneficiarse de las excelencias individuales.*

*Oportunidad. En el caso de que la empresa se constituya para explotar una oportunidad específica de mercado.*

*Confianza. Aspecto de gran importancia en este tipo de estructura en donde el destino es común y donde cada uno depende del resto, por tal razón cada uno debe aportar sin ningún tipo de restricción, lo mejor de sí mismo .*

*Tecnología. Es una de las bases fundamentales que soportan el nuevo concepto estructural y en el que deben estar basados. Las nuevas tecnologías están aportando las herramientas facilitadoras del modelo integrado.*

*Sin límites. Pues la cooperación entre diferentes empresas y la integración tanto vertical como horizontal darán una posibilidades para cada empresa individual”.*<sup>13</sup>

13. FERNANDEZ Félix. Cuesta Prólogo de Santiago García Echevarría. p 23.

### ***“Diferentes Aplicaciones al servicio:***

*1) Los servicios son aplicados en diferentes áreas y sectores, entre ellos se encuentran las instituciones gubernamentales y de servicio público. Estas instituciones requieren de una visión y valores compartidos. Ellas generan más del 50% del producto interno bruto (PIB) de los Estados Unidos, mientras que en otros países la proporción es mucho mayor, si el enunciado de Peter Druker es correcto en el sentido de que, para su propia supervivencia, la sociedad moderna depende del desempeño de las grandes instituciones, los sectores gubernamentales y de servicio público cobran una importancia todavía mucho mayor.*

*2). Avances tecnológicos. Son otro tipo de servicio, por el cual, todos en cierta forma nos sentimos beneficiados. Entre los más usuales encontramos el de Internet: es un medio masivo en el cual da la oportunidad de hacer todo tipo de consultas, de comunicarnos en forma rápida y confiable”.*<sup>14</sup>

*“A mayor información mayor temor a lo desconocido , nunca antes en la historia de la humanidad existieron tantos medios de comunicación , que permitieran a las personas acceder a información en tiempo real, , más de 70 canales de televisión , más de 50 diarios y revistas , servicios personales de información y sitios de noticias en Internet. Sin embargo contrariamente a la lógica convencional, esta proliferación de medios no vienen acompañada de una disminución de del grado de incertidumbre a los mercados. La superabundancia de información no nos asegura que las decisiones tomadas y las acciones emprendidas sean las correctas”.*<sup>15</sup>

14. DRUKER Managem Peter F, t:: Tasks, Practices, Responsibilities. 1973 p 10.

15. SERRA Roberto, IRIARTE JORGE, LE FOSSE Guillermo H. El nuevo Juego de los Negocios. 2000 p 29.

***“Lo que el cliente realmente quiere:***

***En el ambiente de hoy, creemos que los clientes quieren:***

- 1. Rapidez*
- 2. Disponibilidad*
- 3. Información precisa*
- 4. Servicio personalizado*
- 5. Hablar con seres humanos*

***...Lo que el cliente realmente quiere:***

- 6. Que los escuchen*
- 7. Que les den soluciones*
- 8. Que los entiendan*
- 9. Que les resuelvan sus dificultades, y*
- 10. Una constante es que el cliente quiere que se le valore, y gran parte de esa valoración radica en ofrecer un continuo servicio al consumidor.*

*En el ambiente de hoy, los clientes quieren rapidez y disponibilidad.*

*Quieren tener la posibilidad de simplemente levantar el teléfono...*

*Y hablar con una persona que asuma la responsabilidad de representar la compañía”.<sup>16</sup>*

16. CADENA Clavijo Lucía. *Calidad y Efectividad en el Servicio*. 1997 p 12, 13 y 14

***“Compartir conceptos y herramientas que nos permitan fortalecer la cultura del servicio en la Empresa:***

***Ocho (8) Prácticas para el Servicio Superlativo:***

- 1. Conocer a los clientes en detalle.*
- 2. Encontrar y retener gente buena.*
- 3. Enfocar las unidades alrededor del propósito y objetivos de la organización.*
- 4. Crear procesos y sistemas amigables para el cliente.*
- 5. Apoderar e involucrar a los empleados.*
- 6. Educar y adiestrar continuamente.*
- 7. Incentivar y reconocer el Servicio de Calidad.*
- 8. Establecer estándares a través del ejemplo persona.*

***¿Qué debemos saber de cada Categoría de Clientes?***

- *¿Cuáles son sus macro-expectativas?*
- *¿Cuáles son sus micro-expectativas?*
- *Cuáles son los pasos por los que va el cliente para hacer transacciones con el Proceso?*
- *¿Cuáles atributos del producto o servicio pueden ser percibidos?*
- *¿Cuáles costos tangibles o intangibles pueden ser percibidos?*
- *¿Cómo podemos incrementar el valor al cliente?”<sup>17</sup>*

17. SEMINARIO: Servicio al Cliente: Quality for Business Success, Inc. Prebel S.A., Liderazgo para el Servicio. 2000 p 3, 4 y 5

### **5.3. HEWLETT PACKARD:**

*Empresa cuya actividad es la fabricación y comercialización de equipos de cómputo, impresoras, calculadoras, entre otros productos.*

**Misión:** *“Tomando las palabras de Bill y Dave. “hp existe para inventar lo útil y significativo”. Lo “útil en el sentido que nuestras contribuciones liberen a los negocios y a los consumidores para que puedan enfocarse en lo que a ellos más les interesa. Lo “significativo” en el sentido que nosotros no sólo queremos obtener ganancias sino queremos hacer la diferencia”.*

**Visión:** *“En hp creemos en que el verdadero poder radica o sólo en la tecnología sino también en cómo las personas y los negocios la utilizan para alcanzar sus objetivos, deseos, ambiciones y metas. En cómo ésta incrementa su capacidad de inventiva. Queremos, por lo tanto, fortalecer un mundo donde la tecnología nos libere y no nos cohíba. Un mundo donde la tecnología trabaje para nosotros y no al contrario”.*

*Principales acontecimientos:*

*1967. Venta de equipos para la Red Federal de Microondas, para la transmisión de los juegos Olímpicos de 1968.*

*1974. Ritmo de crecimiento del 35% anual.*

*1982. Se funda la primera planta Manufacturera de Microcomputadoras, denominada Guadalajara Computers Operation (GCO).*

*1984. GSO diseña tarjetas de expansión de memoria para línea HP-3000.*

*En coparticipación con el grupo DESC, se crea Microcomputadoras Hewlett-Packard (MHP), orientada a la producción de Microcomputadoras personales HP-150 en sus versiones I y II, para posteriormente lanzar la familia de computadoras Vectra.*

*1986. Se transfieren a la ciudad de México las oficinas centrales de la Regional Latinoamericana de HP.*

*El 31 de octubre del año 2000 al cierre de sus operaciones fiscales, HP México anunció haber logrado ingresos superiores a mil millones de dólares en ventas (sin exportaciones) cifra que la ubica como la primera empresa del mercado de tecnologías de información que llega a ese monto.*

### **“Los Valores de HP**

*Se toman en cuenta valores, pues encierran todo aquello que queremos dar y demostrar no sólo para conseguir buenos resultados para el negocio, sino a modo de identificación frente a nuestros competidores y clientes.*

### ***Trabajamos con un alto nivel de cumplimiento y contribuciones***

*Los logros y la contribución personal son el fundamento de la nueva HP. Todas las personas de HP y especialmente los gerentes generan entusiasmo y compromiso para exceder las expectativas de los clientes. Nos distinguimos en implementar mejores formas de ejecución para conseguir resultados.*

### ***Logramos nuestros resultados con trabajo en equipo***

*La colaboración efectiva entre equipos y organizaciones es la clave para el éxito. Trabajamos como un equipo para superar expectativas de nuestros clientes, accionistas y socios. Creemos que el talento de todo nuestro equipo incluyendo proveedores, distribuidores y socios del canal esenciales para nuestro éxito.*

### ***Actuamos con velocidad y agilidad***

*Tiempo para el mercado. Tiempo para el cliente. Tiempo para los ingresos. Tiempo para las utilidades. Estos aspectos son críticos para el éxito. Para obtener resultados de una manera más rápida que nuestros competidores, aplicamos el talento adecuado para el reto, somos claros en cuanto a la manera como se deben tomar las decisiones, preferimos la efectividad y potenciamos a la gente a tomar decisiones en su área.*

### ***Entregamos innovación significativa***

*Somos la compañía de tecnología que inventa lo útil y significativo. Llevamos prosperidad a los negocios y a las vidas de nuestros clientes, centramos nuestros esfuerzos en solucionar los problemas del cliente. Ésta es la invención aplicada, no invención por inventar.*

### ***Conducimos nuestro negocio con integridad total***

*Somos abiertos, honestos y directos en nuestras negociaciones. Creemos que esto es esencial para ganar confianza, respeto y lealtad de los demás.*

*Todos los empleados en cada nivel deben cumplir los estándares más altos de la ética de los negocios – algo menos es inaceptable.*

### ***Los objetivos Corporativos de la nueva HP***

- *Lealtad del cliente*
- *Utilidades*
- *Liderazgo del mercado*
- *Crecimiento*
- *Compromiso del empleado*
- *Capacidad de dirección*
- *Ciudadanía global*

*Estos fundamentos ayudarán a la toma de decisiones de los equipos de integración, acelerarán el comienzo del nuevo negocio y de equipos funcionales, y servirán como punto de referencia a subculturas a medida que aparezcan por modelo de negocio y geografía. Estas piedras angulares serán revisadas en alrededor de un año y modificadas con base en lo aprendido trabajando juntos.*

### ***HP Colombia***

*Su Director: Eduardo Esteban es un ingeniero Electrónico de la Universidad Javeriana y en los años 190 y 1993 logró la certificación en los programas de Alta Gerencia de la Universidad de los Andes y del Inalde en Bogotá. Su carrera profesional la inició en IBM, pasando luego por Texins y STA, hasta finalmente llegar a HP, destacándose en todo este tiempo por su capacidad de liderazgo, orientación y logros de resultados.*

## ***HP con la NASA***

*Después de haber realizado una extensa revisión de las propuestas de la competencia, la NASA optó por la supercomputadora HP. Y no era menos, ya que este sistema AlphaServer SC45 respondió satisfactoriamente a todas las evaluaciones y pruebas realizadas, lo que significó para la NASA la mejor alternativa para realizar estudios de investigación de clima enfocados a problemas ambientales como el calentamiento global.*

*La compañía de servicios TI, Computer Sciences Corporation, instaló la supercomputadora HP AlphaServer SC45 en el centro de Vuelo Espacial Goddard ubicado en Greenbelt, Md. Como parte de la primera etapa de contrato que HP firmó con NASA. Este proyecto representa ofrecer recursos de cómputo integrados de alto desempeño que soportarán a la comunidad y a la investigación de ciencias especiales y terrestres de la NASA.*

*El objetivo de la NASA en brindar mayor poder de cómputo, memoria y administración de datos. Con la Supercomputadora HP lo ha encontrado, ya que con esta nueva tecnología podrán comprender mejor el sistema terrestre y mejorar las predicciones de los peligros naturales y climáticos”.<sup>18</sup>*

18. Hewlett Packard, Boletín Electrónico. 2003 p 2, 3, 4, 5, 6 y 9

#### **5.4. CALIDAD:**

##### ***Definiciones:***

*Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una persona o cosa que permiten apreciarla con respecto a las restantes de su espacio.*

