



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**Implementación de una unidad de soporte  
telefónico, para optimizar el proceso de atención al  
cliente de una empresa de telecomunicaciones**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de  
Licenciado en Administración de Empresas

**Jimena Cecilia Rodríguez Carmen**

Revisor:  
Mgtr. Fabiola Alcas Rojas

Piura, enero de 2026

### Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Jimena Cecilia Rodríguez Carmen, egresado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI: 74882614, declaro que:

Soy autor del trabajo final titulado:

**“Implementación de una unidad de soporte telefónico, para optimizar el proceso de atención al cliente de una empresa de telecomunicaciones”**

El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico; y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

En caso de detectarse el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

La asesoría del trabajo estuvo a cargo de los siguientes docentes de la Universidad de Piura:

- Mgtr. Fabiola Alcas Rojas, identificado con DNI: 40805384

Declaro (declaramos) que:

Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de mi (nuestra) experiencia como investigador(es), declaro (declaramos) que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumo (asumimos) responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 21/01/2026.



.....  
Firma del autor<sup>1</sup>



.....  
Firma del asesor<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Firma idéntica al DNI. No se admite digital, salvo certificado.

A mi familia, por el constante apoyo en cada paso que doy y ser mi principal motivación y soporte para lograr cada una de mis metas.



Agradezco a mi revisora, la Mgtr. Fabiola Alcas Rojas, por el apoyo para desarrollar el trabajo.  
A la Universidad de Piura, por las enseñanzas y ayudarnos con ser mejores personas, mejores profesionales.



## Resumen

Para las empresas es indispensable brindar un adecuado servicio de atención al cliente, el cual en la mayoría de casos es esencial para atraer y retener a los consumidores. El presente trabajo, tiene por objetivo detallar todos los cambios realizados en el área, para la implementación de una unidad de soporte telefónico, con la finalidad de optimizar el proceso de atención al cliente. El motivo principal que propició modificar este proceso fue la insatisfacción de los clientes con la atención tanto de la parte administrativa como el área técnica. A lo largo del desarrollo del presente trabajo se pudo constatar y a la vez aplicar los conocimientos adquiridos durante el tiempo estudiado en pregrado, los cuales resultaron fundamentales para la identificación del problema. Por lo tanto, se logró implementar la propuesta para optimizar el proceso de atención, con lo cual se obtuvo como resultado mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, generando experiencias positivas, para así fidelizarlos y por consiguiente atraer más consumidores.



## Tabla de contenido

Capítulo 1. Aspectos generales.....	9
1.1 Descripción general de la empresa .....	9
1.1.1 Ubicación.....	9
1.1.2 Misión y visión.....	9
1.1.3 Organigrama .....	9
1.2 Descripción general de la experiencia profesional.....	10
1.3 Actividad profesional desempeñada .....	11
1.4 Propósito del puesto .....	11
1.5 Proceso que es el objeto del informe.....	11
Capítulo 2. Fundamentación .....	13
2.1 La teoría y la práctica en el desempeño profesional.....	13
2.1.1 Gestión de la calidad de servicio .....	13
2.1.2 Satisfacción del cliente .....	14
2.1.3 Tecnologías de la información y brechas.....	15
2.1.4 Importancia de la atención vía telefónica .....	16
2.2 Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos .....	16
Capítulo 3. Aportes y desarrollo de experiencias .....	18
3.1 Aportes.....	18
3.2 Desarrollo de experiencias.....	19
Conclusiones .....	21
Recomendaciones .....	22
Referencias.....	23

Lista de figuras

Figura 1 Organigrama de la empresa .....10



## Introducción

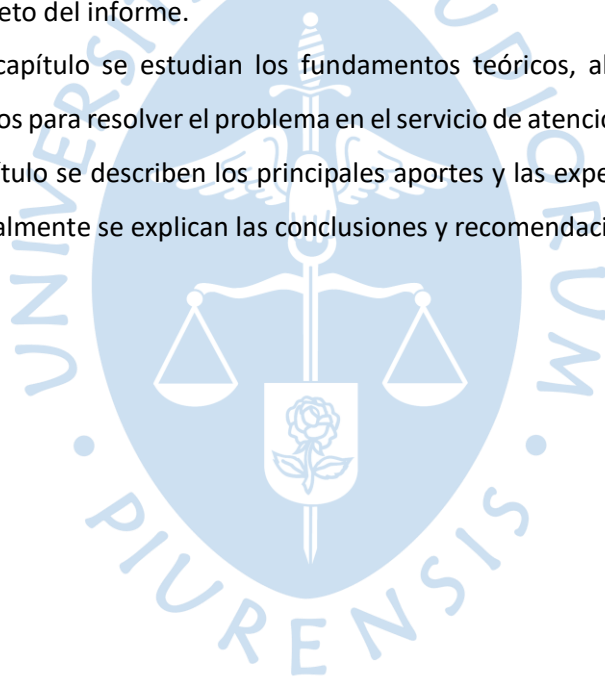
En el dinámico entorno de las empresas de servicio en el rubro de telecomunicaciones, la calidad de la atención al cliente, integrada principalmente por colaboradores que laboran en el área de atención al cliente, tienen un papel clave en la consolidación de un prestigio sólido y en el éxito general de la organización.

