

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE
EMPRESAS



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**La capacitación y su relación con la calidad de servicio de los
asesores platino/diamante de Servicios de Call Center del Perú,
Lima, 2018.**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

INTEGRANTES:

ALTAMIRANO ARAUCO, BRUNO PIERINO
CRUZADO CUADRA, ABEL ALEXANDER
ROMERO REYES, CARLOS JESÚS FABRIZIO

ASESOR:

DR. JOSE ALFREDO MANSILLA GARAYAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO Y DESARROLLO INSTITUCIONAL

**LIMA, PERÚ
OCTUBRE 2020**

Dedicatoria

A Stefano Valentino.

Agradecimientos

Estamos inmensamente agradecidos con Dios y con nuestros padres, ya que gracias a ellos es que hemos llegado hasta este último paso, después de tantos años de estudio y trabajo constante para lograr convertirnos en profesionales de éxito.

Los autores

Resumen

El Call Center es definido como una central de recepción de llamadas por telefonía. Asimismo, podemos decir que es un medio de administración y gestión especializada en desarrollar soluciones que se hace únicamente por vía telefónica.

El Centro de Contacto en cambio es más versátil ya que engloba diferentes formas de comunicación para recibir y emitir información con mayor detalle entre el contacto y el agente lo cual realizamos a través de llamadas, fax, emails, redes sociales y aplicaciones que son de uso muy común en estos tiempos. A todo este proceso de comunicación entre el agente y el cliente también se le conoce como Comunicaciones Agrupadas. En conclusión, el Contact Center es interactivo que recibe y emite información a todos sus clientes facilitando una mejor forma de servirlos, con el fin de poder convencerlos, fidelizarlos, ubicarlos, investigarlos, categorizarlos y retenerlos con el objetivo de vender sus productos .

La capacitación o desarrollo personal, es un conjunto de técnicas que busca realizar la eficiencia, conocimientos, destrezas o conductas del trabajador que labora en una empresa con el fin de alcanzar sus objetivos.

Calidad de servicio es entendida como la satisfacción de todas y cada una de las exigencias y perspectivas del usuario a través de las múltiples dimensiones que ofrece una empresa.

Palabras claves: Capacitación, calidad, servicio, asesores.

Abstract

The Call Center is defined as a call reception center by telephony. We can also say that it is a means of administration and management specialized in developing solutions that are done only by telephone.

The Contact Center, on the other hand, is more versatile because it includes different forms of communication to receive and issue information in greater detail between the contact and the agent, which we do through calls, faxes, emails, social networks and applications that are very popular. Common in these times. This whole process of communication between the agent and the client is also known as Grouped Communications. In conclusion, the Contact Center is interactive that receives and issues information to all its customers, providing a better way to serve them, in order to convince them, retain them, locate them, investigate them, categorize them and retain them in order to sell their products.

Training or personal development is a set of techniques that seeks to enhance the efficiency, knowledge, skills or behavior of the worker who works in a company in order to achieve their objectives.

It is understood as the satisfaction of each and every one of the demands and perspectives of the user through the multiple dimensions offered by a company.

Key words: training, quality, service, consultants.

Tabla de Contenidos

	Página
Caratula	
Hoja en Blanco	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Tabla de contenidos	vi
Introducción.....	8
CAPITULO I: El Problema de la Investigación.....	14
1.1 Descripción de la situación problemática.....	14
1.2 Planteamiento del problema	15
1.2.1 Problema General	15
1.2.2 Problemas Específicos	15
1.3 Casuística.....	16
CAPITULO II: Marco Teórico	17
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	17
2.1.1 Antecedentes Internacionales	17
2.1.2 Antecedentes Nacionales	26
2.2 Bases Teóricas	32
Figura 01 La capacitación como sistema	33
Figura 02 El ciclo de la capacitación	33
Figura 03 Proceso de la capacitación.....	34

CAPITULO III: Alternativa de Solución	37
Alternativa de Solución I	37
Alternativa de Solución II	38
Figura 04 Nueva malla de capacitación	39
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	46
APÉNDICE A.....	48
APÉNDICE B.....	49
APÉNDICE C.....	50

Introducción

Las Centrales de llamadas (Call center) históricamente nacen en el año 1970 con el fin de encontrar alternativas para las empresas que necesitaban dar a conocer de manera pública un servicio de manera más directa con sus mejores clientes. El Call center tuvo diversas innovaciones desde el contacto telefónico usual hasta llegar a hacer un centro de contacto virtual gracias a los avances tecnológicos, que ha conseguido que los usuarios puedan establecer una conversación directa con las personas que están en la central de telefonía.

Un pastelero Alemán en el siglo XIX manejo dicha tecnología para incrementa aún más su demanda.

La historia del Contact center en España se da por el boom de la telefonía a través de los celulares, una de los primeros fue Movistar y luego con Airtel y Amena. Ya finalizando el año 1990 y a inicios de la década usaban más de diez mil colaboradores todos ellos con una excelente formación. El objetivo actual y el de los próximos años es hacer que cada vez hallan más centros de contacto en toda Sudamérica por el bajo costo que ello presume y por la gran necesidad de las empresas de contactar a sus clientes.

Progresos en el Contact Center

En años anteriores la comunicación solo se hacían a través de llamadas por teléfono, hoy en día se hace uso de e-mails, mensajería, Webs, etc. por tal motivo las centrales telefónicas decidieron dirigirse hacia estas nuevas vías de contacto.

Ejemplo:

Argentina realiza grandes inversiones en centros de contactos dirigidos a campañas con terceros por parte de las compañías debido a la gran necesidad de fidelizar a los clientes y muchas de estas son extranjeras. Excelente entrenamiento que poseen los teleoperadores (muchos de ellos con conocimiento de dos idiomas) y el abaratamiento de la hora de jornada hacen que Argentina en la actualidad sea uno de los mercados con mayor competitividad en Latinoamérica.

El Contact Center a nivel internacional

El estudio hecho recientemente por Frost y Sullivan resume que los ingresos de la región por centros de contacto más o menos alcanzarán los 5 millones de dólares en el 2019, el cual representa una tasa de observamos una anual del 7% este porcentaje fue indicado por el centro de Contacto Solutions.

En el ranking de los 100 mejores sitios para Operaciones de Tercerización según la clasificación de Tholons del 2013 ubica a América Latina dentro de las tres grandes zonas más emergentes al mismo nivel que el Sureste asiático y Este de Europa. Los más grandes líderes del sector de Tercerización son reconocidos por su gran compromiso con estos, logrando que sus zonas alcancen importantes progresos en el desarrollo del personal, en instalaciones y publicidad.

La empresa NASSCOM Review 2012 reveló que el mercado de servicios por terceros ha sufrido un incremento de gran escala en estos últimos 20 años en donde **BPO** (Tercerización de proceso de Negocios) quienes desarrollaron un papel importante. Dicho proceso fue considerado un departamento en la que países como la India y Filipinas luchaban para ganar presencia en el mercado de los servicios de Centros de contacto, por lo que Américas Quarterly ha denominado a este espacio "ventaja competitiva" de toda América.

Costos

Wipro Consulting realizó un estudio general el cual revela que en los países de América se brindan en comparación de todo el mundo una oportunidad para la disminución de honorarios aproximadamente en un 30% en comparación con Estados Unidos y Europa Occidental lo cual indica una relación de costo-beneficio más conveniente que hay en Argentina y Colombia. Una investigación hecha por la empresa Kearney muestra un mayor ahorro del costo salarial comparado mundialmente, con oportunidades en Europa. Sin embargo los costos pueden seguir siendo mucho más bajos en Asia, creando así una preocupación con relación a su sostenibilidad.