*Superioridad o excelencia. Clase, condición.*

##### ***Definición de Calidad:***

*“La calidad no tiene que ver con lo brillante o resplandeciente que sea algo no con su costo o con la cantidad de características y artilugios que pueda tener. El cliente que compra lo que usted produce o que utiliza sus servicios tiene en mente ciertas necesidades y expectativas. Si el producto o servicio satisface o sobrepasa estas expectativas una y otra vez, entonces en la mente del cliente, hay un producto o servicio de calidad.*

*Por lo tanto, la calidad se relaciona con la percepción del cliente. Los clientes comparan el desempeño real del producto o la experiencia del servicio total con su propio conjunto de expectativas y se forman un juicio que rara vez es neutro. El producto o servicio recibe la aprobación o el rechazo. Por consiguiente, la definición básica de calidad es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.*

*Los clientes, en su mayoría, son personas razonables. Esperan que un Rolls Royce tenga un interior de cuero con dispensador de refrescos y televisión incorporados.*

*Pero no esperan que un Dodge Aries tenga esas características.*

*En el mercado de estos productos los clientes tienen diferentes expectativas; por tanto, cada automóvil puede satisfacer las expectativas de su nuevo propietario.*

*De esta forma, la definición ampliada de calidad es la siguiente:*

***SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y SUS EXPECTATIVAS RAZONABLES.***

***¿Por qué es necesario el proceso de la Gerencia de la Calidad Total?***

*Antes de tomar la decisión de adoptar el proceso de la calidad total, cada empresa debe contestar una pregunta muy importante. ¿Por qué preocuparnos?*

*Las respuestas específicas a esta pregunta pueden variar de empresa a empresa, pero generalmente la respuesta es la siguiente:*

***¡PORQUE ESTE ES UN ASUNTO DE SUPERVIVENCIA!***<sup>19</sup>

19. BERRY Thomas H. *Cómo Gerenciar la Transformación hacia la Calidad Total*. 2000 p 2, 5

*“Esto puede parecer demasiado dramático, pero existen tres razones por las cuales lo expreso en tales términos:*

- 1. El ambiente empresarial de hoy es extremadamente competitivo, ya no a un nivel puramente nacional, sino también a nivel internacional. Cada vez más empresas extranjeras están entrando en los mercados de los Estados Unidos y las mismas son altamente eficaces. Tienen que serlo. Se han dado cuenta de que éste es un asunto de supervivencia para ellas. ¡Necesitamos reconocer esto y ahora!*
- 2. El consumidor de hoy exige calidad como nunca antes. Las recientes investigaciones sobre los consumidores lo demuestran. Seguramente usted recordará el relato que apareció en la cubierta de la revista Time el 2 de febrero de 1987, sobre las personas que en los Estados Unidos están cansadas de productos y servicios de mala calidad.*
- 3. Las investigaciones también demuestran – y las que ha realizado su empresa pueden verificar este hecho- que los consumidores están más dispuestos a cambiarse de una empresa a otra, no sólo con el propósito de obtener un precio mejor. Se cambiarán en busca de un servicio mejor: confiabilidad, accesibilidad, cortesía, etc.*

*Básicamente, si usted se puede establecer como el proveedor de elección en su mercado, su base de clientes se erosionará y cada vez le será más difícil atraer nuevos clientes. Una especie de muerte le espera a la empresa que pierde a sus clientes.*

*Lo que se necesita para sobrevivir y prosperar es una nueva actitud hacia el cliente.*

*Cada empresa necesita centrar su atención a nivel de toda la empresa en el cliente – conocer sus necesidades y satisfacer o sobrepasar tales necesidades la primera vez y todas las veces -. Sé que esto parece ser un objetivo muy alto, pero, ¿no es mejor disparar el objetivo? Los clientes son el activo más importante de cualquier empresa aunque no aparezcan en el balance. Ellos contribuyen un activo que si se alimenta, se multiplicará y contribuirá a garantizar la supervivencia de la corporación.*

***Algunos de los beneficios que pueden lograrse son los siguientes:***

- ◆ *Mayor rentabilidad*
- ◆ *Mayor retención de clientes*
- ◆ *Menos quejas y reclamos de garantía por parte del cliente*
- ◆ *Reducción de costos gracias a una menor cantidad de pérdidas, duplicación de trabajos, etc.*
- ◆ *Mayor participación en el mercado*
- ◆ *Mayor compromiso y satisfacción de los empleados; menor rotación*
- ◆ *Mayor capacidad para atraer nuevos clientes.*

*Examinemos entonces con mayor detenimiento los beneficios y ventajas de la Gerencia de la Calidad Total”.*<sup>20</sup>

20. BERRY Thomas H., *Cómo Gerenciar la Transformación hacia la Calidad Total*. 2000 p 5 y 6

***“Definir su política de calidad:***

*Las empresas fijan para toda la corporación con el fin de comprometerse formalmente y comunicar una creencia u objetivo fundamental y vigoroso. Dos ejemplos son la política de igualdad de oportunidades de empleo y la de servicio durante las 24 horas de día.*

*Como en el caso de estos ejemplos tan importantes, las necesidades de la calidad deben situarse primero como política para ilustración interna y posteriormente, con respecto a los clientes externos. Esta secuencia de comunicar la política de la calidad es deliberada, porque la empresa que anuncia su calidad a los clientes actuales y potenciales antes de haber desarrollado la capacidad de entregar calidad con alguna continuidad, llegará sin duda a “desabrumar” a los clientes.*

*Una vez se ha adquirido un compromiso con la Gerencia de la Calidad Total, deben redactarse ciertos principios de política que han de ser compartidos con los empleados. Este medio le será de utilidad para demostrar que la empresa se ha comprometido firmemente con un proceso para la calidad, y que la alta gerencia estará presente en el desarrollo de tal política”.<sup>21</sup>*

21. BERRY Thomas H., *Cómo Gerenciar la Transformación hacia la Calidad Total*. 2000 p 23 y 24

## **5.5. EMPRESA:**

### ***Definición:***

*Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. La empresa es una organización de personas y de capital con objetivos de producción de servicios o de bienes materiales, orientada hacia una función social.*

***Empresa de servicios:*** “*Los servicios Producidos por las empresas de este tipo van en beneficio de la comunidad, tales como, el acueducto, energía, teléfono, comunicaciones, capacitación.*”

***Empresas de producción de bienes:*** *Los bienes tangibles generalmente son producidos por empresas que persiguen utilidades o beneficios mediante la fabricación. Y venta de los mismos”.*<sup>22</sup>

***Sus necesidades:*** “*La jerarquización del personal; para organizar el personal de una empresa, es esencial establecer una apropiada jerarquía dentro de la misma. Cada trabajador debe estar colocado exactamente en el nivel que le corresponde respecto de los demás . Quien de hecho ocupa una situación superior o inferior a la que es debida, de acuerdo con el criterio de la eficiencia de la producción , no solo da lugar a trastornos en ésta, si no que implica una in justicia, que necesariamente origina descontentos y dificultades”.*<sup>23</sup>

22. ZULUAGA Giraldo Héctor. *Manual de Relaciones Industriales.* 1973 p 19

23. BARRY Render Jay Heizer. *Administración de Operaciones* p 270

***La gente y los sistemas de trabajo:***

*“Los sistemas deben asegurar que la gente sea:*

*\*Eficientemente utilizada dentro de las relaciones de otras acciones de la administración de operaciones.*

*\*Tenga una razonable calidad en la vida laboral dentro de una atmósfera de compromiso y confianza mutua.*

*Por una buena calidad de vida laboral se quiere dar a entender un trabajo que no sólo sea razonablemente seguro y por lo cual la paga sea equitativa, si no que también logre un nivel apropiado tanto en los requerimientos físicos como el los psicológicos”.*<sup>24</sup>

24. REYES Ponce Agustín. *Administración del Personal*. 1984 p 39

### ***Cómo funciona el sistema Económico:***

*“En forma esquemática, el sistema funciona así:*

*Las organizaciones del sector primario “Extraen” de la naturaleza sus recursos naturales y pueden darles alguna elaboración.*

*Los recursos naturales son utilizados como insumos, o las materias primas, llamado por las organizaciones, del sector industrial o secundario, que los transforman en materias primas.*

### ***El mundo de la competencia:***

*Una organización se desarrolla dentro de un sistema económico, y la característica de ese sistema, es la existencia de un funcionamiento de mercado libre o de libre competencia.*

*Esto quiere decir que una gran organización, llamada Estado establece las reglas de juego básicas, dentro de las cuales pueden efectuarse actividades económicas privadas.*

*Si es un empresario privado, significa que posee el derecho absoluto sobre su organización, que puede disponer como desee de sus utilidades, puede crecer como lo crea conveniente, respetando unas leyes básicas de honestidad y contribución monetaria al bien común, mediante el pago de impuestos”.<sup>25</sup>*

25. URIBE Montoya Augusto. *Administración de Empresas (Producción)*. 1991 p 17

## **6. UNIDAD DE ANALISIS**

### **6.1. ESTRATEGIAS:**

*IMPORTANCIA*

*CORPORATIVA*

*TERMINOLOGÍA*

*ALIANZAS*

*EMPRESARIALES*

### **6.2. SERVICIO:**

*IMPORTANCIA*

*TIPOS*

### **6.3. HEWLETT PACKARD:**

*ACONTECIMIENTOS*

### **6.4. CALIDAD:**

*IMPORTANCIA*

*BENEFICIOS*

*POLITICA*

### **6.5. EMPRESA:**

*TIPOS*

## **7. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **7.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

*Para la investigación en ciencias sociales existen tres enfoques:*

- *Histórico Hermeneútico*
- *Crítico Social*
- *Empírico Analítica*

#### **HISTÓRICO HERMENEÚTICO**

*“Es de caracter dialógico y comunicativo, el sujeto juega un papel activo frente al objeto de estudio que a su vez es activo.*

*La teoría y el método se presentan simultáneamente. Las formulaciones conceptuales generales se constituyen mediante procesos de comparación y analogía permanente en la reflexión sobre la práctica. Busca ubicar la práctica personal y social dentro de un contexto histórico. Reconstruir todas esas piezas aisladas que aparecen en las nuevas interpretaciones de los hechos, textos, versiones, hallazgos arqueológicos, literarios, lingüísticos par recapturar un “todo con sentido” es el que da la clave hermenéutica.*

#### **COMPRENDER E INTERPRETAR**

*Se involucra a la realidad concreta de los investigados. No obstante se reconoce perteneciente al contexto.*

*Recolección y contraste de información. Confrontación de datos particulares con los allegados por grupos o circunstancias análogas.*

## **CRÍTICO SOCIAL**

*Relación lógica y participativa. El objeto se convierte en sujeto de investigación dándose una relación sujeto – Sujeto. La argumentación se pone a prueba en la realidad. Exige una formulación teórico sería y adecuada.*

*Los núcleos temáticos los identifican los identifican y priorizan quienes están involucrados en la investigación y así mismo la diseñan, ejecutan y evalúan”.*<sup>26</sup>

*“Interés emancipatorio, busca descubrir todas aquellas ataduras o esclavitudes de la realidad y la mejor manera de romper esas cadenas.*

## **DEVELAR Y ROMPER (LIBERAR)**

*Propicia la motivación, participación y acción para lograr procesos de autonomía. Modelo cíclico: acción, reflexión – acción. Recolección de información. Momentos: (Investigativo temático – programación de la acción).*