El presente trabajo de suficiencia profesional explica la forma en que se implementó una unidad de soporte telefónico para mejorar el proceso de atención al cliente en una organización del rubro de telecomunicaciones, a partir del cual, el autor muestra cómo su formación profesional ha influido en sus conocimientos y aprendizajes.

El trabajo se divide en tres capítulos, en el primer capítulo, se detalla brevemente la información general de la empresa, su ubicación, servicios que ofrece, misión, visión y el organigrama propuesto ya que no cuentan con uno formal, así como, la experiencia profesional desempeñada por el autor y el proceso objeto del informe.

En el segundo capítulo se estudian los fundamentos teóricos, al igual que las acciones y procedimientos realizados para resolver el problema en el servicio de atención al cliente de la empresa.

En el tercer capítulo se describen los principales aportes y las experiencias en el desempeño laboral de la autora. Finalmente se explican las conclusiones y recomendaciones para la empresa.



## Capítulo 1. Aspectos generales

### 1.1 Descripción general de la empresa

Debido a motivos de confidencialidad, la empresa, como se denominará en adelante, ha optado por mantener su nombre en privado para el desarrollo del presente trabajo. La empresa inicia operaciones como una MYPE el año 2013 en Paita, con la finalidad de atender a un grupo de personas de las zonas rurales de la ciudad de Piura, cuyas necesidades de entretenimiento no estaban cubiertas, debido a que las empresas que ya existían en ese momento no tenían una cobertura que llegara hasta esa ciudad. Es así como comenzó en la industria de telecomunicaciones, primero ofreciendo planes del servicio de cable y más adelante incluyó paquetes de internet por fibra óptica, este último dirigido a clientes en el entorno empresarial.

Para especificar, los servicios con los que cuenta son los siguientes: instalaciones de cable e internet para personas naturales como para empresas, reconexiones de cable e Internet, mantenimiento de acometida (la cual es el cable que tienen los clientes en su domicilio), cortes de cable y desactivaciones de internet, cambios de clave de wifi, entre otros.

#### 1.1.1 Ubicación

La oficina principal de la empresa está ubicada en la provincia de Paita, departamento de Piura.

#### 1.1.2 Misión y visión

La empresa no posee una misión y visión formal, por ende, se plantea la siguiente:

- **Misión.** Brindar servicios de instalación de cable e internet, con altos estándares de calidad y responsabilidad, para asegurar una conectividad confiable que permita a nuestros clientes comunicarse y generar entretenimiento, contribuyendo así a mejorar el crecimiento de la sociedad mediante la tecnología.
- **Visión.** Ser reconocida como líder en servicios digitales, por su eficiencia, fiabilidad y capacidad innovadora, adaptándose y teniendo una respuesta ágil frente a las nuevas tecnologías de la información y comunicación que existen actualmente.

#### 1.1.3 Organigrama

La empresa posee las siguientes áreas: gerencia, administración, contabilidad, operaciones y atención al cliente, los trabajadores están divididos entre personal administrativo y técnico.