La compañía Anupam Govil, socio global de Avasant identifica la oscilación de costos como un impulso para el crecimiento de los mercados para América Latina. Para Global Delivery Report. Wipro existe una elevada inflación salarial en Asia, lo cual aseguranse prolongue en un futuro cercano, al comparar la tasa de inflación en la India en el 2010 que representa el 14% y del 1% para Chile dentro de este mismo año. Dichas proyecciones actuales no advierten una reducción al alza de los honorarios.

Debemos tener en cuenta que México se ha transformado en uno de los operadores más poderosos por su mercado laboral próspero y a una economía fuerte que se recupera rápidamente de la crisis económica al que se enfrentaba, Nortel indico que este país posee el 30% del mercado, seguido por Brasil y Argentina. Sin olvidar que Colombia resulta un lugar mucho más tentador debido a su creciente número de personas de habla anglosajona y por su cobertura de Fibra Óptica de alta calidad.

El Contact Center a nivel Nacional

El foco se centra en la capital Lima, la cual cuenta con alrededor de 30 call center, entre los más reconocidos en los últimos años son: Atento Perú, Konecta, GSS, MDY Contact center, estos mencionados son los que mercerizan servicios de telefonía.

Konecta es una empresa muy bien posicionada la cual está adquiriendo servicios de Entel, los cuales hasta la actualidad existían solo de la compañía de Servicios de Centro de Llamadas del Perú, convirtiéndose en una amenaza directa, ya adquirió el 85% del servicio Prepago de Entel y es muy probable que quiera avanzar con los servicios de Postpago.

Servicios de Centro de Llamadas del Perú

Somos un equipo joven multidisciplinario, que se especializa en la búsqueda de soluciones a través de nuestros centros de contacto.

Visión

Llegar a ser el mejor Centro de contactos a través de la innovación, excelente productividad y gran calidad de nuestros servicios para el cliente y usuarios finales.

Misión

Nuestra misión como centro de contacto es ofrecerles soluciones rápidas y precisas a nuestros clientes, que nos ayude a alcanzar una mayor satisfacción de los usuarios finales.

Política de la calidad

Servicios de Centro de Llamadas del Perú tiene como política, ser una empresa de servicios con extensa experiencia en el desarrollo de soluciones rápidas.

SCC están comprometidos a:

Ofrecer y realizar actividades con patrones de calidad que ayuden a satisfacer las exigencias de sus clientes.

Desempeñarse sin incumplir con la reglamentación nacional actual y otras obligaciones que la organización suscriba.

Implementar constantemente una mejora continua del sistema de gestión de la calidad; para brindar un apropiado ambiente de trabajo que asegure un buen desempeño del personal instruido y bien comprometido con las metas de la empresa y expectativas de nuestros clientes.

Historia

Iniciamos actividades desde el año 2008, luego de haber obtenido los activos y el personal del Consorcio SIEMENS.

En el 2013 ya establecidos, han formado parte de la gran familia Entel Call Center, lo que ha permitido, estos últimos años, consolidarse como una de las más importantes de la industria.

Hoy en día cuenta con dos sedes en lima centro y más de 4000 trabajadores al servicio de casi 70 clientes que hoy apuestan por la empresa.

Necesidad de la Investigación

La necesidad de esta investigación nace debido a los problemas que se vienen dando desde principios del año 2018, ya que hubo una disminución de los niveles de servicio y de satisfacción hacia el usuario final, como toda empresa ha tenido una curva de aprendizaje la cual hasta finales de 2017 ya se notaba un decrecimiento, y a principios de 2018 se vio deteriorada, reflejándose en la pérdida de uno de sus servicios más grandes como es el área de prepago, siendo retirado un 85% de Servicios de Centro de Llamadas del Perú, destinados a otra empresa la cual proporcionaba mejores resultados y mayor rentabilidad.

La Importancia de la Investigación

Podemos decir que es importante debido a 3 puntos:

1. Los colaboradores que trabajaban en el segmento prepago, se vieron afectados ya que tuvieron que cambiar de áreas e incluso llevó en algún caso al despido.
2. Se desea detectar el foco del problema, el cual servirá para plantear una solución lo más pronto posible.
3. Se teme que más áreas corran el riesgo de tener el mismo fin que la de Prepago, ocasionando un problema mucho más grande ya que hay alrededor de 1000 personas trabajando para postpago.

CAPITULO I: El Problema de la Investigación

1.1 Descripción de la Situación Problemática

Actualmente toda tecnología de comunicación ha revolucionado al mundo, tanto la facilidad de mostrarse en redes sociales como comunicarse en tiempo real es de vanguardia y nuestro país no es la excepción, en este trabajo de investigación hemos seleccionado a la empresa Call Center del Perú, que es un centro de contacto especialista en desarrollar soluciones. En esta empresa hemos identificado ciertos problemas de comunicación interna (con la empresa) y externa (con los clientes), produciéndose demoras en tiempo, en atención y un déficit en la eficacia de servicio al usuario externo.

La Capacitación del personal es fundamental para la organización, contar con asesores de atención calificados, que conozcan la respuesta correcta a las consultas de los clientes, es el objetivo que se busca con la realización de una capacitación, esto influye directamente en el agrado o desagrado de nuestros clientes. Para que la atención con el cliente sea excelente, el asesor no solo debe conocer el tema en su totalidad, sino también existen otros elementos que elevan la calidad de atención de forma indirecta, como son, la empatía, el respeto, la cortesía, la credibilidad, la confiabilidad, la seguridad, el tiempo de respuesta, conocer al cliente y hablarle de la forma menos técnica posible con un tono de voz amigable y así nos pueda entender completamente.

La calidad en el servicio es un método que muchas empresas de comunicación implementan mediante clientes incógnitos, evaluaciones escuchadas en tiempo real, evaluaciones escritas, evaluaciones orales, entre otras, se realiza con la objetivo de garantizar plenobienestar del cliente, ésta satisfacción es trascendental para que ellos mantengan fidelidad con la empresa y servicio ofrecido y a la vez realicen el marketing de boca a boca.

Delimitación de la Investigación

Delimitación Temporal

Esta investigación estudia la relación existente entre Capacitación y Calidad de servicio orientado a los clientes del Centro de Llamadas del Perú desde enero del 2017 hasta enero del 2018.

Delimitación Social

La siguiente investigación nos dará a conocer que tan preparados están los asesores para atender al usuario de la empresa de Centro de Llamadas del Perú.

Delimitación Espacial

El siguiente trabajo será desarrollado en la empresa de Centro de Llamadas del Perú, ubicado en la jurisdicción del Cercado, Lima, Perú.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cuánta relación existe entre Capacitación y Calidad de servicio de los asesores Platino/Diamante de la empresa Servicios de Centro de Llamadas del Perú 2017 – 2018?

1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿Cuál es la relación entre la enseñanza y la Calidad de servicio de los asesores Platino/Diamante del Centro de Llamadas del Perú?

2. ¿Qué vínculos hay entre la información y la Calidad de atención de los asesores Platino/Diamante de la empresa Servicios del Centro de Llamadas del Perú?

3. ¿Qué relación encontramos entre el aprendizaje y la Calidad de asistencia de los asesores Platino/Diamante en el Centro de Servicio de Llamadas del Perú?

4.¿Qué relación encontramos entre los resultados y Calidad en el servicio por parte de los asesores Platino/Diamante en el Centro de Servicio de Llamadas del Perú?