***Esta investigación corresponde al enfoque empírico analítico, porque:***

*Tiene que ver con el concepto de objetividad propio de estas ciencias que manejan una independencia absoluta entre el sujeto (activo) y el objeto (pasivo).*

26. JARAMILLO Flórez Carmenza, TORO Ramírez Claudia Patricia. Seminario de Investigación 1994 p 63,64,65

*S= Activo*

*O= Pasivo*

*Su constitución teórica se inscribe en la línea de elaboración de un conocimiento de validez universal, que parte de las leyes para generar un sistema explicativo o teórica científica.*

*El interés técnico, no en sentido tecnicista de hacer maquinaria, sino de explicar para predecir y controlar la realidad, explicar en un sentido restringido es una explicación de tipo causal muy específica, ya que todos los intereses pretenden de alguna manera explicar.*

*El investigador define, prevee y controla las condiciones del objeto de estudio.*

- Experimental*
- Evaluativa*
- Estudios correlacionales*
- Estudios: multifactoriales y comparativos*

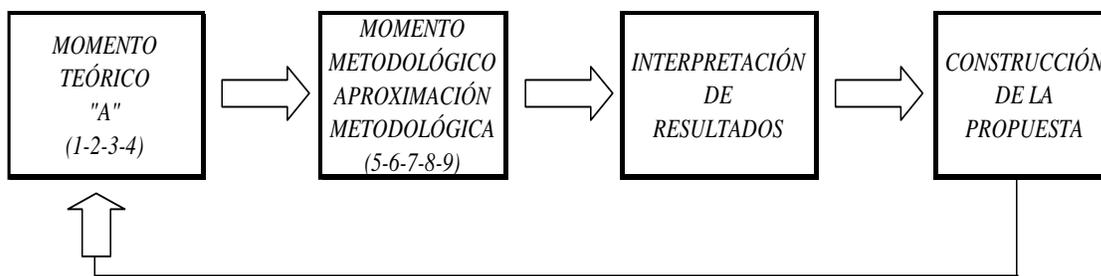
*Teórico: Implica acudir a fuentes de datos, generar problemas de investigación.*

## **PREDECIR Y CONTROLAR**

*Metodológico: Construir marco conceptual, definir variables, construir hipótesis, definir estrategias, estructuras e instrumentos.*

*Interpretativo: Analizar, confrontar hipótesis y reconstruir teoría”.*<sup>27</sup>

### **7.1.1. MOMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICO - ANALÍTICA**



### **7.2. MODELOS DE EVALUACIÓN**

*“Para la investigación en ciencias sociales existen dos modelos, el global y el analítico:*

27. JARAMILLO Flórez Carmenza, TORO Ramírez Claudia Patricia. Seminario de Investigación 1994 p 63,64,65

**Modelos globales:** *Se basan en paradigmas “interpretativos” o “comprensivos” de tal modo que la tarea final de la evaluación consiste en establecer el significado de las acciones y actividades que se desarrollan dentro del programa. Su enfoque es global, holístico, sin referencia de factores “causales” ni a variables particulares que pudieran ser sometidos a tratamientos estadísticos. Por el lado de sus paradigmas epistemológicos de base, muchos de estos modelos globales se relacionan con posiciones “subjetivistas” e “idealistas” en las acepciones generales que dimos a esos términos en el primer módulo de este curso.*

**Modelos analíticos:** *Están relacionados con paradigmas epistemológicos “explicativos” y, a través de ellos, con posiciones realistas u “objetivistas”. En la evaluación, como en otro tipo de investigaciones, su finalidad de conocimiento consiste en dar explicaciones de modalidades de funcionamiento del programa y de sus resultados (positivos o negativos) en término de alguna teoría o mediante la apelación a factores “causales” de diversa naturaleza (estructurales, demográficos, motivacionales, etc.). De ahí la necesidad de considerar el programa como compuesto de diversos componentes y dimensiones y éstas, a su vez, conformadas por características o variables con las cuales sea posible determinar relaciones específicas (variables independientes y dependientes, en muchos casos).”<sup>28</sup>*

*“A esta investigación le corresponde el **modelo analítico**, dentro de este se tiene en cuenta el **modelo CIPP**, el cual define a la evaluación como un proceso destinado a delinear, obtener y proporcionar informaciones útiles para el juzgamiento o ponderación de decisiones alternativas. Este modelo esta conformado por cuatro tipos de evaluación las cuales se definen a continuación:*

**Contextual:** *Consiste en un estudio exploratorio destinado a ubicar los problemas o necesidades educativas no satisfechas en un cierto contexto con el fin de diseñar un conjunto de objetivos específicos sobre los cuales pueda elaborarse un cierto programa instruccional (o social). Se esta realizando en la ciudad de Medellín.*

**Insumo:** *Trata de determinar los recursos que se necesitarían para alcanzar los objetivos propuestos en el programa. También la evaluación establece diversas formas según las cuales esos recursos deberían emplearse para su mejor aprovechamiento.*

**En este proyecto:** *el insumo es la información que se adquiere a través de los diferentes instrumentos: el personal, los sistemas de información, la publicidad.*

**Proceso:** *Establece si la estrategia de utilización de insumos se está aplicando o no como también ubicar los factores que puedan dificultar el desarrollo de los procesos instruccionales. De esta manera, podrá proporcionar información a los administradores del programa para que ellos busquen soluciones a los problemas presentados.*

**Para este caso el proceso corresponde al tratamiento que se le da a la información adquirida, como el: análisis, sistematización, aplicación.**

**Producto:** *Tiene como objetivo principal medir e interpretar el logro de los objetivos instruccionales, ya sea durante el desarrollo del programa o a su terminación. Los logros alcanzados se comparan con las expectativas que se tenían respecto de los niveles a alcanzar”.<sup>29</sup>*

29. *Modelos de Evaluación. 1994 p 50,51*

***El producto final de este trabajo es las ESTRATEGIAS PARA PRESTAR UN SERVICIO DE CALIDAD EN LA EMPRESA HEWLETT – PACKARD.***

### **7.3. ÁREA DE INVESTIGACIÓN**

*Área específica de la Administración, como es la DIRECCIÓN, se trata de velar porque las cosas se hagan bien. Una buena labor directiva establece parámetros de ejercicio de autoridad y de conducción de personas, con las cuales se logra maximizar el esfuerzo hecho en la organización de la empresa. Constituye además un punto de apoyo para el alcance de los objetivos. Una buena labor directiva se puede sintetizar en lo siguiente:*

- *Utilizar incentivos correctos*
- *Motivarlo adecuadamente*
- *Orientarlo en el desarrollo de sus tareas*
- *Aconsejarlo sobre la mejor forma de hacer las cosas*
- *Hacerlo partícipe de los logros empresariales*

### **7.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

*Si se identifican factores en la parte de servicio técnico de instalación, tales como procesos mal coordinados (incumplimiento en las citas programadas con los clientes, descoordinación al programar dichas citas) y poca capacitación al personal que instala los PC; se pueden tipificar las estrategias (instalación de equipos y control) para prestar un servicio de calidad en Hewlett Packard.*

## 7.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

<i>Independiente</i>	<i>Interviniente</i>	<i>Dependiente</i>
<i>La investigación se esta realizando en Hewlett Packard (Multinacional de Computadores, impresoras, clientes y otros) en Medellín.</i>	<i>Servicios, Procedimientos, Factores de Calidad</i>	<i>Tres estrategias para prestar un servicio de Calidad en la empresa Hewlett Packard en Medellín.</i>

## 7.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

*Población = (1000) Clientes Hewlett Packard en los últimos dos años.*

*Para hallar el tamaño se aplica la siguiente formula (extraída del texto Métodos Cuantitativos I, autor: Patricia Castillo Garzón) al número de compradores:*

$$Tm = \frac{Z^2 (p.q.N)}{E^2 (N-1) + Z^2 (p.q)}$$

*Explicación de la fórmula:*

*Tm= tamaño muestra*

*Z= distribución del grado de confianza*

*P= nivel de confianza o aceptación del producto en la comunidad*

*q= nivel de rechazo o no aceptación*

*N= población objetivo (compradores Hewlett Packard)*

*E= Error máximo permisible*

*Donde....Para la población se tienen: 1000 clientes:*

*Z= 95% equivale a 1,96*

*P= 80%*

*q= 20%*

*N= 1000*

*E= 10%*

$$Tm = \frac{(1,96)^2 (0,80.0,20.1000)}{(0,10)^2 (1000-1) + (1,96)^2 (0,80.0,20)}$$

$$Tm = \frac{3,8416 (160)}{0,01 (999) + 3,8416 (0,16)}$$

$$Tm = \frac{614,656}{9,99 + 0,615}$$

$$Tm = \frac{614,656}{10,605}$$

$$Tm = 58$$

## **7.7. INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN**

*Existen varios medios para recolectar información, como son la encuesta, la observación, la entrevista.*

### **ENTREVISTA:**

*Preguntas en forma oral que hace el investigador a un sujeto para obtener información, las cuales anota el investigador. Puede ser individual, grupal, estructurada o no estructurada. Tamayo.*

### **OBSERVACIÓN:**

*Establecemos que la observación parte, en primer lugar de la reunión de datos sensoriales brutos y, a continuación, de su contenido, es decir: lo que uno ha visto, oído, entendido, sentido, etc.*

*Observar es considerar con una atención sostenida lo que acontece en una situación concreta, es hacer un examen **minucioso** y reflexionado de esta situación. La observación constituye un proceso activo que tiene un sentido, un fin propio.*

*Es la búsqueda sistemática de información sobre un proceso, con el propósito de llegar a una adecuada evaluación del mismo sobre la base de la información recogida.*

### **ENCUESTA:**

*En un sentido muy amplio, toda operación tendente deliberadamente a recoger información. En un sentido más restringido y más usual, toda operación que tiende deliberadamente a recoger informaciones para que un investigador entre en comunicación con unos individuos para que constituyan en consecuencia sujetos de la encuesta. La encuesta se distingue también de los procedimientos de investigación tales como la observación y la explicación de documentos. De Landsheere.<sup>30</sup>*

30. Fundamentos de Mercadeo. 1994 p 51

## **7.8. SELECCIÓN Y DISEÑO DEL INSTRUMENTO**

*En este caso se utilizara la **encuesta**, porque a través de ella se logra encontrar información estadística concreta que resuelve dudas que se tengan planteadas respecto a esta investigación, pueden obtenerse datos, tales como:*

- *Cumplimiento en las citas de instalación*
- *Capacitación del personal (instaladores)*
- *Atención y trato a los clientes o usuarios*
- *Tiempo de atención*

*Recurriendo a la técnica de la encuesta muestraria, pueden obtenerse, con un considerable ahorro de tiempo y de medios económicos, resultados que puedan hacerse válidamente extensibles a la totalidad de la población.*

*Se adjunta el formato:*

## ENCUESTA

*Determinar el reconocimiento por parte del mercado potencial de las marcas objeto de estudio.*

### ***Ficha técnica:***

- *Encuesta:* *Personal*
- *Universo:* *Compradores de Hewlett Packard en los últimos dos años.*
- *Población objetivo:* *1000*
- *Muestra:* *58*
- *Método:* *Aleatorio Simple.*
- *Margen de error:* *10%*

## **PREGUNTAS**

❖ *Fue atendido (a) adecuadamente por el agente que le programó la cita para su instalación?*