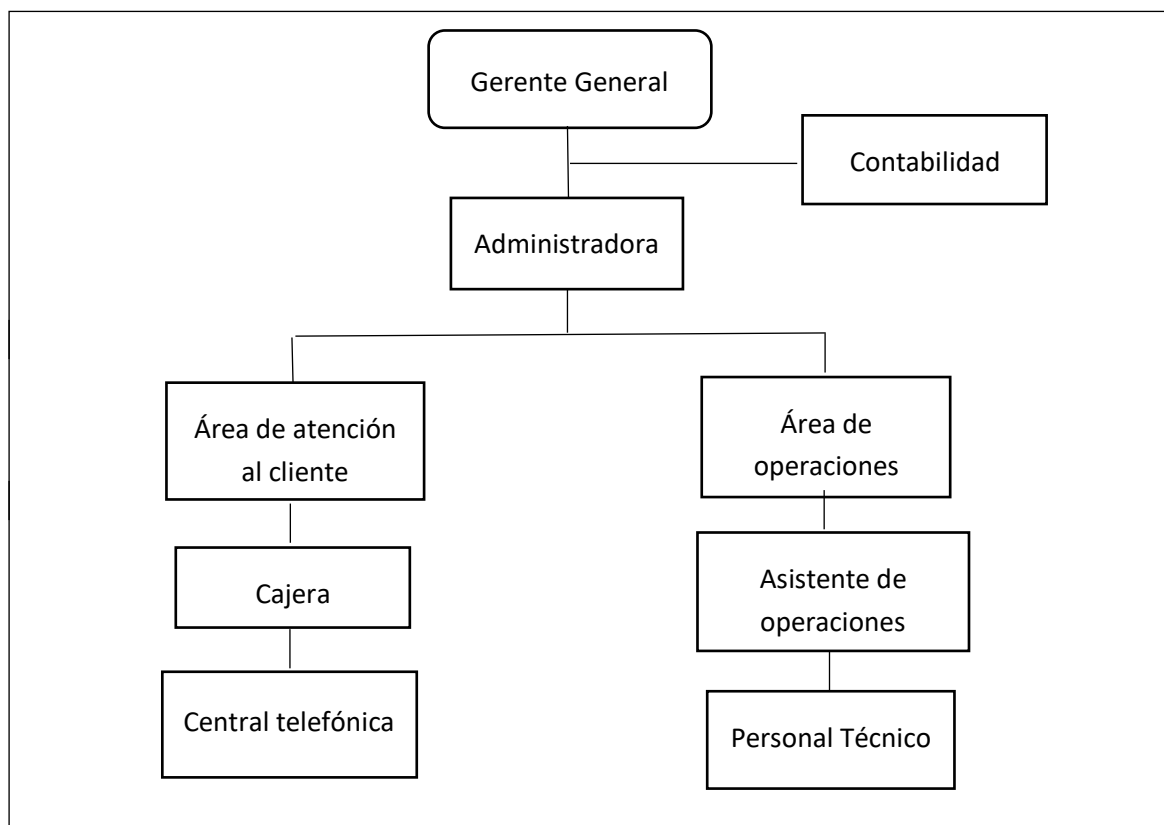
Este trabajo se centrará en el área de atención al cliente, esta tiene la labor de ofrecer una buena experiencia en todo el proceso de la venta del servicio, generando así satisfacción y fidelización de los clientes.

La autora del trabajo ocupó el puesto en el Área de Operaciones, en donde una de sus responsabilidades era controlar al personal técnico y al área de atención al cliente.

La empresa no cuenta con un organigrama formal por lo que se propone el siguiente:

**Figura 1**

*Organigrama de la empresa*



*Nota.* Elaboración propia.

El Área de Operaciones está integrada por la asistente de operaciones y los técnicos, ambos trabajan en conjunto con el área de atención al cliente. Dentro de sus responsabilidades, el área operativa cumple un rol de control interno sobre esta última, a su vez aquí proporcionan datos referentes sobre los clientes, desde el servicio que van a adquirir hasta información sobre la deuda de cada abonado. Asimismo, el área de atención al cliente la constituyen tres personas, una cajera y dos encargadas de atender la unidad de soporte telefónico y el área operativa integrada por seis técnicos, divididos en dos móviles, ellos se encargan de brindar el servicio técnico directamente en el domicilio de los clientes. En la distribución de actividades se toman en cuenta las zonas correspondientes, diseñando para cada móvil una ruta que integre zonas cercanas, esta planificación permite optimizar los tiempos de desplazamiento y asegurar una gestión eficiente de las tareas asignadas.

### **1.2 Descripción general de la experiencia profesional**

En este apartado del trabajo, se explicará el cargo desempeñado por la profesional. El nombre del cargo es Asistente de Operaciones, la cual está involucrada al área operativa y de atención al cliente de la empresa.

Este puesto tiene como responsabilidad la supervisión del personal técnico en el cumplimiento de las labores asignadas, además de proporcionar soporte y control al área de atención al cliente con la finalidad de tener una buena gestión de reclamos y solicitud de nuevos servicios.

### **1.3 Actividad profesional desempeñada**

La autora del presente trabajo se desempeñó como asistente de operaciones, en donde cumplió las siguientes responsabilidades:

- Programar las tareas diarias de las móviles encargadas del servicio, teniendo en cuenta las distancias de cada zona.
- Supervisar la correcta atención de solicitudes, reclamos y consultas de los clientes provenientes de la unidad de soporte telefónico.
- Revisar y constatar la ejecución de las tareas de los técnicos al término de la jornada laboral de cada día.
- Evaluar la efectividad del personal de atención al cliente, asegurando que se cumplan los protocolos establecidos y el nivel de calidad requerido.
- Apoyar en el proceso de solicitud de compra de productos, recepción de estos e ingreso en el sistema con su respectiva serie y/o código según sea el caso.
- Realizar el requerimiento de EPPS (equipo de protección personal) para el personal técnico.

### **1.4 Propósito del puesto**

El propósito central del puesto es proporcionar soporte en la gestión, coordinación y seguimiento de las tareas ejecutadas por el área técnica, garantizando el cumplimiento de los procedimientos establecidos, la eficiencia en los procesos y la satisfacción del cliente.

### **1.5 Proceso que es el objeto del informe**

A mediados del año 2022, aproximadamente en el mes de mayo, la profesional fue contratada para trabajar en la empresa. Para ese entonces, ya se habían detectado inconvenientes, por parte de algunos colaboradores del área de atención al cliente y a la vez, los consumidores habían manifestado su malestar con el servicio brindado.