1.3 Casuística

El Centro de Servicios de Llamas del Perú está dedicado a la tercerización de los servicios de telefonía, la cual brinda soporte a la empresa Entel, que brinda servicios de atención al cliente.

Entre todas las áreas de Postpago con las que cuenta servicios de call center del Perú destinadas para Entel: Nursery, Oro, Platino-Diamante, Elite, nos centraremos en la Platino-Diamante, un servicio destinado a brindar apoyo a cliente top, los cuales cuentan con más de 2 líneas y el pago que realizan es superior a S/. 120 e inferior a S/. 280.

El Sr Abel Cruzado inicio sus labores como Analista de Calidad a principios de año y visualizo que los niveles tanto de satisfacción al cliente llamados EPA, los cuales son percibidos directamente por el usuario final mediante una encuesta en donde la calificación más alta es el número 5 y 1 la más baja, y los niveles de servicio los cuales se ven impactados ya que al extenderse el tiempo en las llamadas ocasiona que los clientes al estar en esperas largas corten la comunicación, y realicen una rellamada.

Estas bajadas se manifiestan con el ingreso de asesores nuevos, los cuales no vienen preparados con los requerimientos del servicios los cuales necesitan que manejen cierta información, la cual no conocen, también el manejo de los aplicativos o las casuísticas, con lo que ocasiona que extiendan su tiempo de espera, no sepan que información brindar a los clientes y estos se vayan molestos.

CAPITULO II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Mencionaremos a los alumnos Álvarez, Freire y Gutiérrez (2017) quienes presentaron la tesis titulada. “Capacitación y su colisión en el rendimiento laboral de empresas chilenas”, presentado para la Universidad de Concepción para alcanzar el grado de Licenciados en Administración de Empresas, dicha investigación fue realizada de forma muy básica, determinando estas conclusiones:

Observó que, la capacitación no se reflejaba favorablemente sobre la productividad laboral para las mercados Chilenos, lo cual significaría una contrariedad para la literatura revisada previamente, donde la capacitación debe tener un resultado positivo e importante en el rendimiento profesional. Descubren algunos estudios que respaldan esta conclusión que justifican los resultados encontrados, sin embargo es muy común para los países latinoamericanos.

Méndez (2003), hace un enfoque a una mala práctica de la capacitación, refiriendo los caminos indispensables para usarlos correctamente; equilibrando todas las necesidades con una buena organización y logística de estos empleados elegidos debidamente, es un compromiso hecho por parte de la jefatura y los empleados, por último se realiza una estimación de ocupación. Además, un estudio realizado en el Perú, revela que la capacitación tiene una respuesta positiva en el rendimiento laboral de la organización, pero se perdería efectividad en la rotación laboral que se produce en nuestro país, por lo que ya capacitados y con experiencia el personal se pasan a otra empresa, dicho efecto se da de los cambios de la reforma profesional (Chacaltana y García 2001), las cuales han sido empleadas en diversos países de América, siendo Chile uno de estos. Un

estudio realizado en el caribe por Inter-American Development Bank, hace referencia a la productividad en función de la innovación y la capacitación, concluyendo que la formación no tiene un efecto significativo sobre el rendimiento, lo cual conlleva a no ser muy eficaz como en otras zonas (Mohan, Strobl & Watson, 2017) explican que estos efectos no deben pasar desapercibidos. Así como como revela nuestra investigación y dejando como interrogante para futuros estudios.

Fernández (2015) muestra la tesis: "Calidad de servicios a usuarios de la administración pública" que fue presentado en la Universidad de la Fraternidad de Agrupaciones Santo Tomás de Aquino para conseguir su título en la Facultad de Administración de Empresas con el Grado de Licenciada, es una investigación de tipo básica, concluyendo de la siguiente manera:

- Al término de la recolección de datos y el análisis de estos, se puede observar que en los aspectos de Comunicación y Accesibilidad demuestran una favorable apreciación de parte de los inscritos a la acción social. Todo cambio tanto en los empleados y de las infraestructuras, ya sea en el horario de atención que especifica la empresa, el tiempo mínimo de espera y la comunicación que se le brinda a sus clientes al ser atendidos (ya sea mediante llamada por teléfono o personalmente por parte de los asesores), son tomados en cuenta cuando evalúan el servicio que se le brinda en ese momento.
- La empresa ISSyS inaugurada en febrero de 2010, tiene una infraestructura de 406 metros cuadrados, y su itinerario de atención es de 7:30 a 14:00 horas. El tiempo de espera por parte de los afiliados es menor con el uso de las tarjetas magnéticas, con el objetivo de que no sea necesario que el afiliado tenga que ir a las oficinas a pedir órdenes cada vez que tenga que consultar al médico o adquirir un medicamento. Notamos como estos 3 espacios están cubiertos por ISSyS, sin embargo, son las que menos atención producen al momento de evaluar la calidad en el escuela.

- Por otro lado, a la hora de evaluar en las que mayores problemas encontramos son en la cortesía, la amabilidad con que atienden y la Capacidad de respuesta. Mostrando así que, el desempeño de los empleados ofrecen a los afiliados de con cordialidad, respeto, agilidad y celeridad en sus trámites son las dimensiones que generan menos apreciación, siendo estas dos características las que más atención tienen por parte de los afiliados por lo cual obtienen el segundo y tercer puesto, respectivamente. Estos son los puntos débiles que se debe mejorar en el instituto ya que han sido marcadas como las de mayor importancia por los abonados y obtienen un mayor grado de insatisfacción.
- Observamos que la Transparencia, establece que la mitad de nuestros clientes no tienen conocimiento o no contesta por esta dimensión, y la otra mitad, muestran sus molestias, lo cual representa falta de información del mismo.
- La Calidad en la atención a los usuarios de la Dirección Pública citan 48 deducciones sobre la tarea de la institución a la que pertenecen. Arrojando un nivel de importancia de los afiliados según sus expectativas, que se encuentre en el séptimo lugar entre las diez.
- Con respecto al aspecto de Confianza, todos los clientes se sienten complacidos, lo cual lo ubica en el cuarto lugar según el valor de importancia. Este compromiso que se genera en los afiliados, se debe principalmente al uso de las tarjetas magnéticas que SEROS implementó en el 2010.
- Otros aspectos importantes son la Comprensión a los afiliados, Confianza, Capacidad e igualdad, aspectos en los que los afiliados se sienten complacidos.
- Tenemos a la Capacidad como principal expectativa de los clientes que requieren que los empleados tengan mayor conocimiento y una capacitación apropiada para atenderlos y prestarles el servicio. Siendo

estala principal expectativa que desean satisfacer, por lo que es necesario fortalecerlo y no menospreciarlo para la alcanzar la mejora continua.

- Philip Kotler indica "En comparar el estado de ánimo de las personas y el beneficiode un producto o servicio"; y comparar un mal desempeño percibido en los factores de Amabilidad, Capacidad de respuesta, gran cortesía y transparencia. Estos aspectos se encuentran insatisfechos.
- Pero resaltamos que se hallan satisfechos en los puntos como La comunicación y buena comprensión, debido a que la eficiencia del desempeño percibido son mayores a las expectativas que generan.
- Según las encuestas que hicimos para conocer la percepción, expectativas, y las políticas de mejoras de la obra social, estamos en condiciones de proponer mejoras de estos aspectos que generen una satisfacción por parte del afiliado.