*SI\_\_NO\_\_*

❖ *El tiempo de programación de su cita fue adecuado?*

*SI\_\_NO\_\_*

❖ *El instalador llegó en el horario pactado?*

*SI\_\_NO\_\_*

❖ *Le pareció adecuada la presentación personal del instalador?*

*SI\_\_NO\_\_*

❖ *Recibió buena atención y trato por parte del instalador?*

*SI\_\_NO\_\_*

❖ *Considera capacitado técnicamente al instalador en el trabajo que desempeñó?*

*SI\_\_NO\_\_*

**Anexo 9 (Tabulación Encuesta Personal).**

**Resultados de la encuesta:**

- *El 34% de los compradores encuestados manifiestan haber sido bien atendidos por el agente que programó su instalación, el 66% restante quedan insatisfechos con este servicio.*



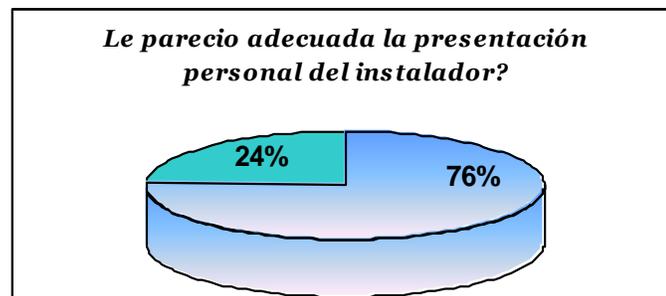
- *El 29% de dichos clientes están satisfechos con el tiempo en que se les programó su cita, en su defecto el 71% no están conformes.*



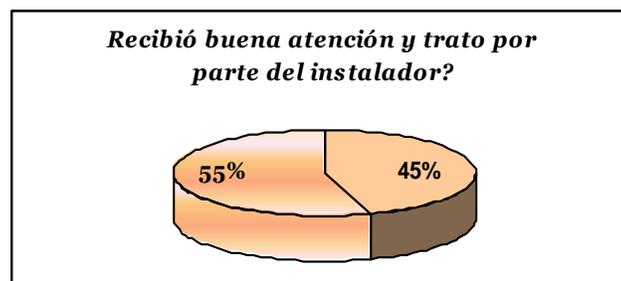
- *El 38% afirman que el instalador cumplió con el horario pactado, el 62% manifiestan incumplimiento.*



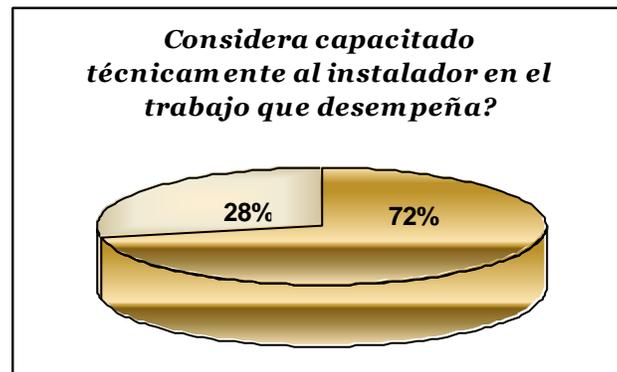
- *El 76% afirman que la presentación personal del instalador es adecuada, el 24% afirman lo contrario.*



- *El 45 % están de acuerdo con la buena atención y trato por parte del instalador, el 55% están en desacuerdo.*



- *El 28% considera capacitado técnicamente al instalador en su trabajo desempeñado, el 72% esta insatisfecho.*



## **8. PROPUESTA**

*Una vez realizado el diagnóstico dentro de la empresa Hewlett Packard, se detectaron las principales dificultades en la parte del servicio de instalación técnica de los PCS, tales como: Citas mal programadas, incumplimiento en las mismas, personal poco capacitado y mal presentado, el trato con los clientes no es adecuado, mal manejo del tiempo. Se proponen estrategias para realizar la instalación y posteriormente llevar a cabo un control con el fin de asegurar un servicio óptimo; utilizando los sistemas de información de manera adecuada; además se debe contar con un Call Center que programe las instalaciones de los PCS a tiempo, con un grupo de instaladores bien capacitados a nivel técnico, con actitud de servicio, para ello se enuncian los siguientes pasos:*

### ***En la instalación:***

- *Programar las citas de instalación de los PCS con los clientes.*
- *El instalador asiste a la cita donde el cliente.*
- *El instalador procede a instalar el PC (sigue los pasos técnicos).*
- *Si encuentra un DOA agilizar el trámite.<sup>31</sup>*
- *El instalador debe darle al cliente una charla introductoria.*

31. DOA (Defective on Arrival - Defecto en la Llegada): se presenta cuando al instalar un equipo, no funciona alguno de sus componentes internos o una parte de hardware diferente a la configuración de software. Aplica para todos los modelos de equipos distribuidos en el proyecto de EPM.Fundamentos de Mercadeo. 1994 p 51

***En el control:***

- *El instalador debe diligenciar el formato POI.<sup>32</sup>*
- *El cliente debe firmar el POI como constancia de que la instalación del PC quedó correcta.*
- *El instalador ingresar los datos a los sistemas, utilizando los códigos adecuados.*
- *El instalador realiza la encuesta de satisfacción al cliente.*

## **8.1. PROCESO DE INSTALACIÓN**

### **8.1.1. Objetivo**

*El objetivo de este procedimiento es definir las actividades realizadas en el área de Servicios de HP, en cuanto al proceso Instalación, configuración, charla introductoria, puesta en marcha y conexión a Internet de los computadores que los clientes adquirieron a través del proyecto de Masificación de Internet de EPM.*

### **8.1.2. Alcance**

*Este procedimiento es diseñado, coordinado y controlado por el Área de Servicios, las actividades que lo conforman son llevadas a cabo por el personal técnico perteneciente a los ASP aprobados por EPM, los cuales son previamente evaluados por HP para participar en el proyecto.*

32. POI: Prueba de instalación.

### **8.1.3. Definiciones**

**8.1.3.1. MAGIC:** *Es una Herramienta de gestión y control a través de la cual se administran los eventos de Instalación y Soporte Técnico. Permite ver el historial del Servicio ya que se almacenan novedades, incidentes, observaciones, relacionados con el mismo. Es administrada por Compuredes. La dirección en la intranet donde se encuentra información en línea es:*

*<http://masinternet.compuredes.com.co/>*

**Anexo 1 (Página Magic – Compuredes).**

**8.1.3.2. HEAT:** *Herramienta de gestión y control, donde se almacenan los servicios del proyecto Masificación de Internet, permitiendo realizar el historial de cada servicio, en esta herramienta se encuentran los servicios realizados a partir del 1 de febrero de 2004.*

**Anexo 2 (Página Heat – Compuredes).**

**8.1.3.3. ASP (Authorized Service Provider):** *Centro de Servicio Autorizado por HP. Es la empresa que está autorizada, capacitada y entrenada para prestar el servicio de mantenimiento y cambio de repuestos en todos los modelos de equipos, excepto Alpha y Tandem, a través de las sucursales certificadas en el país. Para el caso de EEPPM, también están autorizados para prestar servicios de instalación de los equipos importados en el Proyecto.*

**8.1.3.4. CSC HP Medellín:** *Es el Call Center para el proyecto, esta dividido en dos: Call Center de concertación de entrega y definición de citas de instalación de los equipos y Call Center de Soporte Técnico, es suministrado por la empresa Compuredes.*

8.1.3.5. **DANZAS / TCC:** *Proveedor logístico encargado de almacenar, transportar y entregar los computadores a los clientes del Proyecto.*

8.1.3.6. **DOA (Defective on Arrival - Defecto en la Llegada):** *se presenta cuando al instalar un equipo, no funciona alguno de sus componentes internos o una parte de hardware diferente a la configuración de software. Aplica para todos los modelos de equipos distribuidos en el proyecto de EPM.*

8.1.3.7. **ESTADOS:** *Se encuentran en el historial del pedido, cada estado refleja un evento diferente con relación a ese pedido en particular, cuando se hace consulta del estado de un pedido, en primera instancia solo se observa el último.*

8.1.3.8. **NUMERO DE SERVICIO:** *Es el número que asigna el CSC Hp Medellín a los diferentes servicios de instalación creados para cada pedido, discriminado PC e impresora, cada ítem del pedido genera un número de servicio diferente, por lo tanto un pedido puede tener uno o varios números de servicio asociados. Son de orden ascendente.*

8.1.3.9. **ORDEN DE PEDIDO:** *Cada vez que EPM carga pedidos a Torre de Control, estos vienen agrupados en una Orden, esta a su vez puede contener uno o muchos pedidos asociados. Un número de Orden, es un número consecutivo utilizado única y exclusivamente por EPM.*

8.1.3.10. **PEDIDO:** *Constituyen la forma como EPM agrupa la información de los clientes que monta en Torre de Control. Un pedido contiene la siguiente información dividida en campos:*

*Numero de pedido: Es un número único y distintivo, lo asigna EPM al momento de montar la Orden en Torre de Control.*

*Encabezado: Contiene un detalle de los datos personales cliente y datos del despacho.*

*Ítems: Se encuentran los número de partes (máquinas y monitores) comprados por el cliente con sus respectivas cantidades.*

*Seriales: Contiene los números de serie de cada máquina que posee el cliente.*

*Histórico de Movimientos: Se encuentran todos los eventos que tuvo el pedido.*

*El evento con una descripción del mismo, fecha en que ocurrió dicho evento y Observaciones.*

*En las observaciones siempre aparecerá un detalle mayor del evento, explicando su por qué en caso de ser necesario.*

**8.1.3.11. TORRE DE CONTROL:** *Herramienta conformada por un conjunto de aplicaciones y páginas que permiten administrar y llevar control del flujo de los pedidos cargados por EPM. La dirección en la intranet donde se encuentra información en línea es:*

*<http://bgtpvtlapp01/asterisco>*

**Anexo 3 (Página Torre de Control).**

#### **8.1.4. Responsabilidades**

8.1.4.1. *Es responsabilidad del Administrador de la Base de Datos Torre de Control: Procesar las Ordenes Cargadas por EPM, para que toda la información contenida se vea reflejada en la intranet.*

8.1.4.2. *Es responsabilidad del Administrador de la Base de Datos HEAT: Realizar las actualizaciones y modificaciones requeridas en un tiempo óptimo y a su vez alimentar Torre de Control para que el cambio o la actualización se vea reflejado.*

8.1.4.3. *Es responsabilidad del área Logística para este procedimiento: Coordinar con el operador logístico la entrega de los computadores de aquellos clientes que fueron contactados por el Call Center de concertación de entrega y definición de citas de instalación de los equipos del Proyecto Masificación de Internet de EPM.*

8.1.4.4. *Es responsabilidad de los ASP: coordinar la realización de los servicios de instalación asignados por HP; reportar el resultado de dicho servicio con los Códigos de Instalación (Ver Anexo 4) según el resultado de cada instalación; entregar a HP las 2 copias de los POI diligenciados – Pruebas de instalación (ver anexo 7) correspondientes a los servicios asignados; contar con instaladores debidamente capacitados para la realización de los servicios.*

8.1.4.5. *Es responsabilidad de los Instaladores: Realizar la totalidad de los servicios de instalación asignados por el ASP según los lineamientos dados por HP, presentarse en la casa de los usuarios máximo dos horas después de la hora programada del servicio, reportar los resultados de los servicios de instalación*