El objetivo del presente trabajo es dar a conocer cómo la implementación de una unidad de soporte telefónico, como es la central telefónica, ayudó a mejorar todo el proceso de atención.

Antes, los clientes cuando adquirían un servicio o presentaban algún reclamo llamaban al teléfono de la empresa, ahí tenía que contestarle la encargada de atención al cliente, ella a la vez, cumplía funciones de cajera y de atender a los clientes que llegaban de forma presencial a oficina a solicitar algún servicio, es decir no había un personal destinado a solo responder la llamada, por ende, se perdían atenciones, se generaban más reclamos y también se retrasaba la atención del área técnica

en los domicilios, eso ocasionaba que aproximadamente más del 50% de los clientes estén insatisfechos con el servicio brindado.

Es por eso que se decidió implementar una unidad de soporte telefónico, la cual trajo muchos beneficios consigo, además de brindarle una mejor atención a los clientes, desde la parte administrativa como también del área técnica.



## Capítulo 2. Fundamentación

### 2.1 La teoría y la práctica en el desempeño profesional

#### 2.1.1 *Gestión de la calidad de servicio*

Para comprender adecuadamente el concepto, es indispensable explicar cada uno de los términos que lo integran: calidad y servicio.

**2.1.1.1 Calidad.** Lovelock C. y Wirtz J. (2009) poseen una definición de la calidad, la cual divide en cinco tipos los conceptos, teniendo en cuenta las perspectivas.

- La perspectiva trascendental: explica que posee relación con lo intrínseco, caracterizada por un rendimiento superior y la ejecución de determinados requisitos; asimismo, implica que los consumidores entiendan la calidad a raíz de las vivencias que han tenido con un producto o servicio.
- El enfoque orientado en el producto: se concibe como un elemento objetivo y mensurable, cuyo nivel puede evaluarse a través de las diferencias en las características que distinguen a un producto.
- Criterios centrados en el cliente: se fundamenta con las percepciones de las personas, por lo que cada cliente presenta deseos y necesidades particulares que influyen en la apreciación del producto o servicio que se les ofrece.
- Enfoque orientado en la manufactura: está relacionado con el progreso alcanzado por la ingeniería y la manufactura. Este enfoque se sustenta en la verificación de particularidades desarrolladas de forma interna, las cuales están orientadas al cumplimiento de metas relacionadas con la productividad y la optimización de los costos operativos.
- Conceptos enfocados en el valor: esta se diferencia a partir de elementos de valor y precio, definiéndola como una “excelencia asequible”, en tanto representa un equilibrio entre el nivel de desempeño y el costo asociado.

**2.1.1.2 Servicio.** A través del tiempo, han aparecido diversas definiciones sobre servicio, una de ellas, lo define como cualquier acción o función que una parte ofrece a otra y se caracteriza por su naturaleza intangible y por no implicar la propiedad sobre un bien. Su generación puede estar asociada, o no, a un producto de forma física (Kotler, P y Keller, K, 2012).

Por otro lado, Lovelock C. y Wirtz J. (2009) destacan que los servicios constituyen actividades de carácter económico que una parte proporciona a otra, las cuales, por lo general, se sustentan en un desempeño orientado al aprovechamiento del tiempo, con el propósito de generar resultados específicos en los clientes.

Otro concepto que se relaciona con los demás es el de Monferrer (2013) el cual expone al servicio como toda prestación que una parte pone a disposición a otra, determinada por ser no tangible y por no implicar la transferencia de propiedad. Dicha prestación puede estar asociada, o no, a bienes de carácter físico.

Asimismo, el servicio constituye la respuesta de la ejecución de una actividad que radica en la vinculación entre el proveedor y el cliente, presentando, por lo general un carácter intangible (Camisón, Cruz y González, 2006).

**2.1.1.3 Calidad de servicio.** Con respecto a ofrecer una calidad de servicio, Molina (2014) sostiene que es el grado en que una organización logra satisfacer las expectativas que el cliente posee respecto al desempeño y eficacia del servicio recibido. En este sentido, implica no solo cumplir con los requerimientos funcionales del usuario, sino también responder a sus percepciones, juicios y valoraciones sobre la manera en que el servicio cubre sus necesidades específicas. Por ende, la calidad de servicio influye de forma directa en el proceso en que los clientes son atendidos, debido a que constituye un elemento importante para generar satisfacción, fidelización y retención de los consumidores, a su vez, puede ser un factor diferenciador en entornos competitivos.

### **2.1.2 Satisfacción del cliente**

Este concepto importante ha sido analizado por diversas disciplinas a lo largo del tiempo y orientado en las distintas áreas según el tipo de organización.

Kotler, P. y Keller, K. (2016), exponen la satisfacción del cliente como una evaluación subjetiva que el consumidor efectúa tras su experiencia de consumo, determinando en qué medida el resultado obtenido cumple, supera o no alcanza sus expectativas iniciales.

