



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL NUEVO MODELO DE GESTIÓN DE NEGOCIOS B2B PARA EL SERVICIO DE ATENCIÓN POST VENTA EN EL SEGMENTO GRANDES EMPRESAS – TELEFÓNICA DEL PERÚ

Pamela Sylvester-Góngora

Lima, octubre de 2016

PAD Escuela de Dirección

Máster en Dirección de Empresas

Sylvester, P. (2016). *Implementación y seguimiento del nuevo modelo de gestión de negocios B2B para el servicio de atención post venta en el segmento grandes empresas – Telefónica del Perú* (Tesis de Máster en Dirección de Empresas). Universidad de Piura. Programa de Alta Dirección. Lima, Perú.



Esta obra está bajo una licencia
[Creative Commons Atribución-
NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)



PROGRAMA SENIOR EXECUTIVE MBA

(CONFIDENCIAL)
**IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL NUEVO
MODELO DE GESTIÓN DE NEGOCIOS B2B PARA EL
SERVICIO DE ATENCIÓN POST VENTA EN EL
SEGMENTO GRANDES EMPRESAS – TELEFÓNICA
DEL PERÚ**

Pamela Sylvester Góngora

Lima, 07 de octubre de 2016

El pasado es historia, el futuro es incierto pero
el hoy es un obsequio, por eso se llama presente.

Mi MBA es mi presente.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I: IDENTIFICACIÓN DE DIFERENCIAS EN EL MODELO ACTUAL DE ATENCIÓN	6
1.1. Coyuntura previa al nuevo proceso	6
1.1.1. ¿Qué requieren nuestros clientes?	7
1.2. Modelo Actual de atención: realizar un <i>Assesment</i> del “Modelo AS IS”	10
1.2.1. Operación Actual	11
1.2.2. Canales de Atención	12
1.2.3. Procesos de atención AS IS	12
1.3. Nivel de atención en el modelo AS IS	13
1.3.1. Alcance	13
1.3.2. Servicio Fijo	13
1.3.3. Servicio Móvil	14
1.4. Definición de los factores críticos de calidad	14
1.4.1. Tiempo de Atención	14
1.4.2. Satisfacción del cliente	14
1.5. Identificación de deficiencias en los procesos	15
1.5.1. Principales deficiencias del modelo actual:	15
1.5.2. Identificación de Causa Raíz de deficiencias	17
CAPÍTULO II: ESTRATEGIA Y DISEÑO DEL NUEVO MODELO	18
2.1. Iniciativa del Cambio – <i>Bench</i> Internacional	18
2.2. Equipo de trabajo	20
2.3. Planteamiento de objetivos específicos para el nuevo modelo	21
2.4. Nuevo Modelo de Negocios B2B para el servicio de atención Post	22
2.4.1. Establecimiento de nuevos procesos y propuestas TO BE	22
2.4.2. Nuevos Canales de atención	23
2.4.3. Categorización cartera	24
2.4.4. Estructura de atención B2B	25
2.5. Flujo de Atención TO BE	27
2.5.1. Tipologías de Atención	28
2.6. Consideraciones claves en el Proyecto:	29
2.7. Principales resultados del Piloto	32

CAPÍTULO III: DETERMINACIÓN DEL PROCESO DE MIGRACIÓN AL NUEVO MODELO DE ATENCIÓN	34
3.1. Planificación de la migración al modelo B2B	34
3.1.1. Objetivo	34
3.1.2. Cronograma	34
3.2. Etapa de Transición	35
3.2.1. Responsables	35
3.2.2. Planes de Contingencia	36
3.2.3. Migración de Tecnología	36
3.2.4. Estructura del Plan de Transición	37
3.2.4.1. Proceso de Transición	37
3.2.4.2. Recursos	38
3.2.4.3. Principales Actividades	38
3.3. Etapa B2B Migración de Clientes	39
3.3.1. Indicadores en la etapa de transición	39
3.3.2. Fija	40
3.3.3. Transacciones móviles	40
CAPÍTULO IV: DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE DESEMPEÑO EN EL NUEVO MODELO DE ATENCIÓN	41
4.1. Indicadores de desempeño del nuevo modelo de atención B2B	41
4.1.1. Indicadores de desempeño	41
4.2. Indicadores por Servicio Etapa Piloto B2B post adjudicación	43
4.2.1. Alcance	43
4.2.2. Transacciones Fija	43
4.2.3. Datos	43
4.2.4. CAEQ	44
4.2.5. Transacciones Móviles	44
4.3. Comparativa atención Transición modelo AS IS (AS IS) versus Piloto B2B (TO BE)	45
4.3.1. Fija	45
4.3.2. Datos	45
4.3.3. CAEQ	46
4.3.4. Transacciones Móviles	46
CONCLUSIONES	47