Reyes, S. (2014) presento la Tesis "Calidad de Servicio para incrementar la Satisfacción de los Clientes de la empresa Share, Sede Huehuetenango", a la Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales para obtener el título de Administradora de Empresas en el Grado de Licenciada, un estudio básico, obteniendo estas conclusiones:

- a) Muestra una satisfacción de la calidad en el servicio como positiva en los siguientes puntos: Instalaciones de la institución 79%, área de limpieza e higiene en general un 75%, entrenamiento del personal 68%, e información adecuada y oportuna con un 60%, sin embargo hay una baja complacencia en el parqueo 77%. Como resultado de la preparación en la calidad del servicio empleada, ciertos aspectos se redujeron debido a que no fueron los mismos encuestados después del experimento, para verificar con mayor seguridad.

- b) Los resultados de la hipótesis operativa confirma que: La calidad del servicio sí incrementa la satisfacción de los afiliados en SHARE, mostrando con esto el crecimiento integral de la misma, lo cual genera que los colaboradores estén atentos y ofrezcan un servicio eficiente para que los afiliados queden muy satisfechos y no presenten quejas.
- c) Una investigación hecha por la entidad SHARE revela con un 73% que esta si capacita a su personal semestralmente con diferentes tipos de información que no son vinculados al servicio de calidad. Por lo pudimos observar que después de la capacitación de calidad al servicio el 64% confirman haber participado en este tipo de adiestramiento, la cual los ayudo a ofrecer un servicio de calidad mucho más eficiente.
- d) La entidad SHARE para avalar un excelente servicio de calidad a los clientes toma en cuenta como punto principal la atención que se brinda, la amabilidad que se percibe y una calidez en el trato al cliente, para lograr mantener la satisfacción de los mismos.
- e) El 72% de los clientes perciben el servicio brindado como aceptable, esto se debe a la preparación constante con respecto al tema de calidad al servicio de los colaboradores llegando a incrementarse hasta en un 95%. Estos sugeridos por el coordinador y sus colaboradores para acreditarla calidad ofrecida. Por otro lado el 100% de todos los que conforman la plana laboral revelan que la calidad apreciada por los usuarios es eficiente por la cordialidad con que llegan a ellos. Ya que indican que están utilizando lo aprendido durante su capacitación.
- f) comprobamos que la escala en la satisfacción de los clientes para con la calidad del servicio es calificada como buena en un 72%. La asociación mide la complacencia del cliente con la ayuda de una empresa semestralmente debido alto costo que esto sería por la contratación utilizando boletas de servicio para los usuarios internos y externos particularmente. Concluyendo que con dicha inversión en capacitación el

95% indica que se encuentra complacido con la calidad en el servicio que obtiene.

g) Se probó que SHARE invierte en el personal para conservar a sus clientes con el fin de tenerlos muy complacidos y agradados; utilizando diversos recursos tales como incluir personal competente que brinde excelente asesoría a los clientes, felicitaciones por onomásticos, ofrecen rebajas y ampliaciones de créditos, que son oportunos ya que han permitido de cierta manera la fidelización de los usuarios.

h) Para fortalecer su cultura con un buen servicio, en SHARE se implementó el intercambio de opiniones y experiencias entre sus trabajadores, y obtuvo con ello que de los usuarios se sientan conformes con los servicios ofrecidos.

Abad y Pincay. (2014). Presentaron un proyecto de tesis titulada: “Estudios sobre la calidad del servicio al cliente interno y externo como propuesta de ejemplo de administración de la calidad para empresas de seguros en Guayaquil” a la Universidad Politécnica Salesiana, para optar el título de Administradores de Empresas en el Grado académico de Licenciados, fue un trabajo de investigación muy básica, donde obtuvo como conclusiones:

- La compañía de seguros para conocer si el servicio que ofrece a sus usuarios es eficiente decidió analizar el grado de complacencia que logro percibir tanto de los clientes internos (colaboradores) como de los clientes externos (asesores productores de seguros) obteniendo como resultado que existen algunos inconvenientes en la calidad en cuanto al servicio y la cultura organizacional, lo que está repercutiendo en una disminución de la producción del 80% con relación al presupuesto determinado para el año 2013.
- Segúnuestas realizadas con dicho análisis a los colaboradores de la empresa, se encontraron mayores problemas en aquellas áreas donde hay mayor contacto con el bróker, y esto se debe a la pésima actitud con

la que estas desempeñan sus labores, ya que se demostró que la demora para resolver solicitudes fluctúan de 24 horas a 48 horas, este tiempo debe ser mejorado para lograr la eficacia. Asimismo, la compañía apuesta en la capacitación de sus distintas áreas de mayor importancia como el comercial y el de ventas; sin embargo estas no resultaron favorables porque todo cierre de negociación debe estar acompañado de una buena actitud, predisposición y monitoreo al cliente.

- La insatisfacción encontrada en la atención se producen por que no se cuenta con los parámetros necesarios para brindar una buena cultura de servicio, por lo cual la estimulación con la que los colaboradores realizan sus tareas son calificadas simplemente como buena cuando podría ser de excelente. Esta deficiencia se da por no realizar técnicas de evaluación a sus colaboradores que le permita a la empresa conocer que tan eficiente o deficientemente se desarrollan laboralmente, lo cual crea a los trabajadores una apreciación de confort o comodidad por lo que no buscan mejorar.
- Sin embargo, por lo señalado anteriormente, los colaboradores están prestos a buscar mejoras en su desempeño adaptándose a nuevos métodos que se implementen, que genere competitividad y mejora continua.
- Confirmando los resultados que arrojó las encuestas al cliente interno, los APS concuerdan que la cortesía ofrecida es buena en un 40 %, pero este porcentaje que no es favorable para una empresa que vende un intangible, ya que para este tipo de negocios el servicio es lo que el asegurado compra. Asimismo, existen inconvenientes debido a que el seguimiento es irrelevante por el lado de los ejecutivos y los resultados a las exigencias son ineficaces, por cumplimiento a las exigencias de los asesores, la demora y contra tiempos siempre es apreciada por los clientes lo cual aqueja enormemente en los negocios de la aseguradora.
- Cabe resaltar que el prestigio y la solvencia que han alcanzado en todos estos años, ha permitido que sus clientes aún se mantengan fieles en

un 90%, ventaja que debe ser aprovechada al máximo para una mejor competitividad.

Castro y Contreras (2015) realizaron su tesis: "Calidad del servicio al usuario interno y externo a una compañía de seguros como guía de trabajo en Guayaquil" presentada a la Universidad Católica de Guayaquil, para conseguir el título de Administradoras de Empresas en el Grado de Licenciadas, dicho análisis se realizó de forma básica demostrando las siguientes conclusiones:

- La presente investigación finalizada sobre el servicio de calidad al cliente del campo bancario de la ciudad de Guayaquil tiene como conclusiones:
- El nivel de calidad de servicio que la banca de la ciudad de Guayaquil presta, es apreciada general como buena por parte de sus usuarios, ya que se sienten seguros y confiados cuando realizan sus operaciones financieras, además de sentir la satisfacción de que son parte principal al aportar diariamente al progreso de la misma. Sin embargo, hay diversos aspectos y factores de importancia que deben mejorar buscando diversas opciones a fin de dar una atención efectiva, más eficiente y de calidad.
- Se empezó a estudiar muchas teorías sobre calidad, señalando que los bancos pueden mejorar sus procesos para servir a sus afiliados de manera eficiente tomando en cuenta algún asesor de los creadores de las teorías señaladas.
- Se hicieron encuestas a varios de los usuarios bancarios de Guayaquil y con los resultados se pudo demostrar que la mayoría de ellos obtienen un buen servicio, por lo que exigen que los bancos deberían llenar sus expectativas, debido a que sus exigencias no son resueltas en corto tiempo y las respuestas que obtiene no los satisfacen, pues comúnmente los clientes no saben expresar lo que necesitan y vienen con una mala actitud por una comunicación impropia, sin embargo, debemos resaltar que los colaboradores deben tener la habilidad para poder manejar situaciones

de diferente índole y ayudar al cliente, porque ellos son lo primordial para su subsistencia.