De igual forma, Lovelock C. y Wirtz J. (2009), manifiestan que puede definirse con una perspectiva actitudinal que el consumidor emite tras realizar una compra o luego de experimentar un conjunto de interacciones con un producto o servicio. En este sentido, los clientes establecen previamente determinados estándares o niveles de referencia respecto al servicio esperado, denominados expectativas, los cuales sirven como base de comparación frente al desempeño percibido durante el proceso de consumo.

A su vez, se puede señalar que cuando las vivencias obtenidas no alcanzan las expectativas previamente formadas, el consumidor experimenta un estado de insatisfacción. En cambio, si el desempeño percibido responde a dichas expectativas, se genera una sensación de satisfacción, pero cuando el nivel de desempeño supera las expectativas iniciales, el resultado es un gran nivel de satisfacción por parte del cliente, evidenciando una experiencia positiva que fortalece su vínculo con la organización (Kotler, P y Keller, K, 2016).

En los conceptos expuestos anteriormente, se destaca que la satisfacción del cliente se encuentra determinada, en gran medida, por las expectativas y percepciones del consumidor. Estos

elementos constituyen un criterio de naturaleza compleja, dado que dependen de la manera en que cada individuo interpreta la calidad del servicio, la cual puede verse influenciada por factores personales que cada uno posee y por lo tanto varían de un consumidor a otro, incluso tratándose del mismo tipo de servicio o producto.

La satisfacción del cliente constituye un elemento determinante con el objetivo de evaluar el éxito de toda organización, dado que los consumidores satisfechos tienden a mantener comportamientos de recompra y a difundir de manera positiva sus experiencias de consumo entre otras personas (Almomani, 2018).

### **2.1.3 Tecnologías de la información y brechas**

La empresa, se encuentra dentro de la categoría de pequeña empresa, la cual surgió para atender las necesidades de comunicación y entretenimiento de las personas de los sectores más alejados de la ciudad, las cuales tenían un acceso muy limitado o casi nulo a los nuevos medios de comunicación.

Es por eso que, Cabero-Almenara, J. y Ruiz-Palmero (2017) las exponen como el resultado de un avance científico que posibilita a las personas interactuar en entornos digitales, permitiendo el alcance inmediato a muchos datos, productos y servicios en tiempo real.

Otro concepto brindado por Pantelis, Aija y Llewellyn (2020), manifiestan que existe un resaltante aumento en el acceso y uso de Internet, lo cual ha provocado, en los últimos años, cambios en el ámbito social. Ahora, es posible realizar diversas actividades dentro de entornos virtuales en base a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), tales como estudiar, trabajar, realizar compras, distraerse, entre otras. Estas dinámicas han modificado la forma que tienen las personas en percibir la interacción humana, reconfigurando la concepción del mercado y dando origen a las denominadas economías digitales, caracterizadas por su constante evolución e innovación en productos y servicios. Asimismo, en este nuevo escenario, las estrategias de investigación y desarrollo (I+D) alcanzan mayores niveles de rentabilidad cuando incorporan de manera efectiva el uso de las TIC, consolidando así un enfoque de competitividad basado en la tecnología y la innovación continua.

Asimismo, se puede precisar que el acceso a internet es importante ya que desempeña un papel fundamental en el desarrollo de las personas, en el siglo actual pasó de estar en la categoría de simple necesidad, a convertirse en una condición esencial para integrarse plenamente en la sociedad contemporánea, por lo que, la falta de conectividad representa una limitación significativa tanto para las personas como para las organizaciones (Galperín, 2017).

De igual modo, constituye una herramienta significativa como canal de información, educativo y productivo, a la vez, tiene amplias repercusiones en el desarrollo económico, sociopolítico y cultural, su importancia reside en las oportunidades que brinda y en los avances generados en todo el mundo. La expansión del acceso a internet de alta velocidad y la generalización de los dispositivos móviles han

facilitado su acceso a gran parte de la población mundial, esta tendencia continúa en crecimiento con el pasar de los años.

Por lo que se puede concluir que el internet es una red global esencial y necesaria, la cual hoy en día está presente para todo momento y permite el contacto y la circulación de información entre personas alrededor del mundo, por lo cual, Gallardo (2019) explica que el acceso a este medio de comunicación, se ha transformado en recurso esencial para la integración y participación social de las personas.

#### **2.1.4 Importancia de la atención vía telefónica**

La mayoría de los clientes llegan a las empresas por primera vez por medio de una llamada telefónica, es así como, De Torres Cisneros (2023) define la importancia de la atención vía telefónica como un elemento clave en los sistemas de comunicación empresarial, al constituirse como uno de los principales canales de interacción entre las organizaciones y sus clientes. Desde sus inicios hasta la actualidad, este medio ha experimentado un progreso significativo, impulsado por avances tecnológicos y la creciente necesidad de mejorar la calidad del servicio. En este contexto, la modernización de la atención telefónica ha estado orientada no solo a optimizar los procesos de comunicación, sino también a fortalecer la experiencia del cliente y su nivel de satisfacción.

