



Agosto 2018 - ISSN: 1696-8352

## PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE SERVICIOS AL CLIENTE PARA TELCONET S.A.

### Datos De Las Autoras

#### Autora 1:

**Nombre:** Enma Narcisa Coello Buste

**Institución:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

**Email:** Enmis2014@Gmail.Com

**Cargo:** Estudiante

#### Autora 2:

**Nombre:** Ingrid Karina Ferez Torres

**Institución:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

**Email:** Iferez@Telconet.Ec

**Cargo:** Estudiante

**Coautor:** Msc. Econ. Roberto Flores Moncayo

**Institución:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

**Email:** Rrflores\_79@Yahoo.Com

**Cargo:** Docente

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Enma Narcisa Coello Buste, Ingrid Karina Ferez Torres y Roberto Flores Moncayo (2018): "Propuesta de implementación de un departamento de servicios al cliente para Telconet S.A.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (agosto 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/departamento-servicios-cliente.html>

### RESUMEN

En TELCONET, es una empresa comprometida con el servicio otorgando valor a cada solución ofrecida. Es por este motivo que el portafolio de servicios ofrecido a través de nuestra red NGN (Redes de Próxima Generación) está orientado a cubrir esas necesidades, la empresa se preocupa en la calidad, desde el contacto inicial con el cliente hasta el día a día del servicio entregado, se ve en la necesidad de integrar a sus procesos de trabajo el departamento de Servicio al Cliente en el cual se resuelve cualquier tema que ocasione un perjuicio para la empresa, en este proyecto se detallara cada parte y los beneficios que aporta a la empresa en cierto tiempo y se maximicen de los recursos para lograr metas más amplias en el mercado que actualmente se labora y es competitivo a cada día. Contara con el personal calificado y los recursos necesarios que necesitara

cada trabajador, una atención personalizada, eficaz. Servicios al cliente será más que escuchar, será actuar en relación a las necesidades del usuario, al sintetizar los puntos expuestos anteriormente se ve necesario implementar el departamento de Servicio al Cliente en la Empresa Telconet S.A en la ciudad de Guayaquil ya que su finalidad es contribuir al mejoramiento del servicio que actualmente se brinda, con este cambio se va a fidelizar a los clientes y convertirlos en socios estratégicos para no presentar deficiencias en la gestión de sus requerimientos al sentirse que no son atendidos a tiempo y, así, incrementar las ventas en el año 2017 para superar la baja que se presentó en el año 2016. El objetivo en el 2018 es poder llegar a todos los clientes con un servicio personalizado y la especialización de cada Consultor en una unidad de negocios determinada la cual nos permita con el conocimiento y experiencia poder brindar la consultoría integral y el acompañamiento que requieren los clientes que demanda el negocio de las comunicaciones.

**Palabras Claves:** Usuario – Fibra óptica – Servicio al cliente – Comercial – satisfacción – Departamento.

## **ABSTRACT**

In TELCONET, is a company committed to the service giving value to each solution offered. It is for this reason that the portfolio of services offered through our network NGN (Networks of Next Generation) is oriented to meet those needs, the company is concerned with quality, from the initial contact with the client to the day to day of the delivered service, you see the need to integrate into your work processes the Customer Service department in which any issue that causes a loss to the company is resolved, in this project will be detailed each part and the benefits it brings to the company in a certain time and maximize resources to achieve wider goals in the market that is currently working and is competitive every day. It will have the qualified personnel and the necessary resources that each worker will need, personalized attention, effective. Customer services will be more than listening, it will be acting in relation to the needs of the user, by synthesizing the points mentioned above it is necessary to implement the Customer Service department in the Telconet SA Company in the city of Guayaquil since its purpose is to contribute to the improvement of the service that is currently being provided, with this change, customers will be loyalized and converted into strategic partners so as not to show deficiencies in the management of their requirements, since they feel that they are not cared for on time and thus increase sales in the year 2017 to overcome the decline that was presented in 2016. The goal in 2018 is to reach all customers with a personalized service and the specialization of each consultant in a specific business unit which allows us with knowledge and experience to be able to offer the integral consultancy and the accompaniment required by the clients that the business of the communications.