*realizados con la novedad que corresponda según los códigos de instalación diseñados y difundidos por HP (Ver Anexo 4), diligenciar correctamente y hacer firmar del cliente el POI – Prueba de instalación . (Ver Anexo 7) .*

*8.1.4.6. Es responsabilidad de Compuredes administrar y gestionar HEAT, coordinar a través del Call Center las fechas y horas de instalación con los clientes, asignar los eventos de instalación a los ASP, actualizar en TDC 3 veces al día los cambios de estado de los pedidos.*

*8.1.4.7. Es responsabilidad del Asistente Administrativo de Servicios: Difundir a los ASP y a los instaladores los procedimientos y novedades para la correcta realización de las instalaciones, informarles de aumentos en los volúmenes de instalación, hacer seguimiento a los pagos realizados por los servicios, coordinar las capacitaciones para los instaladores, verificar el correcto cierre o reporte de novedad de los servicios, realizar auditorias a los servicios de instalación.*

### **8.1.5. General**

#### **8.1.5.1. Flujo de los pedidos**

*EPM monta los pedidos en Torre de Control en archivos planos, estos vienen agrupados en ordenes. Cada pedido contiene la información de los clientes a los cuales HP debe entregar e instalar el computador que adquirieron a través del proyecto Masificación de Internet en los diez días siguientes al día en que EPM montó la orden.*

*Cada orden ó grupo de pedidos es procesado varias veces al día por el administrador de la base de datos de Torre de Control y montado en un ftp a*

*disposición de Compuredes, al tiempo que actualiza el estado de los pedidos según los códigos de Torre de Control (Ver anexo 5).*

#### **8.1.5.2. Creación de número de servicio**

*En Compuredes, el administrador de la base de datos HEAT durante tres veces al día procesa las ordenes del ftp. Dicho procesamiento consiste en la creación de números de servicio por cada computador o impresora que se debe entregar e instalar, cada número de servicio es un ticket de instalación que contiene toda la información del cliente y las especificaciones del equipo que adquirió a través de EPM.*

*El procesamiento también incluye actualizar a Torre de Control los cambios de estados de los pedidos que hayan cambiado su estado bien sea en el proceso de la llamada al cliente o en el proceso de instalación.*

#### **8.1.5.3. Cita de entrega e instalación del computador**

*El operador logístico recibe en su spool de HEAT los números de servicio nuevos y los zonifica y los distribuye entre los agentes de programación, para que éstos realicen la llamada a los clientes y acuerden con éstos la cita de entrega e instalación del computador que adquirieron a través de EPM. La cita de entrega se acuerda con el cliente en el lapso de los 3 días siguientes a la llamada y la cita de instalación al día quinto. Dicha llamada se hace siguiendo los lineamientos dados por HP, en el procedimiento de concertación de entrega y definición de instalación de los equipos del proyecto de EPM.*

*Después de realizada la llamada, el agente de programación debe documentar el estado de dicho servicio en HEAT, según los códigos de instalación (Ver anexo 4),*

*dicho estado puede ser: la entrega del computador lo que indica una llamada exitosa, ó una llamada no exitosa la cual debe ser documentada con los códigos que corresponda a novedad que resuelve EPM (dirección errada, pedido equivocado, entre otros). Este tipo de novedades es enviado a EPM para que éstos resuelvan la novedad del cliente, una vez solucionada la novedad reportan la solución a HP para iniciar nuevamente la programación de la cita de instalación con el cliente.*

#### **8.1.5.4. Entrega del computador**

*Cuando la llamada es exitosa, se procede a la entrega del computador, por medio de las actualizaciones de estados en Torre de Control, se envían los servicios a Danzas para proceder a la entrega de dicho computador a través del transportador.*

*Para la entrega del computador, el Operador Logístico cuenta con tres días, la entrega del computador ó la novedad que corresponda si no se pudo hacer la entrega, debe ser actualizada en Torre de Control junto con la información del serial del equipo que fue entregado.*

*Todos los pedidos exitosamente entregados son puestos nuevamente en el ftp de Compuredes para que el administrador de la base de datos HEAT actualice el serial del computador en el servicio creado anteriormente.*

#### **8.1.5.5. Asignación de servicios de instalación al ASP**

*El operador logístico selecciona todos los números de servicio que fueron llamada exitosa y mínimo treinta y seis horas antes de la respectiva cita de instalación, los consolida en archivos y los escala a los ASP, garantizando equidad en la zonificación y en el volumen de instalaciones asignadas a cada ASP.*

#### **8.1.5.6. Ejecución de los servicios de instalación**

*Los servicios de instalación son realizados por los ASP previamente aprobados por HP y EPM.*

*Los ASP reciben los servicios de instalación asignados por HP con mínimo treinta y seis horas de anticipación a la fecha programada de cada servicio, éstos proceden a entregar los servicios a los instaladores disponibles, los cuales verifican la información antes de la respectiva cita y ubican la dirección del cliente con el objeto evitar inconvenientes en el momento de encontrar el lugar de la instalación.*

*Los servicios son llevados a cabo por los instaladores adscritos a los ASP. Cada instalador asiste a la casa de los usuarios durante las dos horas siguientes a la hora programada para la instalación la cual fue previamente acordada con el cliente por el agente de programación.*

*Los instaladores se presentan debidamente uniformados con camiseta del proyecto, y con el carné que lo identifica como instalador del Proyecto Masificación de Internet, éstos llevan consigo las herramientas requeridas para realizar una instalación exitosa (convertidor de teléfono de 2 hilos a RJ11, 2 Convertidores de toma corriente de 2 hilos a conexión con polo a tierra, cable de extensión RJ11 a RJ11). Dichas herramientas se usarán en caso de que el cliente no las tenga disponibles y serán suministradas en calidad de préstamo al cliente durante la instalación, al final de la misma se retiran y se recomienda al cliente la compra de los elementos necesarios.*

*Los servicios de instalación que se llevan a cabo, comprenden: Instalación, configuración, charla introductoria, puesta en marcha y conexión a Internet de los*

*computadores que los clientes adquirieron a través del proyecto de Masificación de Internet de las EPM. Los detalles técnicos del proceso de instalación pueden consultarse en el Manual del Instalador, en dicho Manual se explican todos los pasos para realizar el servicio de instalación del computador de forma exitosa.*

*No es permitido a los instaladores durante los servicios de instalación la prestación de los siguientes servicios: instalación de software como juegos, enciclopedias, y otros programas; instalación de hardware diferente al suministrado por EPM; Configuraciones personalizadas del entorno de Windows u otros programas como papel tapiz, vistas, temas de escritorio, sonidos; adecuaciones de sitio, obra civil, por último no pueden realizar ventas personales de NINGUNA índole.*

*El servicio de instalación se prestará a los clientes de las EPM que hacen parte del proyecto de Masificación. Por lo tanto, contamos con dos clientes, el cliente final, a quien le vamos suministrar los servicios de instalación y EPM, quien verificará que nuestro servicio se prestó en forma adecuada, dicha verificación será el soporte que tendrá EPM para dar por cumplido a satisfacción el servicio.*

*Los servicios de instalación se suministran a las personas que aparezcan como contacto dentro de los datos suministrados por el CAS. Si la persona contacto no se encuentra en la residencia, se podrá prestar el servicio de instalación y se documentará dicha novedad en HEAT, especificando nombre y cédula de la persona que recibió la instalación.*

*Se realiza revisita a los clientes en los casos en que el cliente o su autorizado no se encuentran en la residencia y si la dirección del cliente no era correcta. Dicha novedad se reportada en “HEAT” por el instalador con el código de instalación que*

*corresponda (Ver Anexo 4) con el objeto de que se reporte a EPM la novedad y ellos la solucionen, después de esto se programa una nueva visita.*

*No se generan nuevas visitas a los clientes para instalación en los casos que el usuario no tiene la infraestructura lista para la instalación en el momento que se realiza la visita, entiéndase infraestructura como la disponibilidad de tomas de corriente adecuadas y suficientes, línea telefónica disponible, condiciones ambientales adecuadas, entre otros para realizar una instalación exitosa del computador. Por último en el caso que se presenta problemas en la conexión atribuibles a EPM, bien pueden ser línea dañada ó problemas de conectividad a EPM.Net o que no haya disponibilidad de Internet (ISP) en el momento de la instalación.*

#### **8.1.6. Flujograma de todo el procedimiento**

**Ver Anexo 6.**

#### **8.1.7. Costos**

*Costo que cobra Compuredes a Hewlett Packard por cada llamada realizada al cliente para programar instalación: \$1.300=.*

*\*Costo que cobran los ASP a Hewlett Packard por instalación: 12.700=.*

## **Costo de la Investigación**

<b>Item</b>	<b>Número de Horas</b>	<b>Valor Hora (S.M.L.V)</b>	<b>Costo</b>
<i>Transporte</i>	70	1.492	104.440
<i>Papelería</i>			50.000
<i>Asesorías</i>	100	1.492	149.200
<i>Encuesta</i>			680.000
<i>Imprevistos y otros</i>			98.364
<b>Total</b>			<b>1.082.004</b>

## **8.2. CONTROL**

### **8.2.1 Diligenciamiento del POI**

*Una vez terminado el proceso de instalación, el instalador procede a diligenciar el POI (Ver Anexo 4 Códigos de Instalación), en el cual llena las casillas correspondientes según las novedades presentadas.*

*Durante la instalación, anota en el campo de observaciones las novedades adicionales como son, el número del bono del POI, el serial del equipo instalado, comentarios sobre faltantes de CDS, o percepciones del servicio que le manifieste el cliente. Los POIS son entregados en HP para proceder a aprobar la respectiva facturación de los servicios asignados a los ASP. (Ver Anexo 7 Prueba de Instalación).*

### **8.2.2. Reporte de los estados de las instalaciones en HEAT**

*Para reportar los resultados de las instalaciones se cuenta con la herramienta de SW HEAT, el instalador envía correo electrónico a HEAT desde la casa del usuario indicando el estado de la instalación con el código que le corresponda según el código de instalaciones (Ver Anexo 4 Códigos de Instalación).*

*De no ser posible el envío del mail por parte del instalador, el ASP debe realiza dicha tarea. Todos los servicios de instalación deben ser cerrados máximo 24 horas después de la fecha de instalación programada.*

### **8.2.3. Encuesta servicio programación e instalación**

*A los usuarios que se les realice los servicios de instalación se les aplicará una encuesta para verificar la calidad del servicios prestado, (Ver Anexo 8 Encuesta de Satisfacción).*

### **8.2.4.Registros**

*Prueba de Instalación (POI)*

*Encuesta servicio programación e instalación*

### **8.2.5. Revisión**

*Este documento será revisado y actualizado cada vez que el proceso cambie.*

## **CONCLUSIONES**

- ❖ *Al realizar la investigación en Hewlett Packard se detectaron dificultades en el servicio de instalación técnica de los PCS, tales como: Citas mal programadas, incumplimiento en las mismas, personal poco capacitado y mal presentado, el trato con los clientes no es adecuado, mal manejo del tiempo.*
  
- ❖ *De acuerdo al diagnóstico se permite plantear estrategias (de instalación y control) para mejorar y desarrollar nuevos procedimientos con el fin de ofrecer un mejor servicio que satisfaga las necesidades de los usuarios finales.*
  
- ❖ *Esta investigación sirvió para el proceso de aprendizaje de sus alumnos, a la vez aportó a la empresa Hewlett Packard, ya que condujo a mejorar el servicio ante sus clientes; esto permite que haya más credibilidad y mejor desempeño dentro del mercado competitivo.*