#### **2.2 Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos**

La autora del presente trabajo tomó en cuenta los fundamentos ya expuestos en el apartado anterior con la finalidad de realizar mejoras de la calidad del servicio de atención al cliente, y a partir de ello, justificar la necesidad de implementar una unidad de soporte telefónico.

La autora al tener contacto directo con el área de atención al cliente, tenía conocimiento de todas las atenciones que se perdían porque los clientes llamaban a los números telefónicos no asignados para la atención, incluso intentaban comunicarse con la empresa al número de celular que ella tenía asignado en su puesto de Asistente de Operaciones. Asimismo, existía una demora en la atención cuando el cliente iba a pagar la mensualidad del servicio ya que el único medio de pago era mediante caja en la oficina. De igual manera existía una alta tasa de morosos, que eran un promedio de 140 clientes, los cuales representaban más del 50% de los abonados, estos salían a corte del servicio con dos meses de deuda.

Con toda esta información la autora se reúne con la administradora y proponen modificar el proceso de atención al cliente porque se dieron cuenta que la calidad del servicio brindado no era buena.

Por lo tanto, decidieron implementar una unidad de soporte telefónico, con lo que trajo consigo modificar el área de atención al cliente, se contrató a dos personas más, las cuales iban a estar encargadas de atender a la unidad de soporte telefónico, mientras que la otra señorita solo atendería en caja y a algunos clientes que llegaran a solicitar algún servicio en oficina.

Para la implementación del nuevo proceso de atención, se adquirió un programa de un proveedor, el cual era una línea digital que funcionaba con internet y te brindaba unos anexos específicos, en este caso fueron dos anexos y se programó uno en cada una de las computadoras de las señoritas. Por ende, el área de atención al cliente quedó formada por tres personas, 2 en el soporte telefónico y 1 en caja.

De igual manera, se optó por dejar un número de los que ya existían y se creó un "YAPE", en el que cada cliente podía cancelar su deuda mediante esa billetera electrónica solo con su código de usuario, este era de conocimiento de todos los clientes porque venía en su recibo mensual, el cual era enviado por mensaje de texto al celular de cada uno.



## Capítulo 3. Aportes y desarrollo de experiencias

### 3.1 Aportes

El presente trabajo estuvo centrado en la implementación de una unidad de soporte telefónico con la finalidad de optimizar el proceso de atención al cliente. La organización es una de las primeras del rubro de telecomunicaciones en llegar a zonas rurales de la ciudad, por lo que, tienen a la gran mayoría de los pobladores como sus clientes, por ende, poseen una alta demanda de solicitud de servicios.

El área de atención al cliente lo conformaba una persona que, a la vez, cumplía la función de cajera, atendía al público de manera presencial y también a los que llamaban al teléfono a solicitar un servicio. El problema radicaba en que el personal no atendía a tiempo las llamadas, debido a que a veces se ocupaban de atenciones en oficina, los clientes se intentaban comunicar a otros números asignados a personal de distintas áreas de la empresa, por lo que, se perdían atenciones y reclamos, también se retrasaba la atención de los técnicos en los domicilios.

De igual forma, existía una insatisfacción de los consumidores para con la parte técnica cuando brindaban conformidad del servicio, la cual esta consistía en que el área de atención al cliente una vez que descargó la orden de servicio, realizaba la llamada al cliente para confirmar si el servicio quedó conforme y a veces no quedaba así, para ese momento el técnico ya había salido del domicilio y eso generaba nuevos reclamos, por lo tanto, esto causaba que los clientes estén insatisfechos con el servicio brindado.

La autora del TSP haciendo uso de sus conocimientos adquiridos en la universidad y comprendiendo las necesidades de los consumidores de la zona, decidió modificar el proceso de atención al cliente, implementando la unidad de soporte telefónico, de tal manera que ayudaría a agilizar la atención y asimismo propició a que más del 80% de los clientes estén satisfechos con el nuevo proceso de atención.

El aporte por parte de la autora del presente trabajo fue proponer a gerencia y ejecutar en conjunto con la administradora la implementación de una unidad de soporte telefónico para optimizar el proceso de atención al cliente. Para eso, decidieron contratar a un proveedor y comprar el programa, el cual consistía en una línea digital que funcionaba con internet y te brindaba unos anexos específicos, en este caso fueron dos anexos y se programó uno en cada una de las computadoras de las señoritas, todas las llamadas que ingresaban ahí quedaban grabadas en el programa. Además, se modificó el área de atención al cliente, se contrató a una persona más, la cual trabajaba en conjunto con la otra señorita que ya estaba en el área y ambas quedaron como encargadas de atender la unidad de soporte telefónico.

Al mismo tiempo se habilitó un número corporativo de WhatsApp Business, en el que solo se podía enviar los documentos requisitos para adquirir una instalación de cable o internet, es decir las llamadas para ese número estaban deshabilitadas. A su vez, se agregó una nueva forma de pago del recibo, los clientes podían pagar mediante "YAPE", solo con el código de usuario, el cual venía en su recibo que era enviado de forma mensual mediante un mensaje de texto a su celular.