**Key Words:** User - Fiber optic - Customer service - Commercial - satisfaction - Department.

## **1. INTRODUCCIÓN**

TELCONET S.A. nace del grupo empresarial TELCODATA fundado 1980 por Tomislav Topic en 1995, en el 2002 obtiene la licencia de Carrier. Posee en la actualidad la mayor capacidad de internet que cualquier proveedor alguno tenga instalado en el Ecuador (48 STM1). Posee la red más grande de Fibra óptica Metropolitana en más de 100 ciudades del Ecuador, más de 4000KM. En TELCONET, se sabe que la esencia del negocio se encuentra en el entendimiento profundo de las necesidades de nuestros clientes. Empresa comprometida con el servicio otorgando valor a cada solución ofrecida, es por este motivo que el portafolio de servicios ofrecido a través de nuestra red NGN (Redes de Próxima Generación), la empresa se preocupa en la calidad en cada uno de los procesos que se sigue, desde el contacto inicial con el cliente hasta el día a día del servicio entregado, el departamento contara no solo con el personal calificado sino con los recursos necesarios que necesitara cada persona en su puesto de trabajo en el momento que se requiera, una atención no solo personalizada sino que eficaz al momento de actuar, servicios al cliente será más que escuchar sino de actuar en relación a las necesidades del usuario. El objetivo en el 2018 es poder llegar a todos los clientes con un servicio personalizado y la especialización de cada Consultor en una unidad de negocios determinada la cual nos permita con el conocimiento y experiencia poder brindar la consultoría integral y el acompañamiento que requieren los clientes que demanda el negocio de las comunicaciones.

### **1.1 Planteamiento del problema**

Telconet S.A cuenta con tecnología avanzada a la vanguardia de sus clientes y estos procesos deben de ser totalmente transparente para el usuario final. el objetivo principal de la empresa Telconet es el de proveer servicios de telecomunicaciones en el Ecuador, la naturaleza jurídica de la empresa está basada en las dos licencias que le permiten operar en estos servicios: Licencia de Servicios Portadores y Licencia de Servicios de Valor Agregado e Internet. La caída de las ventas que se refleja los años 2017 y 2016 versus el año 2015 es de -34.92% y 37.88% respectivamente se debe a que los asesores comerciales no están realizando su función completa de la venta y post-venta por dedicarse a realizar trabajo administrativo para mantener al cliente. El mercado empresarial al cual Telconet tiene como grupo objetivo, ha tenido en términos generales un crecimiento sostenido en la década del 2005 al 2015, debido a que las economías de las empresas también creció, por lo que muchos sectores económicos lograron expandir sus operaciones y tener una cobertura nacional para sus productos y servicios.

### **1.2 Objetivos de la Investigación**

El objetivo principal de este artículo es proponer la implementación de un departamento de Servicio al Cliente para Telconet S.A en la ciudad de Guayaquil.

Entre los objetivos específicos fluctúan: Realizar una evaluación de los ingresos a nivel de producto y tipos de clientes para establecer cuáles deben ser las prioridades en cuanto a niveles de satisfacción del cliente; Desarrollar una estrategia para encontrar las principales necesidades de servicio para los clientes y estudiar la oferta actual de los competidores en el sector; Estimar la cantidad de recursos necesarios para la oportunidad de la función de Servicio al Cliente; Proyectar los ingresos potenciales que traería la propuesta y medir su beneficio frente a los gastos que se generarían.

### **1.3 Análisis Situacional Caso Ecuador**

Casi no existe en su gran mayoría una cultura de servicio al cliente, la cual va desde la atención al cliente hasta el servicio de la postventa. Se nota un cambio en empresas privadas y las del sector público "Servicio al cliente" es una frase mágica que establece la diferencia entre el camino hacia el éxito o el fracaso en los negocios privados; donde se aplica, los negocios progresan, y los clientes se alejan de donde no se aplica. Se juegan su prestigio de imagen y hay que ver cómo se encuentran enlodados los nombres de las empresas públicas, porque evidentemente perdieron interés por el "servicio al cliente". Pero la actitud positiva, la buena voluntad y las ganas de servir que tenga el personal. Atender con cortesía: Es uno de los aspectos fundamentales del negocio, que tienen la visión de crecer, que le permitirán diferenciarse del resto de sus competidores en el mercado que se trabaja actualmente y se es competitivo. El momento crucial en que el trato debe ser amistoso, además el respeto y la cortesía cobran real importancia. Estas acciones "son pequeñas ceremonias", imprescindibles en el contexto de la empresa turística, que hacen saber a los destinatarios o clientes, que siente interés por él y que le dedica una atención personalizada.