- La calidad en el servicio para con los clientes es de suma importancia, ya que no puede ser postergado en ningún momento, esta se debe aplicar en todas las actividades bancarias para obtener mayor satisfacción de los clientes, por esta razón se deben aplicar normas para obtener una excelente calidad de servicio para satisfacción de sus clientes.
- Las diferentes instituciones bancarias privadas de Guayaquil brindan productos y/o servicios similares a sus clientes como: tarjetas de ahorro, créditos, cuentas corrientes y pólizas por tanto la eficacia con que se brinden dichos productos y/o servicios serán fundamental para la supervivencia de las mismas, con lo cual marcarán la diferencia principalmente para lograr la aceptación y fidelidad de sus usuarios.
- Los representantes a cargo de las diferentes entidades financieras privadas tienen la obligación de preocuparse por el buen desempeño de los trabajadores, debido a que el personal es el contacto directo y la imagen del banco, motivo por el cual se debe realizar una selección bajo los parámetros más rigurosos, con lo que obtendremos un resultado más efectivo y lucrativo, si el personal es el ideal entonces la calidad en el desempeño del puesto será eficiente, se puede señalar que con la implementación de buenos procesos en la adquisición del talento humano se conseguirá un buen equipo laboral.
- Los trabajadores que se desenvuelven en el área de servicio al cliente en las entidades financieras de Guayaquil asumen un papel importante durante la atención del servicio ya que los colaboradores que están directamente en contacto con el usuario deben estar muy comprometidos con ellos, solo así se brindará calidad y calidez en el servicio a los usuarios y llegar a ser altamente competitivos en el mercado local.

- Invertir en el adiestramiento constante de los colaboradores con mayor tiempo dentro de un banco será valioso para el mejor desempeño de sus funciones, debiendo las áreas que manejan el talento humano brindar una capacitación apropiada en todo momento, porque con los conocimientos que obtengan de dicho entrenamiento ser los más certeros y actuales, sobre todos aquellos que presten servicios bancarios y de ventanilla, sin aislar a compañeros de otras áreas lo que evitara deficiencias.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Barrientos. (2017) presentó una Tesis titulada “Formación de Personal y Calidad de Servicio del Banco de Crédito del Perú para el Cuarto trimestre en el 2016”, para la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Facultad de Ciencias Administrativas para conseguir el título de Licenciado de Administración y Gestión de empresas, dicha investigación se extrae estas conclusiones:

1. Determinó que capacitar a los empleados influye enormemente en la calidad de servicio que brinda el BCP en el cuarto trimestre del año 2016.
2. Esta investigación muestra que las horas de capacitación son sumamente importantes. Los resultados de las encuestas revelan que el 65% de orientadores indican que las horas de capacitación intervienen en la conformidad del servicio de estas instituciones.
3. La cantidad de asesores es el adecuado para la atención al público. Se refleja el resultado de la encuesta en la tabla N°15 en el que observaremos que el 66% están totalmente de acuerdo con el número de asesores para una atención eficaz.
4. Asimismo, el estímulo que se brinde a los trabajadores influyen enormemente en la calidad de servicio del centro BCP cuarto trimestre en el año 2016. El estudio demostró que el 80% de asesores aseguran que la

motivación es muy importante para brindar una buena calidad en el servicio.

Arias. (2017) presentó la Tesis Titulada: "Administración del personal sobre la Calidad de Servicio del Call Center en una Empresa de Telecomunicaciones del Perú", en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Escuela de Posgrado para optar el grado de Doctor en Administración, llegando a estas conclusiones:

1. Los datos obtenidos como producto del estudio permitieron determinar que la experiencia y motivación laboral que posee el personal, garantiza significativamente la fiabilidad de los servicios que reciben los usuarios del call center.
2. Los datos obtenidos y posteriormente puestos a prueba permitieron establecer que la frecuencia de la capacitación recibida por el personal técnico, incide directamente sobre la previsión de los servicios que se ofrecen a clientes y usuarios.
3. Los datos obtenidos permitieron establecer a través de la prueba de hipótesis respectiva que las actitudes idóneas del personal técnico en el cumplimiento de sus funciones, incide directamente en las necesidades de seguridad y bienestar de los clientes y/o colaboradores de la empresa de telecomunicaciones.
4. Se ha establecido que las habilidades, experiencias y cualidades adquiridas por el personal, incide directamente en el mejoramiento de los procesos en la empresa de telecomunicaciones.
5. Los datos obtenidos y posteriormente contrastados permitieron determinar que las potencialidades profesionales que posee el personal, técnico de la empresa de telecomunicaciones, incide directamente en la rapidez de los servicios que se ofrecen a clientes y usuarios.

6. Se ha establecido, como producto de la contratación de hipótesis que, la valoración del conocimiento como factor de desarrollo, logra significativamente el aprovechamiento de los recursos logísticos y tecnológicos que posee la organización.

7. En conclusión, los datos obtenidos y posteriormente puestos a prueba lograron demostrar que la dirección del recurso humano, influye significativamente en la prestación de servicios del centro de llamadas técnico en la empresa de telecomunicaciones del Perú.

Ñahuirima (2014) presentó la tesis titulada: “Servicio de calidad y conformidad del cliente en pollerías de la provincia de Andahuaylas, Región Apurímac”, a la Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias Empresariales para obtener el título profesional como Licenciado en Administración de Empresas, concluyendo:

1. El objetivo general, indica que el valor es mínimo que el grado de significancia, porque se halla bastante evidencia estadística para aceptar la hipótesis que mantiene la correlación. Además, la cifra de similitud encontrada de Rho Spearman es de 0841, esto representa una relación positiva alta en estos puntos. Por lo cual se puede confirmar con un 99% que existe una gran relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías de Andahuaylas.

2. En cuanto al primer objetivo específico, el valor es menor que el grado de significancia, existiendo pruebas estadísticas para afirmar que la hipótesis sustenta la relación. Asimismo, el coeficiente de similitud de Rho Spearman es de 0644 lo que indica que existe parecido positivo moderado del 99% lo cual confirma que hay buena relación física del servicio y conformidad del cliente en pollerías del distrito de Andahuaylas.

3. El segundo objetivo específico nos muestra, que el resultado es menor que el grado de significancia 05, porque, existen pruebas estadísticas suficientes que confirman la hipótesis que sustenta la relación

entre sí por lo que podemos decir que el coeficiente de similitud de Rho Spearman es de 680, demostrando que existe correlación positiva moderada. Además, comprobamos que existe concordancia significativa entre la fiabilidad del servicio y conformidad del cliente en las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac.

4. Un tercer objetivo, muestra que la cifra es menor que el grado de significancia, evidencia estadística que avala la hipótesis que sustenta la relación. Asimismo, el coeficiente de concordancia de Rho Spearman es de 274, demostrando relación positiva baja entre la capacidad de respuesta del servicio y conformidad del cliente de pollerías en Andahuaylas.

5. La deducción del 4objetivo específico, nos confirmamucha evidencia estadística que avala la hipótesis de relación. Asimismo, el coeficiente de relación existente de Rho Spearman es de 560, por tanto q existe relación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un 90% de confianza que existe trato importante entre la empatía del servicio y la conformidad del cliente en las pollerías de la región Apurímac.