## **ANEXOS**

*Anexo 1. Página Magic (Compuredes)*

*Anexo 2. Página Heat (Compuredes)*

*Anexo 3. Página TDC (Torre de Control)*

*Anexo 4. Códigos de Instalación*

*Anexo 5. Códigos de TDC (Torre de Control)*

*Anexo 6. Flujograma*

*Anexo 7. POI (Prueba de Instalación)*

*Anexo 8. Encuesta de satisfacción*

*Anexo 9. Tabulación Encuesta de satisfacción*

*Anexo 10. Diagrama de Gantt*

**ANEXO 1 MAGIC (COMPUREDES)**

**Portal de Masificación de Internet - CompuRedes S.A. - Microsoft Internet Explorer provided by Hewlett-Packard**

Address: <http://200.75.70.27/Default1.htm>

mywebsearch Search PopSwatter Smiley Central Cursor Mania My Info

Search for Web Search 3 blocked

**EPM Internet para todos** Usuarios activos en el portal: 26

[Inicio](#) [Servicios](#) [Informes](#) [Consultas](#) [Reportes](#) [Reportes Heat](#) [Documentos](#)

**Detalles del Servicio : 109132Asignado A: PTOservicios Estado: Cerrado Estado Instalacion: 000**

[Volver](#)

**Datos del Cliente**

<b>Nombres:</b> Victor Julio	<b>Apellidos:</b> Gomez Gil
<b>Dirección:</b> CL 688 N 18B 10 SUR	<b>Ciudad:</b> BOGOTA
<b>Telefono:</b> (05x)790-9154	
<b>Equipo:</b> EPM Plus Home - Athlon 2200 DVD Combo 256 MB	
<b>Serial #:</b> SMXJ3270813	
<b>Pedido #:</b> 06327621001004	

**Fechas del Servicio**

**Apertura:** 1/13/04 8:57:00 AM **Cierre:** 1/29/04 4:41:15 PM

**Diferencia en Días:** 15 1 16

**Datos del Servicio**

Descripcion Problema	Descripcion Solucion

Done Internet

Start 10:47 a.m.

## ANEXO 2 HEAT (COMPUREDES)

Portal de Masificación de Internet - CompuRedes S.A. - Microsoft Internet Explorer provided by Hewlett-Packard

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites History Print W Links

Address <http://200.75.70.27/Default1.htm> Go

**EPM**  
Internet  
para todos

Usuarios activos en el portal: 64

**Inicio** Servicios Informes Consultas Reportes Reportes Heat Documentos

**Servicios**

**CompuRedes**  
Integradores de Sistemas

CompuRedes S.A. es una empresa fundada en 1988 en la ciudad de Medellín con capital enteramente colombiano. Cuenta con los recursos técnicos y humanos necesarios para ofrecer al medio empresarial soluciones de Integración de Sistemas en Tecnologías de Información.

**HEAT**  
Simply Powerful

HEAT

**DATA**  
Reportes

Consultas Informes

**EPM**  
Internet  
para todos

Internet para todos. ya estamos

**hp**

Start Internet 09:49 a.m.

### ANEXO 3 TDC (TORRE DE CONTROL)

**TDC - Hewlett Packard Colombia - Microsoft Internet Explorer provided by Hewlett-Packard**

Address: <http://bgtpvtlapp01/tdc/>

mywebsearch Search PopSwatter Smiley Central Cursor Mania My Info

Search for Web Search 3 blocked

**hp invent** **Torre de Control**

**Consultar Pedidos**

[Reportes](#) [Menú Principal](#) [Regresar](#)

**ID>Detalle de una orden**

---

Encabezado Fecha Pedido: **1/9/2004 2:18:00 PM**

---

# Pedido **6327621001004** # Packing **0** # HAWB **0**

Tipo Conexión **PC Super Plus Home (256 MB)-Ilimitado Conmutado** Loguines Prueba **vjgomezg**  
**Masificación-Velocidad:0056**

Pedido EPM**841**

---

Nombre **Victor Julio** Apellido **Gomez Gil**  
e-mail **N/A** Cédula / Nit **CC: 000019471462**

---

Dirección **CL 68B N. 18B 10 SUP** Municipio **BOGOTA**

Done Local intranet

Start 10:25 a.m.

## ANEXO 4 CODIGOS DE INSTALACIÓN

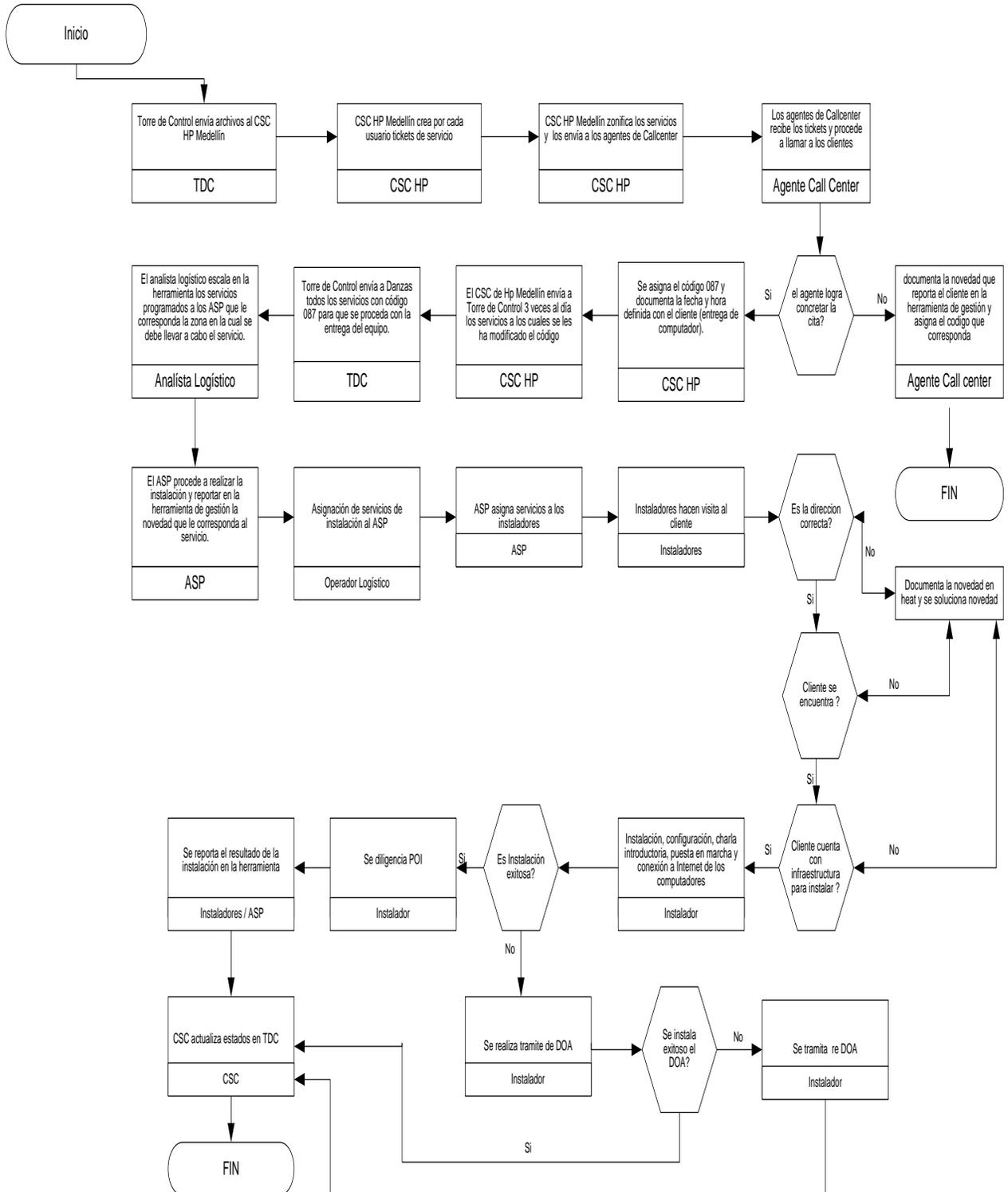
Código HEAT	Estado HEAT	Dueño	CR Escala a:	Resuelve	Comentarios	ESTADO EN TDEC	Responsable
000	Exitosa	CAS	Ticket cerrado		Correo ingresa a HEAT y cierra evento exitosamente	INS	
001	Programada	CR	Grupo de CAS	CR	USO EXCLUSIVO COMPUREDES	INS-COO	
002	Problemas de Orden Publico	CAS	Call Center	CR	Se envía correo con Append Info y código de estado 002 y Call Center reprograma nueva visita	INS_PRO	COMPUREDES
003	Cita Incumplida por el CAS	CAS	Call Center	CR	Se envía correo con Append Info y código de estado 003 y Call Center reprograma nueva visita	INS_PRO	COMPUREDES
004	Contacto no se encuentra: Cliente incumple cita	CAS	Call Center	CR	Se envía correo con Append Info y código de estado 004 y Call Center reprograma nueva visita	INS_PRO	COMPUREDES
005	Cliente no permite acceso	CAS	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Se envía correo con Append Info y código de estado 005 y Call Center reprograma nueva visita	INS_ERR	EPM
006	Conexión Fallida a Internet Motivo EPM (teléfono - luz - ISP)	CAS	Ticket cerrado	HP	Se debe abrir llamada al 01-8000-420-888 especificando problema. Se envía Close Call con estado 006. El número de ticket que asigna EPM se documenta en observaciones	INS	
007	SW No Desempaqueta o problemas Sistema Operativo	CAS	<a href="mailto:virtualepm1@hp.com">virtualepm1@hp.com</a>	HP	Se envía correo con Append Info y código de estado 007 y HEAT escala a HP. HP coordina proceso normal de visita en sitio para Quick Restore o verificación de DOA y procede con cierre en HEAT o tramite de DOA. Si tramita DOA entonces hace Append Info con estado 016 y Compuredes reprograma instalación de equipo.	INS_PRO	HP-SERVICIOS
008	Faltante o daño en parlantes (DOA)	CAS	<a href="mailto:virtualepm1@hp.com">virtualepm1@hp.com</a>	HP	CAS envía correo con Append Info y código de estado 008. Por su lado A. González tramita entrega de nuevos a user y cierra caso a través de HEAT con close call y código de estado 015	INS_PRO	HP-SERVICIOS
009	Faltante o Problemas CPU (DOA)	CAS	<a href="mailto:virtualepm1@hp.com">virtualepm1@hp.com</a>	HP	CAS envía correo con Append Info y código de estado 009. Por su lado HP tramita DOA y a través de HEAT envía correo y asigna caso a Call Center para reprogramación después de confirmar entrega de nuevo equipo con Append Info con código de estado 016	INS_PRO	HP-SERVICIOS
010	Faltante o Problemas Monitor (DOA)	CAS	<a href="mailto:virtualepm1@hp.com">virtualepm1@hp.com</a>	HP	CAS envía correo con Append Info y código de estado 010. Por su lado HP Documenta directamente en HEAT o envía correo y asigna caso a Call Center para reprogramación después de confirmar entrega de nuevo monitor con Append Info con código de estado 014	INS_PRO	HP-SERVICIOS
011	Faltante o Problemas Teclado (DOA)	CAS	CAS	CR	Instalador envía correo con Append Info y código de estado 011. El mismo CAS envía instalador back up con faltante o elemento dañado, finaliza instalación y cierra servicio con Close Call con código de estado 015	INS_PRO	HP-SERVICIOS
012	Faltante o Problemas Ratón (DOA)	CAS	CAS	CR	Instalador envía correo con Append Info y código de estado 012. El mismo CAS envía instalador back up con faltante o elemento dañado, finaliza instalación y cierra servicio con Close Call con código de estado 015	INS_PRO	HP-SERVICIOS
013	Cancelado	Call Center	Ticket cerrado	CR	USO EXCLUSIVO COMPUREDES		EPM
014	Confirmación entrega monitor para instalación	HP	Call Center	CR	HP Documenta directamente en HEAT o envía correo y asigna caso a Call Center para reprogramación después de confirmar entrega de nuevo monitor con Append Info y código de estado 014	INS	HP-SERVICIOS
015	Confirmación entrega parlantes / Teclado /mouse	CP	Call Center	CR	AG Documenta directamente en HEAT o envía correo cerrando el caso y código de estado 015	INS	HP-SERVICIOS
016	Confirmación entrega CPU para instalación	HP	Call Center	CR	HP Documenta directamente en HEAT o envía correo y asigna caso a Call Center para reprogramación después de confirmar entrega de nueva CPU con Append Info y código de estado 016	INS	
017	Cliente recibió Orden equivocada - (PC o Impresora equivocada)	Agente Telefónico / Instalador	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente codifica y documenta observaciones y asigna a Marta Restrepo. / Instalador envía correo con Append Info al caso y código de estado 017. / Marta recibe caso tramita y cierra o reasigna en HEAT	INS_ERR	EPM
018	Cliente no posee infraestructura para instalar	Agente Telefónico / Instalador	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente codifica y documenta observaciones y asigna a Marta Restrepo. / Instalador envía correo con Append Info al caso y código de estado 018. / Marta recibe caso tramita y cierra o reasigna en HEAT	INS_ERR	EPM
019	Cliente solicita instalación en otro lado	Agente Telefónico / Instalador	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente codifica y documenta observaciones y asigna a Marta Restrepo. / Instalador envía correo con Append Info al caso y código de estado 019. / Marta recibe caso tramita y cierra o reasigna en HEAT	INS_ERR	EPM
020	Problema Impresora (DOA)	CAS	<a href="mailto:adolfo.soto@hp.com">adolfo.soto@hp.com</a>	HP	CAS envía correo con Append Info y código de estado 020. Por su lado HP recibe correo y gestiona DOA, cuando confirma entrega de equipo cierra caso con Close Call y código de estado 024	INS_PRO	HP-LOGISTICA
021	Instalación no exitosa por problema atribuible al PC	CAS	Call Center	CR	CAS envía correo con Append Info, documentando que el PC esta en proceso de DOA, Se debe esperar el proceso concluido del DOA, para reprogramar la visita del PC y la Impresora, Call Center reprograma y envía al CAS.	INS_PRO	HP-SERVICIOS
022	Cliente argumenta faltante impresora HP	Agente Telefónico	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente codifica y documenta observaciones y asigna a Marta Restrepo. Marta recibe caso tramita y cierra o reasigna en HEAT	INS_ERR	EPM
023	Cliente Canceló pedido	Agente Telefónico / Instalador	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente codifica y documenta observaciones y asigna a Marta Restrepo. / Instalador envía correo con Append Info al caso y código de estado 023. / Marta recibe caso tramita y cierra o reasigna en HEAT	INS_ERR	EPM
024	Confirma entrega Impresora	Juan Carlos Hernández	Ticket cerrado	HP	JCH envía correo o documenta en HEAT Close Call con código de estado 024 e incluye serial de máquina nueva	INS	
030	Llamada no atendida	Agente Telefónico	Jaime García	CR	Agente codifica y documenta observaciones, Jaime García deja en spool y reprograma	INS_PRO	COMPUREDES
031	Cliente en vacaciones	Agente Telefónico	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente codifica y documenta observaciones, Jaime García deja en spool y reprograma	INS_ERR	EPM
032	Número telefónico errado	Agente Telefónico	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente codifica y documenta observaciones y asigna a Marta Restrepo. Marta recibe caso tramita y cierra o reasigna en HEAT	INS_ERR	EPM
033	Cliente no acepta cita	Agente Telefónico	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente codifica y documenta observaciones y asigna a Marta Restrepo. Marta recibe caso tramita y cierra o reasigna en HEAT	INS_ERR	EPM
034	Programada - Fecha Extemporánea (Solicitud cliente)	Agente Telefónico	Jaime García	CR	Agente codifica y documenta observaciones, se aplica cuando el cliente solicita la instalación 4 días después del momento de la llamada. Jaime García deja en su spool y asigna posteriormente al CAS	INS_ERR	EPM
040	Programando Instalación	Compuredes	Agente Call Center	CR	Ordenes recién bajas de TdC en proceso de asignación de cita de instalación.	INS-COO	COMPUREDES