### **1.4 Misión**

La misión de una empresa de telecomunicaciones es la de buscar la excelencia en la provisión de la comunicación de datos, a través del uso de la mejor tecnología disponible y la preparación continua de nuestros recursos humanos, en beneficio de la comunidad, cliente y empresa.

### **1.5 Visión**

Las empresas de telecomunicaciones buscan ser la mejor alternativa e integrar al Ecuador a través de la provisión de servicios de comunicación de video, voz y datos; siguiendo estándares internacionales de calidad y usando la mejor y más moderna tecnología en telecomunicaciones".

### **1.6 Beneficios de la propuesta**

Bajo los parámetros se desarrolló un plan de implementación del departamento de servicio, se establecerán los beneficios como fortalecer el vínculo con el cliente y con esto hacer que este prefiera a la empresa, establecer relaciones de largo plazo con los clientes, mejorar la calidad de los procesos internos para poder cumplir con los requerimientos del cliente, se promueve la calidad

del trabajo y el compromiso de los empleados, la lealtad del cliente, se genera una ventaja competitiva frente a la competencia de la empresa, el incremento de la ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia), ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.

## **2. Método**

### **2.1 Enfoque de la investigación**

El enfoque utilizado fue mixto: cuantitativo y cualitativo, ya que utilizaremos las fortalezas de ambos enfoques tratando de minimizar sus debilidades potenciales. Citando al investigador Roberto Hernández-Sampieri (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 532). En los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 2).

### **2.2 Propuesta**

La propuesta del estudio es la creación de un departamento de servicio al cliente para Telconet, que cuente con lo necesario para la atención y además poder ofrecer otros servicios que directa o indirectamente beneficien a la empresa. La competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, por lo que el cliente se merece una buena atención al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, ellos no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.

### **2.3 Desarrollo de la Propuesta**

Debemos evitar que el cliente sea mal atendido, para que deje de visitar a la empresa o pueda llegar a hablar mal de la compañía, y más bien procurar que reciba un buen servicio y así lograr su fidelización, esto se lo va a conseguir con la inserción de un departamento especializado para esta actividad, lo cual ayudará a tener a los vendedores enfocados en sus ventas y no dedicar su tiempo en otras actividades que no le suman a su gestión. Uno de los beneficios que se llegaría a alcanzar es minimizar los tiempos de respuesta a sus requerimientos/pedidos ya que se gestionarían a la brevedad posible, por lo que agregaría valor al servicio prestado por la empresa.

### **2.4 Diseño de un modelo de servicio al cliente.**

Crear una cultura de servicio implica una metodología disciplinada: un proceso a largo plazo, con una secuencia estructurada de intervenciones que mantengan a todos activos y enfocados. Se crea por lo tanto, una propuesta de valor definiendo estándares y procesos para incrementar la lealtad de los clientes, soportar el crecimiento de la organización y mejorar el desempeño. El diseño de un modelo de servicio al cliente debe cumplir con una serie de actividades encaminadas a diseñarlo e implementarlo, como por ejemplo:

- Crear una base de datos de los clientes actuales de la empresa, determinando sus características, necesidades y volúmenes de compra.
- Caracterizar a los clientes, para definir de forma objetiva el nivel de servicio a ofrecer a los clientes.
- Identificar y clasificar las necesidades del cliente, con esto se pretende establecer las dificultades o debilidades que actualmente se presenta con la atención al cliente.
- Establecer indicadores de medición: Es necesario que se indiquen cuáles van a ser los indicadores que debe manejar este departamento, para poder medir posteriormente el porcentaje de cumplimiento.