Arhuis y Campos. (2015) presentaron la Tesis Titulada “La influencia de la Calidad de Servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015” a la Universidad Nacional del Centro del Perú, con el objetivo de adquirir el título de Administradores de Empresas en el Grado de Licenciados, es una investigación que tienes las siguientes apreciaciones:

1. Podemos concluir que la calidad de servicio intervieneclaramente en la conformidad que perciben los clientes de Automotriz San Cristóbal, es decir el 82,2 % están enfocados en la calidad del servicio y la otra parte por otras variables no trabajadas.

2. Llegando a la conclusión que: “La confianza por el servicio es un factor directo en la conformidad de los consumidores de la Empresa Automotriz San Cristóbal”

3. Se aprecia claramente que: “La sensibilidad en el servicio intervienen claramente en la conformidad de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”
4. Otra conclusión es que: “La seguridad de brindar un buen servicio es muy importantes en las perspectivas de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”
5. Estableció que: “El servicio utilizando bien la empatía aporta enormemente en la conformidad de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal”
6. “La tangibilidad del servicio aumenta en gran medida la conformidad de los clientes de forma directa y conveniente para la empresa San Cristóbal”.

Miranda, H. (2017) presentó la Tesis Titulada: “Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017.” a la universidad Continental para obtener el título de Administrador de Empresas para el Grado académico de Licenciado, investigación que llega a las siguientes conclusiones:

1. Con este estudio, se demuestra que: La calidad de servicio recae en la apreciación y la comparación de las perspectivas del usuario en un servicio específico; si no se efectúan con estas en repetidas ocasiones, el cliente define el servicio como mala calidad y por ende estará poco complacido. Este estudio demostró que sí hay relación directa entre la calidad de servicio y la conformidad de los usuarios en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017 y se tiene el coeficiente gamma es de 0,924 lo cual indica una alta relación.
2. Los objetivos específicos detallan que entre la calidad de servicio y la conformidad de los clientes existe una relación directa, demostrando que si las dimensiones generan mayor valor se irá aumentando la conformidad de

los clientes, existiendo un porcentaje resaltante de clientes que están de acuerdo respecto a la calidad de servicio siendo este muy conveniente, ya que los clientes piensan que las instalaciones, tiempo de respuesta, confianza, empatía y seguridad son trascendentales ya que cubren sus expectativas y quedan complacidos con el servicio de calidad que se les brinda, sin embargo hay quienes revelan que uno de los canales no ofrece la atención que desean y que la capacidad de respuesta son sumamente extendidos e incómodos en ocasiones.

3. Con el marco teórico se determina que las referencias son el sustento para esta investigación, ya que se hallaron estudios internacionales, nacionales y locales; los cuales permitieron alcanzar mayor información de todas las variables. Hay estudios que manipularon las mismas dimensiones con lo que se mostraron resultados similares; con las bases teóricas se pudo ampliar los conocimientos de las variables en estudio y por último.

4. La metodología que se utilizó en esta investigación es de diseño no experimental que se efectúa sin cambiar premeditadamente variables. Asimismo, decimos que es una investigación cualitativa que busca similitud en la calidad de servicio y complacencia del cliente, por lo que se efectuó una prueba de hipótesis.

5. Se muestra mediante una gráfica la respuesta de cada interrogante del cuestionario, que indican el desacuerdo hasta el estar totalmente de acuerdo, las preguntas fueron del cruce de ambas, gracias a ello podemos llegar a la conclusión que sí hay relación influyente entre la calidad de servicio y la conformidad del cliente, donde cada una de las dimensiones tienen un nivel de importancia y que tienen una relación alta que es demostrado con la prueba de hipótesis.

2.2 Bases Teóricas

Chiavenato (2007) definió a “La capacitación como un proceso instructivo de corto plazo, implementado de modo sistemático y organizado en las empresas para que las personas adquieran conocimientos, desarrollen habilidades y competencias en función de objetivos definidos.” (pg.386)

Chiavenato (2007) enseña que:

La capacitación envuelve una sucesión programada que se puede entender como un proceso incesante, cuyo ciclo cambia cada vez que se renueva.

El proceso de capacitación se parece a un tipo de sistema abierto, cuyos componentes son:

1. Insumos (entradas o inputs): recursos, información, conocimientos, etc.
2. Proceso u operación (throughputs): procesos de enseñanza, aprendizaje individual, programa de capacitación, entre otros.
3. Productos (salidas u outputs): personal capacitado, conocimientos, competencias, éxito o eficacia organizacional, entre otros.
4. Retroalimentación (feedback): evaluación de los procedimientos y resultados de la capacitación, con medios informales o procedimientos sistemáticos. (p. 388)

Capacitación

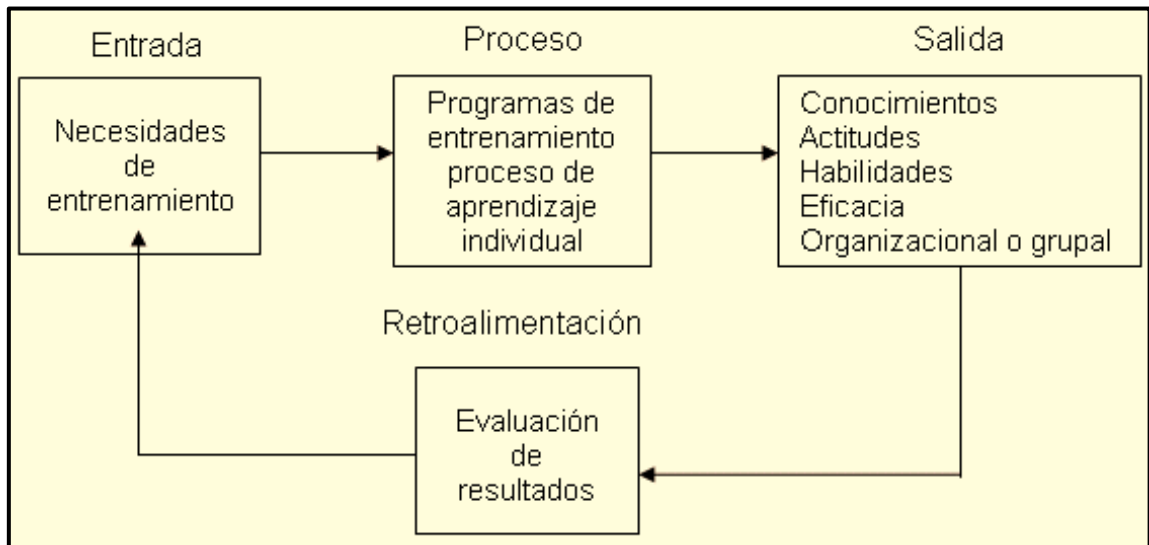
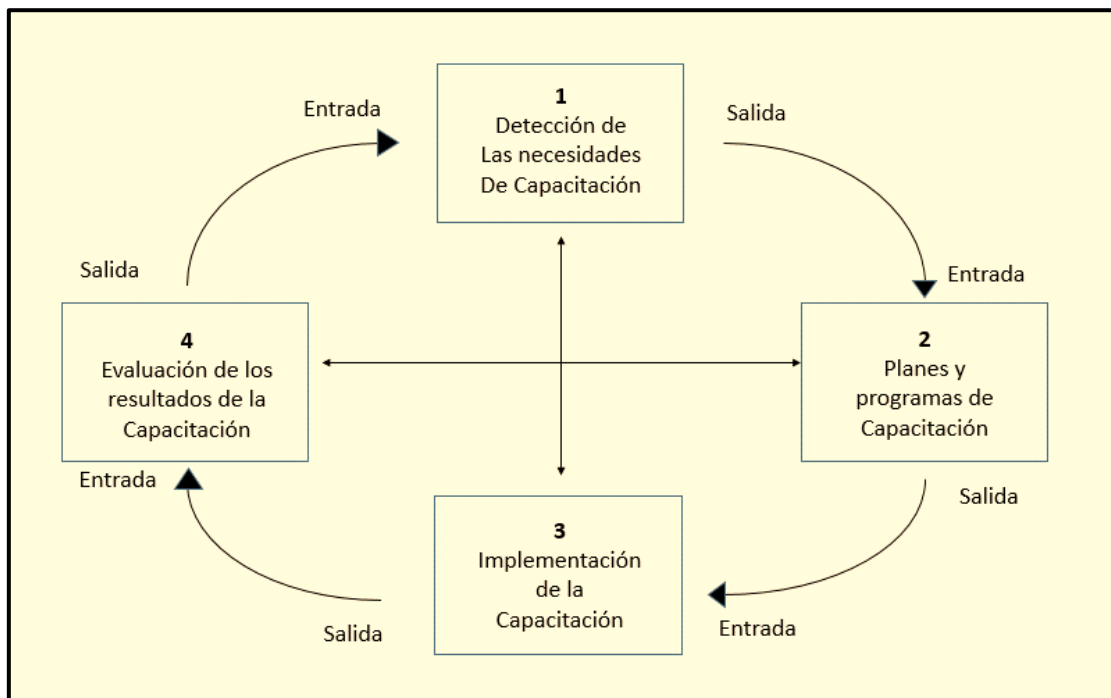