042	Llamada no atendida en 2o Intento	Agente Telefónico	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente codifica y documenta observaciones y asigna a Marta Restrepo. Marta recibe caso tramita y cierra o reasigna en HEAT	INS_ERR	EPM
043	Segunda visita Fallida (Contacto no se encuentra)	Compuredes	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Después de programada la segunda visita y cerrada nuevamente con estado 004 por el CAS, compuredes le asigna estado 043. Marta tramita caso y cierra.	INS_ERR	EPM
044	Dirección Errada	Agente Telefónico	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente codifica y documenta observaciones y asigna a Marta Restrepo. Marta recibe caso tramita y cierra o reasigna en HEAT	INS_ERR	EPM
045	Doble Pedido	Agente Telefónico	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente pregunta si ya le instalaron el primer pedido	INS_ERR	EPM
046	Cliente se Traslado	Agente Telefónico	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente codifica y documenta observaciones y asigna a Marta Restrepo. Marta recibe caso tramita y cierra o reasigna en HEAT	INS_ERR	EPM
047	Cliente no hizo pedido	Agente Telefónico	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente codifica y documenta observaciones y asigna a Marta Restrepo. Marta recibe caso tramita y cierra o reasigna en HEAT	INS_ERR	EPM
050	Instalación Parcial						COMPUREDES
051	Programada instalación de DOA	HP	<a href="mailto:virtualepm1@hp.com">virtualepm1@hp.com</a>	HP	Andrés González inicia tramite de DOA y cambia el estado del DOA (07,09 o 010) a 051	INS-COO	HP-SERVICIOS
059	DOA o faltante en servicio de instalación DOA	HP	<a href="mailto:virtualepm1@hp.com">virtualepm1@hp.com</a>	HP	Se envía correo con Append Info y código de estado 059 y HEAT escala a HP., en aquellos servicios en que se repite un servicios de DOA.	INS_PRO	HP-SERVICIOS
070	Cancelo Pedido Dia 0	Call Center	Ticket cerrado	CR	USO EXCLUSIVO COMPUREDES		EPM
071	Dirección Errada o incompleta Dia 0	Agente Telefónico	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente codifica y documenta observaciones y asigna a Marta Restrepo. Marta recibe caso tramita y cierra o reasigna en HEAT	LLA_ERR	EPM
072	Orden equivocada	Agente Telefónico	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente codifica y documenta observaciones y asigna a Marta Restrepo. Marta recibe caso tramita y cierra o reasigna en HEAT	LLA_ERR	EPM
073	Cliente acepta entrega del equipo y pospone instalación	Agente Telefónico	Jaime Garcia	CR	ORDENA ENTREGA DE MAQUINA. Agente codifica y documenta observaciones de la fecha de instalación en que el cliente solicita la instalación. Jgarcia escala a CAS.	LLA_EXI	EPM
074	no conocen al destinatario	Agente Telefónico	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente codifica y documenta observaciones y asigna a Marta Restrepo. Marta recibe caso tramita y cierra o reasigna en HEAT	LLA_ERR	EPM
075	Cliente se Traslado	Agente Telefónico	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente codifica y documenta observaciones y asigna a Marta Restrepo. Marta recibe caso tramita y cierra o reasigna en HEAT	LLA_ERR	EPM
076	Pedido ya entregado	Agente Telefónico	Jaime Garcia	CR	Agente codifica y documenta observaciones y Jgarcia asigna cita de instalación	LLA_ERR	COMPUREDES
077	Solicita entrega en otra dirección	Agente Telefónico	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente codifica y documenta observaciones y asigna a Marta Restrepo. Marta recibe caso tramita y cierra o reasigna en HEAT	LLA_ERR	EPM
078	Numero telefónico errado y/o fuera de servicio	Agente Telefónico	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente codifica y documenta observaciones y asigna a Marta Restrepo. Marta recibe caso tramita y cierra o reasigna en HEAT	LLA_ERR	EPM
079	cliente pospone entrega e instalación.	Agente Telefónico	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente codifica y documenta observaciones y asigna a Marta Restrepo. Marta recibe caso tramita y cierra o reasigna en HEAT	LLA_ERR	EPM
080	Llamada no atendida	Agente Telefónico	Jaime Garcia	CR	Agente codifica y documenta observaciones y Jgarcia reprograma para segunda llamada	LLA_ERR	COMPUREDES
081	Cita Concretada Dia 0	Agente Telefónico	Jaime Garcia	HP	ORDENA ENTREGA DE MAQUINA. Agente codifica y documenta observaciones y asigna a Marta Restrepo. Marta recibe caso tramita y cierra o reasigna en HEAT	LLA_EXI	HP-SERVICIOS
082	Enviada a Compuredes Dia 0	Jdiaz	Jdiaz	CR		ENV_ZER	
083	Pedido día 0 Programando instalación	Jdiaz	Jaime Garcia	CR	Servicios para llamar a programar entrega	ZER_COO	
084	Llamada no atendida en segundo intento	Agente Telefónico	<a href="mailto:marta.restrepo@hp.com">marta.restrepo@hp.com</a>	HP	Agente codifica y documenta observaciones y asigna a Marta Restrepo. Marta recibe caso tramita y cierra o reasigna en HEAT	LLA_ERR	EPM
085	Pedido VIP	Agente Telefónico	Jaime Garcia	HP	ORDENA ENTREGA DE MAQUINA. Agente codifica y documenta observaciones y Jgarcia asigna cita de instalación	LLA_EXI	COMPUREDES
086	Problema / error en la entrega	Agente Telefónico	TCC	HP	Agente codifica y documenta observaciones y Jgarcia hace seguimiento de fecha de entrega de maquina para programación de cita	ERR_ENT	COMPUREDES
087	Equipo no se encontró donde el cliente	CAS	TCC	HP	Instalador codifica y documenta observaciones y Jgarcia hace seguimiento de fecha de entrega de maquina para programación de cita	DES_PRO	COMPUREDES
088	Pedido enviado a CAS	Jgarcia	CAS	HP	Jgarcia escala servicios a CAS 36 horas antes de la instalación	LLA_EXI	CAS