## 2.5. Estructura del Proceso

**Figura 1.** Estructura del departamento de Servicios al cliente



**Elaborado por: Las autoras**

## 3. Resultados y Discusión

Los datos obtenidos mediante encuestas realizadas a una muestra de la población, proyectan hacia distintos caminos según su rango de edad. Es así que para cada intervalo según sus edades, existe un patrón distinto de comportamiento hacia las preguntas realizadas. En los datos demográficos se obtuvo los siguientes resultados:

En género : 98 hombres y 27 mujeres

Rango de edad : 42 personas en el rango de (35 - 44)

54 personas en el rango de (45 – 54)

29 personas en el rango de (55 – 64)

Nivel de preparación : 17 personas (instituto superior)  
53 personas (universidad terminada)  
4 personas (diplomado)  
49 personas (maestría)  
2 personas (doctorado terminado)

Los resultados positivos fueron los siguientes:

**Tabla 1.** Resultados positivos

No .	Pregunta	%
1	¿Ha tenido Ud. una conversación con su Asesor Comercial sobre las nuevas alternativas de servicios que está brindando Telconet?	42%
2	¿Recientemente ha recibido algún contacto con su Asesor Comercial sea este personalmente, teléfono o email?	98%
3	¿Siente Ud. que su Asesor Comercial le ayuda a facilitar soluciones dentro del Proceso Comercial de Telconet?	25%
4	¿Cree adecuada la atención de su Asesor Comercial dentro de sus límites de acción?	12%
5	¿Su Asesor Comercial le ha explicado a Ud. los procesos más importantes en Telconet tales como Factibilidades, Instalaciones, Provisión de Servicios, Soporte Técnico y Facturación y acerca de los tiempos de atención de cada proceso?	63%

**Elaborado por: Las autoras**

#### **4. Conclusiones**

La propuesta de creación de un departamento de Servicios al Cliente en Telconet S.A (Guayaquil) se realiza con la finalidad de contribuir al mejoramiento, se presentan deficiencias en la atención al no conocer la razón de ser, fidelizar a los clientes y convertirlos en sus socios estratégicos, en términos de gastos, la inversión supone un monto de \$68.070 en su primer año de funcionamiento, lo cual se compensa con la mejora en la tasa de retención de clientes, pues como se analizó, el valor de compra promedio actual es mayor, pero con un menor número de clientes, además se presenta mayores problemas en sus operaciones, se detalla la utilidad decrece 58.82% en 2017, pese a un ligero aumento en ventas de 0.37%, esto se da principalmente por no haber crecido en un mayor porcentaje en ventas y por la pérdida de "Otros ingresos" que se percibieron en el 2016 y no en el 2017. Si se hubiera mantenido el número de clientes del año 2016 de 2.100, y con el promedio de compra de cada uno, se pudo haber crecido en \$15'532.411 o 10.94%, en cuanto a la utilidad neta, el aumento pudo ser de \$689.215, que significa 10.56% frente a lo que se obtuvo en el 2017 real. Está encaminado a presentar una solución de mejora en el servicio, claramente no es la solución total, puesto que para retomar y superar el monto de utilidad neta del año 2016, deben

ponerse en práctica otras acciones, así lo demuestra los índices financieros de la propuesta donde el TIR es superior al 100% y el VAN resulta de \$ 536.504,56 y su tiempo de recuperación es menos de 1 año.

## **5. Recomendaciones**

Es necesario que se libere a los vendedores de la responsabilidad total de la gestión de servicio y soporte a los clientes, puesto que esto lleva a que no dediquen el 100% de su tiempo a la búsqueda, atención y captación de clientes, de esta manera también se puede lograr una mejora en los ingresos. Las estrategias corporativas de muchas empresas en el mundo están orientándose a la máxima eficiencia en el servicio al cliente, más aun en las empresas relacionadas a la tecnología, que generan bienes o servicios, por lo cual Telconet no debe descuidar esos aspectos que sin duda fidelizan clientes y ayudan a maximizar la rentabilidad.

## **6. Referencias**

Hernández Sampieri, R. D., Fernández Collado, C. D., & Baptista Lucio, M. D. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. México D.F.: McGraw Hill - Interamericana Editores S.A.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Definiciones de los enfoques cualitativo y cuantitativo. En R. Hernandez Sampieri, C. Fernandez Collado, & M. Baptista Lucio, Metodología de investigacion (pág. 4). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.