Este nuevo proceso de atención, no solo ayudó a que la atención sea más fluida porque las solicitudes o reclamos llegaban directamente, sino que también, cuando los técnicos terminaban de realizar el servicio solicitado en el domicilio, se comunicaban con el soporte telefónico y el cliente brindaba la conformidad correspondiente, el técnico no podía retirarse del domicilio sin antes haber llamado para la conformidad, por lo tanto, la conformidad quedaba registrada en la orden de servicio de atención de cada cliente al momento que se descargaba en el sistema. De igual modo, propició que la cantidad de clientes morosos disminuya en 40, debido a que se programaban gestiones de cobranza dos semanas antes que un cliente con deuda de dos meses salga a corte del servicio, tanto de cable como de internet.

### **3.2 Desarrollo de experiencias**

Luego de identificado el problema existente, se determinó la implementación de una unidad de soporte telefónico con el propósito de optimizar el servicio al cliente. Al comienzo de la explicación del trabajo, la autora del TSP consideró distintos fundamentos adquiridos a lo largo de su formación universitaria, los cuales contribuyeron a comprender de manera más precisa las preferencias del consumidor de esas zonas de la ciudad y a establecer un objetivo más definido para optimizar el proceso de atención.

Para hacer conocido el número de anexo de la unidad de soporte telefónico, en las gestiones de cobranza se les indicaba el nuevo número de atención, a su vez, se adquirió merchandising, como stickers y volantes, los cuales eran repartidos por los técnicos en cada atención que brindaban en los domicilios, también, se creó un aviso publicitario en el canal de la empresa, este lo transmitían cada hora y si aún había clientes que llamaban a algún número del personal de oficina, se les contestaba e informaba del nuevo número.

Los resultados fueron notables, después de dos meses de haber implementado la unidad de soporte telefónico, se realizó una encuesta de satisfacción vía telefónica, en la cual se obtuvo como resultado que el 80% de los clientes estaban contentos y se sentían a gusto con el nuevo proceso de atención. Asimismo, después de realizar una adecuada gestión de cobranzas, se generó un reporte del sistema para conocer cuántos clientes salían a corte del servicio de cable e internet, por una deuda de dos meses y estos habían disminuido a 40, mientras que antes de la implementación del nuevo proceso de atención, la cartera de morosos era en promedio 140 clientes.

Por consiguiente, la experiencia también propició a que se redujeran los tiempos de respuesta en la atención, antes se demoraban entre 2 a 3 días en atender al cliente y ahora lo atienden el mismo día o un día después como máximo, a su vez, los documentos requisitos para solicitar algún servicio (contratar el servicio de internet y cable, solicitud de corte, desactivación de internet), se enviaban por WhatsApp Business, por lo que también, se puede incluir una mejora en la sostenibilidad debido a que ya no era necesario que los clientes vayan hasta la oficina a llevar los documentos de forma física.

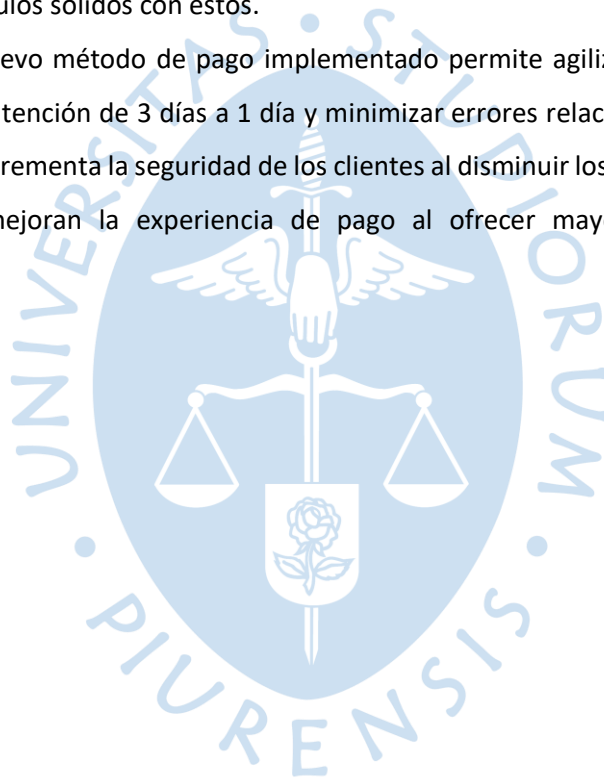


## Conclusiones

La implementación de la unidad de soporte telefónico permitió optimizar la atención al cliente, desde el momento en que este establece contacto con la empresa, hasta culminar con la atención en cada domicilio. Esta iniciativa resultó efectiva debido a que se tuvo en cuenta las necesidades específicas de los consumidores, considerando también la incorporación de herramientas digitales de comunicación, estas permiten agilizar el proceso y brindar un buen servicio, generando así satisfacción en los clientes.