Figura 01. La Capacitación como un sistema.

Fuente: Administración de Recursos Humanos (p.388)

Figura 02. El Ciclo de la Capacitación



Fuente: Administración de RR. HH. (Pg. 389)

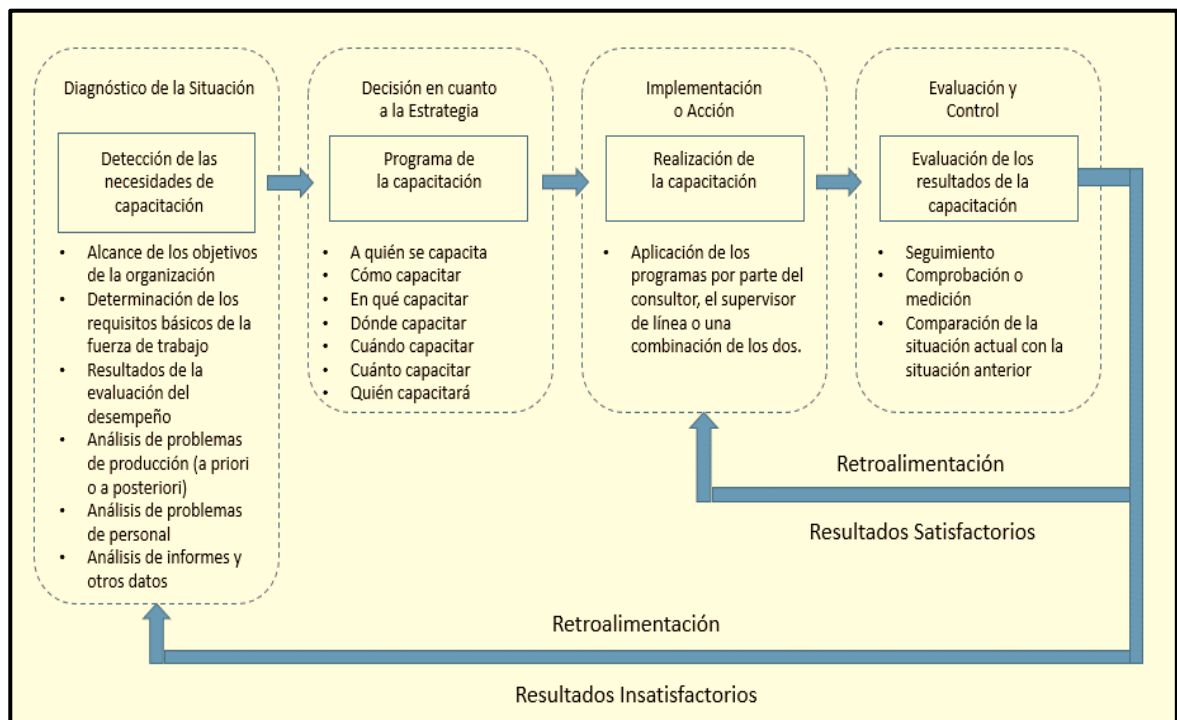
Chiavenato (2007) explicó que:

La capacitación involucra cuatro etapas que son:

1. Localización de las necesidades de capacitación (diagnóstico).
2. Programas de capacitación para atender las necesidades.
3. Ejecución y realización de programas de capacitación.
4. Evaluación de los resultados.

La figura 03 constituye las etapas que forman el proceso para una capacitación eficiente.

Figura 03. Proceso de Capacitación



Fuente: Administración de Recursos Humanos (p.390)

Calidad de Servicio

Tigani (2006) describió la calidad de la siguiente manera:

Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, corrige un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al modelo, pero tratándose del servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará la inclinación a un estándar, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga. (p.25)

Enseñanza:

Freire (1996) afirmó que “Enseñar no es trasladar conocimiento, sino crear las posibilidades para su producción o su construcción” (p.47)

Klauer (1985) definió la enseñanza como “una actividad interpersonal dirigida hacia el aprendizaje de una o más personas” (p.5)

Pérez (1992) definió la enseñanza como:

Un proceso que transforma el pensamiento, actitudes y el comportamiento de los educandos, estimulando sus adquisiciones directas de la vida cotidiana con las proposiciones de las normas científicas, artísticas y especulativas así como su demostración en gran medida en la realidad (p.81)

Información:

Monsalve (2003) conceptualizó la información de la siguiente manera “es el contenido que se halla en la fuente de donde se generará el mensaje o los mensajes”. (p.49)

Siliceo (2004) Indicó que “en la capacitación un gran enemigo del cambio y del desarrollo es la obsolescencia en los conocimientos y preparación del personal.

La actualización del conocimiento es una forma no sólo de desarrollo sino de supervivencia". (p.32)

Aprendizaje:

Schunk (2012) describió que "El aprendizaje es un cambio perdurable en la conducta o en la habilidad de comportarse de cierta manera, el cual resulta de la práctica y de otros tipos de experiencia" (p.3)

Ellis (2004) enseñó que "El aprendizaje es un cambio permanente en la conducta como resultado de la experiencia" (p.5)

Ellis (2004) indicó también que "El aprendizaje es un cambio permanente en las asociaciones o representaciones mentales como resultado de la experiencia" (p.5)

Resultados:

Chiavenato (2007) explicó que en la evaluación de resultados de la capacitación viene a ser la "Comparación de la situación actual con la situación anterior" (p.390)

Massons (2014) conceptúo la definición de resultado como "la diferencia entre ingresos y gastos" (p.137)

CAPITULO III: Alternativas de Solución

De acuerdo a la casuística señalada en el capítulo I, presentamos algunas formas de solución:

Debido a la realidad que en el Centro de Llamadas del Perú venía dándose desde principios de enero del presente año, se implementaron 2 alternativas de solución:

Alternativas de solución I

Actualizar la Malla Curricular de Capacitación, esta misma constaba de 18 días y 6 horas diarios, el cambio realizado se detalla a continuación:

El día 02 se aumentó información sobre el módulo de servicio (equipos, planes, internet y demás servicios básicos).