## **ANEXO 5 CÓDIGOS DE TDC (TORRE DE CONTROL)**

<b>Código TDC</b>	<b>Estado</b>	<b>Descripción Estado</b>	<b>Comentario Corto</b>	<b>Comentario Largo</b>
3	CAR	Cargada	Ingresada a Torre de Control desde EPM	Orden Ingresada a Torre de Control desde EPM
4	ENV_ALM	Enviada_Almacen	Enviada desde TdC a Danzas para distribución	Orden enviada desde Torre de Control a Danzas para distribución
5	ASI	Asignada	Con Packing, lista para ser despachada por Danzas	Orden con Packing, armada y lista para ser despachada por Danzas
6	DES	Despachada	En distribución	Orden en distribución
7	DES_PRO	Despachada_Problema	Problema de Distribución que resuelve TCC	Orden con algún problema en su distribución, pero que puede ser resuelta por TCC
8	DES_ERR	Despachada_Error	Problema de Distribución que no resuelve TCC	Orden con problemas en su distribución que no puede ser resuelta por TCC y necesita intervención ajena
9	ENT	Entregada	Entregada al cliente.	Orden entregada al cliente.
10	ENV_SER	Enviada_Servicios	Enviada a Compuredes para instalar al cliente.	Orden enviada a Compuredes para instalar al cliente.
11	INS_COO	Instalacion_Programada	Coordinación de instalación, con horario y fecha	Orden con coordinación de instalación, con horario y fecha
12	INS_PRO	Instalacion_Problema	Problemas en la instalación. Resuelve CR	Orden con problemas en su instalación que puede ser resuelta por la gente de Compuredes
13	INS_ERR	Instalacion_Error	Problemas en instalación. No Resuelve CR	Orden con problemas en su instalación que no puede ser resuelta por la gente de Compuredes y necesita intervención ajena.
14	INS	Instalada	Instalación satisfactoria para el cliente.	Orden con instalación satisfactoria para el cliente.
19	FAC	Facturada	Orden facturada.	Orden facturada.
20	CAN_EPM	Cancelada Error EPM	Orden cancelada	Orden cancelada
21	CAN_HP	Cancelada error hp	Orden cancelada	Orden cancelada
22	LLA_ERR	Llamada error	Problema en la llamada que resuelve EPM	
23	LLA_EXI	Llamada exitosa	Llamada concretada Día 0	La Cita con el cliente ha sido concretada a través de la llamada en el día 0
24	ENV_ZER	Enviado servicios día 0	Pedido enviado a servicios para llamada en el día 0	Pedido enviado a servicios para llamada en el día 0
25	ZER_CO	Coordinando llamada día 0	El pedido ha sido procesado y se encuentra en CR	El pedido se encuentra en Compuredes pero la llamada no ha podido ser realizada o concretada
26	LLA_PRO	Llamada problema	Problema en la llamada resuelve CR	
27	ERR_ENT	Error en la entrega	error en la entrega	La entrega no se pudo concretar afectando la cita programada

## ANEXO 6 FLUJOGRAMA



## ANEXO 7 POI (PRUEBA DE INSTALACIÓN)

<b>Masificación de Internet</b>	<b>POI Prove of Installation</b>	
---------------------------------	----------------------------------	---

### INFORMACIÓN DEL SERVICIO

<b>DIA</b>		<b>No. PEDIDO</b>		<b>No.Orden EPM</b>	
<b>Mes</b>		<b>No. SERVICIO</b>		<b>SERIAL DEL EQUIPO</b>	
<b>Año</b>					

### DATOS DEL INSTALADOR

<b>CC</b>		<b>NOMBRE</b>		<b>CAS</b>	
-----------	--	---------------	--	------------	--

### 1. CHEQUEO DE INFRAESTRUCTURA:

ELEMENTO	DISPONIBLE		ELEMENTO	DISPONIBLE	
	SI	NO		SI	NO
Polo a Tierra			Supresor De Picos		
Regulador de Voltaje			Conexión eléctrica y telefónica		

### 2. CHEQUEO COMPONENTES DEL EQUIPO

ELEMENTO	INSTALADO		ELEMENTO	INSTALADO		ELEMENTO	INSTALADO	
	SI	NO		SI	NO		SI	NO
CPU			Cable parantes			Póliza de Garantía		
Cables CPU			Teclado			Impresora		
Ajustar barra selectora de voltaje en 110 v			Mause			Cables Impresora		
Monitor			Cable Telefónico			Cartuchos		
Cables Monitor			Manuales y CD's de instalación (Equipo)			CD Instalación		
Parlantes			Bono Capacitación			Software de Productividad		

### 3. CHEQUEO DE SERVICIOS PRESTADOS

SERVICIOS REALIZADOS EQUIPO	SI	NO	SERVICIOS REALIZADOS IMPRESORA	SI	NO
	Charla introductoria				Conexión
Características del equipo			Configuración en el PC		
Características básicas del sistema operativo			Prueba de impresión		
Uso-cuidado y manejo del equipo			Charla introductoria		
Uso del software de recuperación			Otro:		
Conexión a EPM.Net y navegación en Internet					
Explicación de cómo solicitar ayuda para los inconvenientes con el equipo o con la conexión a Internet a través de la línea 018000410200					

### 4. RESULTADOS DE INSTALACIÓN

	CDS entregados		BONO No.	
Instalación efectiva equipo:	SI _____	NO _____	Instalación efectiva impresora :	SI _____
Código de Cierre PC: _____	SI _____	NO _____	Código de Cierre IMP: _____	SI _____
navegación en internet con clave del usuario	SI _____	NO _____	navegación en internet con clave del cas	SI _____
	SI _____	NO _____		NO _____

### Hora de inicio Instalación:

### Hora de finalización Instalación

### RECIBIDO A SATISFACCIÓN POR:

Contacto \_\_\_\_ Autorizado \_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\*\*

Nombre: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

C.C. \_\_\_\_\_

### TESTIGO DE VISITA:

Contacto \_\_\_\_ Autorizado \_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\*\*

Nombre: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

C.C. \_\_\_\_\_

\*\* Adjuntar autorización firmada

<b>NOMBRE DEL PROPIETARIO DEL EQUIPO</b>	
<b>TELEFONO</b>	<b>DIRECCION</b>

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

## ANEXO 8 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Hewlett Packard	<b>ENCUESTA SERVICIO DE PROGRAMACIÓN E INSTALACION</b>	
--------------------	--	---

### INFORMACIÓN DEL SERVICIO

<b>DI</b>	<b>A</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>	<b>No. Servicio</b>	<b>No. Pedido</b>
-----------	----------	------------	------------	---------------------	-------------------

### DATOS DEL INSTALADOR

<b>C</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>CAS</b>
----------	---------------	------------

Cordial saludo Señor (a) usuario (a), solicitamos su colaboración para el diligenciamiento de la siguiente encuesta sobre el proceso de programación e instalación del equipo que adquirió con EPM. A cada pregunta, solicitamos nos indique cual es su percepción sobre la variable a evaluar.

#### 1. PROGRAMACIÓN DE LA CITA DE INSTALACION

VARIABLE	Excel	Buena	Mala
Como le pareció la atención del agente que programó la instalación del equipo			
Como le pareció el tiempo de entrega desde la llamada de programación hasta la entrega			

#### 2.SERVICIO DE INSTALACION

VARIABLE	Excel	Buena	Mala
Como califica la puntualidad para la llegada del instalador			
Como califica el trato dado por el instalador (amabilidad, respeto)			
Como le pareció la presentación personal del instalador			
Como le pareció el desempeño del instalador durante la instalación			
Como le pareció el manejo que le dio el instalador a las cajas y bolsas del equipo			
Como le pareció el diligenciamiento y explicación dada por instalador al documento de Instalación (POI)			
Como califica usted la charla que le suministró el instalador sobre el equipo			

Le ofreció el instalador la venta de Software	SI___ NO_____
QUEDO SATISFECHO CON LA INSTALACION	SI___ NO_____

Si NO quedo satisfecho mencione la razón principal de su NO conformidad

Su opinión es muy importante, considera usted que hay aspectos a mejorar en el proceso de programación e instalación? SI\_\_\_ NO\_\_\_  
CUALES:

<b>NOMBRE</b>	<b>CEDULA</b>
<b>FIRMA</b>	

<b>GENERA PLAN DE ACCION</b>	SI_____	NO___	<b>NUMERO DEL PLAN DE ACCION</b>
------------------------------	---------	-------	----------------------------------

**ANEXO 9 TABULACIÓN ENCUESTA PERSONAL**

TABULACIÓN ENCUESTA PERSONAL													
Nro. de Compradores	Item A		Item B		Item C		Item D		Item E		Item F		
	Encuestados	SI	NO	SI	NO								
1	1			1		1	1		1			1	
2		1		1		1	1			1		1	
3		1	1			1	1			1		1	
4	1		1		1			1		1		1	
5		1		1		1	1			1	1		
6		1		1	1		1		1			1	
7	1			1		1		1	1			1	
8		1		1		1		1		1		1	
9	1		1			1	1			1		1	
10		1	1			1	1			1		1	
11		1		1	1		1		1		1		
12	1			1	1		1		1			1	
13		1	1			1		1	1			1	
14	1			1		1	1		1			1	
15		1	1			1	1			1		1	
16		1		1	1			1		1	1		
17		1		1	1			1	1			1	
18		1		1	1		1			1		1	
19		1	1			1	1		1			1	
20	1			1		1	1			1		1	
21		1		1		1	1		1			1	
22	1			1	1		1			1		1	
23		1	1			1			1	1		1	
24		1	1			1	1			1		1	
25	1			1		1	1		1			1	
26	1			1		1		1		1	1		
27		1		1		1		1		1	1		
28		1		1	1		1			1		1	
29	1		1		1		1		1			1	
30		1		1		1	1		1			1	
31		1		1	1		1			1		1	
32	1			1		1	1			1	1		
33	1		1		1		1			1		1	
34		1		1		1		1	1		1		
35		1		1		1	1			1		1	

36		1		1		1		1	1		1	
37		1		1	1		1		1			1
38		1		1	1		1		1			1
39	1		1			1	1		1			1
40		1		1		1	1			1	1	
41	1			1		1	1			1		1
42		1		1	1			1	1			1
43	1		1			1	1			1		1
44		1		1	1		1		1		1	
45		1		1		1	1			1	1	
46		1		1	1			1		1		1
47	1		1			1		1	1			1
48		1		1	1		1			1		1
49		1		1		1	1		1			1
50	1			1		1	1			1		1
51		1		1	1		1		1			1
52	1			1		1	1			1	1	
53		1	1		1		1		1			1
54		1		1		1	1			1	1	
55		1	1			1	1		1			1
56		1		1		1	1			1		1
57	1			1	1		1			1		1
58		1	1			1	1			1		1
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>38</b>	<b>17</b>	<b>41</b>	<b>22</b>	<b>36</b>	<b>44</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>42</b>
<b>%</b>	<b>34%</b>	<b>66%</b>	<b>29%</b>	<b>71%</b>	<b>38%</b>	<b>62%</b>	<b>76%</b>	<b>24%</b>	<b>45%</b>	<b>55%</b>	<b>28%</b>	<b>72%</b>
<b>ITEM A:</b>	Fue atendido (a) adecuadamente por el agente que le programó la cita para su instalación?											
<b>ITEM B:</b>	El tiempo de programación de su cita fue adecuado?											
<b>ITEM C:</b>	El instalador llegó en el horario pactado?											
<b>ITEM D:</b>	Le pareció adecuada la presentación personal del instalador?											
<b>ITEM E:</b>	Recibió buena atención y trato por parte del instalador?											
<b>ITEM F:</b>	Considera capacitado técnicamente al instalador en el trabajo que desempeñó?											

