Resulta necesario incluir la opinión de los consumidores como parte de la retroalimentación que le permita a la empresa mejorar sus procesos y su servicio, es importante considerar que la forma en que se atiende a uno de ellos no solo consiste en solucionar problemas, también constituye una manera de generar vínculos sólidos con estos.

Asimismo, el nuevo método de pago implementado permite agilizar los procesos de cobro, reducir los tiempos de atención de 3 días a 1 día y minimizar errores relacionados al manejo manual de efectivo. Además, incrementa la seguridad de los clientes al disminuir los riesgos de robo o extravío y, por consiguiente, mejoran la experiencia de pago al ofrecer mayor comodidad, rapidez y accesibilidad.



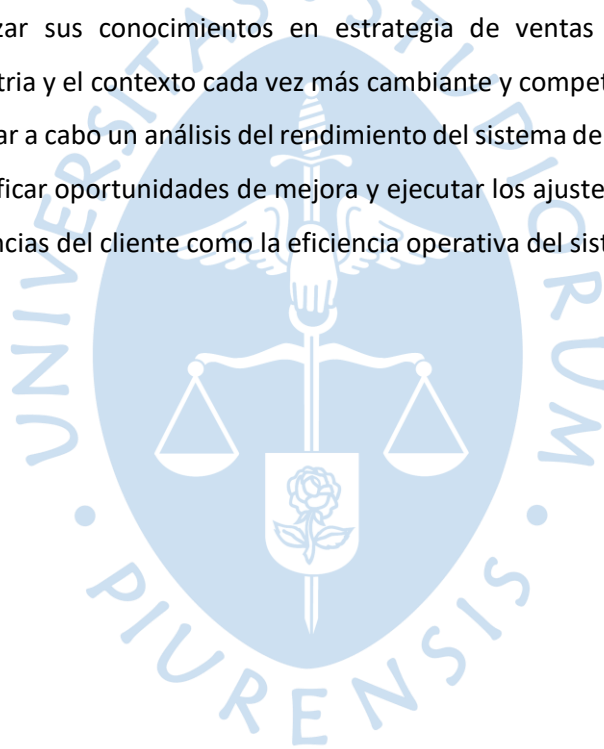
## Recomendaciones

Es indispensable aplicar de manera periódica encuestas de satisfacción con el objetivo de conseguir retroalimentación y opiniones constructivas por parte de los consumidores, lo que contribuirá a optimizar de forma continua el proceso de atención.

A su vez, se debe implementar un plan de incentivos por realizar una correcta gestión de cobranzas, para así poder supervisar el rendimiento del equipo de la unidad de soporte telefónico y verificar quien coopera en que los clientes no lleguen a tener dos meses de deuda y, por ende, no salgan a corte del servicio de cable o internet. Del mismo modo, se debe programar gestión de cobranzas para recuperar clientes temporalmente desconectados, ofreciéndoles promociones si solicitan la reconexión del servicio en el momento de la llamada.

Asimismo, se sugiere capacitar al personal encargado de la unidad de soporte telefónico con la finalidad de actualizar sus conocimientos en estrategia de ventas y promociones, ante las expectativas de la industria y el contexto cada vez más cambiante y competitivo.

Finalmente, llevar a cabo un análisis del rendimiento del sistema de forma continua, revisando los datos para así identificar oportunidades de mejora y ejecutar los ajustes necesarios que permitan optimizar tanto las vivencias del cliente como la eficiencia operativa del sistema.



## Referencias

- Almomani. (2018). *ResearchGate*. Obtenido de <http://doi.org/10.13140/RG.2.2.20846.10564>
- Cabero-Almenara, J. y Ruiz-Palmero, J. (2017). Las Tecnologías de la Información y Comunicación para la inclusión: reformulando la brecha digital. *IJERI. International Journal of Educational Research and Innovation*, 16-30. Obtenido de <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/2665>
- Camisón, Cruz y González. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson.
- De Torres Cisneros, V. (26 de Julio de 2023). *WorkingTel*. Obtenido de <https://workingtel.com/blog/breve-historia-de-la-atencion-telefonica/>
- Gallardo. (2019). Brechas y asimetrías que emergen en la era digital, ¿nuevas formas de exclusión? *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 1-3. Obtenido de <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/2909/1754>
- Galperín. (2017). *Sociedad digital: brechas y retos para la inclusión digital en América Latina y el Caribe*. Lima: UNESCO. Obtenido de <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/MINEDU/5803>
- J, Lovelock C. y Wirtz. (2009). *Marketing de servicios personales, tecnologías y estrategias* (Sexta ed.).
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson.
- Molina. (2014). *EcuRed*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Calidad\\_de\\_los\\_Servicios](https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios)
- Monferrer D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.).
- Pantelis, K., Aija, L. y Llewellyn, T. (2020). Small is big in ICT: The impact of R&D on productivity. *Telecommunications Policy*, 1-15. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101833>