El día 03 se modificó a Oferta comercial (planes chip, planes con equipo, cuotas VEP).

El día 04 se cambió a Procesos I (tipificación en el sistema Gènesys y Portal)

El día 05 se trasladó la Pauta de calidad y Taller de habilidades blandas (Información a los postulantes del reglamento de sus gestiones).

El día 06 se continúa con procesos II (Culminar con órdenes e incidentes y pedidos)

El día 07 se unificó Role Play (simulación entre postulantes y capacitador) y Cobranzas.

Los días 08, 09 y 10 se realizó el módulo de Facturación dividido en 03 partes.

El día 11 se realizó el taller de Facturación (cálculo de ejercicios de facturación).

El día 12 se comenzó el taller de reclamos el cual se extiende hasta la mitad del día 13.

El día 13 se finalizó el taller de reclamos y dio comienzo al taller de Flujo de fallas.

El día 14 se finalizó el taller del Flujo de Fallas.

El día 15 se procedió a dar examen online de todo lo enseñado en los primeros días.

OJT – Operador Junior Temporal (practicante con clientes reales)

Del día 01 al día 12 se comenzó el proceso de OJT de los cuales el día 02 y 12 se realizan verificación parcial y final evaluando las llamadas con clientes reales.

El día 13 se procedió a entregar las notas y a ubicar a los nuevos asesores de atención.

Alternativas de solución II

Se realizó un alineamiento de horarios con el que antes no contaban, es decir, los asesores y supervisores tienen que estar en el mismo turno, para brindar soporte y monitorear en línea, para una mejora continua, de esta forma ver el crecimiento de cada uno de ellos.

A continuación, se muestra la malla capacitación corregida, donde encontramos la distribución de días de capacitación conceptos y horario modificados.

Figura 04 – Nueva malla de Capacitación

DIA	FECHA	HORA DE INICIO	HORA TÉRMINO	AULA	MODULO	RESPONSABLE
DIA 0	30/07/2018	15:00	21:00	OCOÑA - 4TO PISO - AULA 4	INDUCCION SELECCIÓN DE PERSONAL // INDUCCIÓN SCCP // CHARLA DE SST // CHARLA BIENESTAR SOCIAL	ENCARGADO SELECCIÓN DE PERSONAL // INSTRUCTOR
						//ENCARGADO DE SST // ENCARGADO DE BIENESTAR SOCIAL
DIA 1	31/07/2018	15:00	21:00	OCOÑA - 4TO PISO - AULA 4	CHARLA DE OPERACIONES // NOCIONES BÁSICAS - SERVICIOS	OPERACIONES // INSTRUCTOR
DIA 2	01/08/2018	15:00	21:00	CAMANÁ - 6TO PISO - AULA 3	SERVICIOS// OFERTA COMERCIAL	INSTRUCTOR
DIA 3	02/08/2018	15:00	21:00	CAMANÁ - 6TO PISO - AULA 3	OFERTA COMERCIAL II // CANALES DE ATENCIÓN	INSTRUCTOR
DIA 4	03/08/2018	15:00	21:00	CAMANÁ - 6TO PISO - AULA 2	PROCESOS I	INSTRUCTOR

DIA 5	06/08/2018	15:00	21:00	CHOTA - AULA 4	TALLER DE HABILIDADES BLANDAS / PAUTA DE CALIDAD	INSTRUCTOR // CALIDAD
DIA 6	07/08/2018	15:00	21:00	CHOTA - AULA 3	PROCESOS II	INSTRUCTOR
DIA 7	08/08/2018	15:00	21:00	OCOÑA - 4TO PISO - AULA 4	CLINICA ROLE PLAY / COBRANZAS	INSTRUCTOR
DIA 8	09/08/2018	15:00	21:00	CHOTA - AULA 2	FACTURACIÓN	INSTRUCTOR
DIA 9	10/08/2018	15:00	21:00	CHOTA - AULA 2	FACTURACIÓN II	INSTRUCTOR
DIA 10	13/08/2018	15:00	21:00	CHOTA - AULA 3	FACTURACIÓN III	INSTRUCTOR
DIA 11	14/08/2018	15:00	21:00	CHOTA - AULA 3	TALLER DE FACTURACIÓN	INSTRUCTOR
DIA 12	15/08/2018	15:00	21:00	CHOTA - AULA 3	TEORÍA DE RECLAMOS // RECLAMOS DE FACTURACIÓN	INSTRUCTOR
DIA 13	16/08/2018	15:00	21:00	CHOTA - AULA 3	TALLER DE RECLAMOS DE FACTURACIÓN // FLUJO DE FALLAS	INSTRUCTOR
DIA 14	17/08/2018	15:00	21:00	CHOTA - AULA 3	TALLER FLUJO DE FALLAS	INSTRUCTOR

DÍA 15	18/08/2018	08:30	14:30	CHOTA - AULA 3	TOP OFFENDER // EXAMEN ONLINE	INSTRUCTOR // CALIDAD
DÍA 1	20/08/2018	SEGÚN PROGRAMACIÓN	POR CONFIRMAR	OJT (SKILL CONSULTAS) / REFUERZO	OPERACIONES // INSTRUCTOR	
DÍA 2	21/08/2018	SEGÚN PROGRAMACIÓN	PLATAFORMA	VERIFICACIÓN PARCIAL	CALIDAD	
DÍA 3	22/08/2018	SEGÚN PROGRAMACIÓN	POR CONFIRMAR	OJT (SKILL CONSULTAS) / REFUERZO	OPERACIONES // INSTRUCTOR	
DÍA 4	23/08/2018	SEGÚN PROGRAMACIÓN	POR CONFIRMAR	OJT (SKILL CONSULTAS) / REFUERZO	OPERACIONES // INSTRUCTOR	
DÍA 5	24/08/2018	SEGÚN PROGRAMACIÓN	POR CONFIRMAR	OJT (SKILL CONSULTAS) / REFUERZO	OPERACIONES // INSTRUCTOR	
DÍA 6	25/08/2018	SEGÚN PROGRAMACIÓN	POR CONFIRMAR	OJT (SKILL CONSULTAS) / REFUERZO	OPERACIONES // INSTRUCTOR	

DÍA 7	26/08/2018	DESCANSO SEMANAL			
DÍA 8	27/08/2018	SEGÚN PROGRAMACIÓN	POR CONFIRMAR	OJT (SKILL CONSULTAS) / REFUERZO	OPERACIONES // INSTRUCTOR
DÍA 9	28/08/2018	SEGÚN PROGRAMACIÓN	POR CONFIRMAR	OJT (SKILL RECLAMOS) / REFUERZO	OPERACIONES // INSTRUCTOR
DÍA 10	29/08/2018	SEGÚN PROGRAMACIÓN	POR CONFIRMAR	OJT (SKILL RECLAMOS) / REFUERZO	OPERACIONES // INSTRUCTOR
DÍA 11	30/08/2018	DESCANSO SEMANAL			
DÍA 12	31/08/2018	SEGÚN PROGRAMACIÓN	POR CONFIRMAR	VERIFICACIÓN FINAL	CALIDAD
-	03/09/2018	ASESORES INGRESAN A DOTACIÓN DE OPERACIONES			

Fuente: Servicios de Call Center del Perú. Lima, 2018.

Conclusiones

Teniendo en cuenta las alternativas de solución planteadas a la empresa de Servicios de Call Center del Perú, presentamos las siguientes conclusiones:

1. Concluimos mencionando que hay una gran influencia entre la capacitación y la calidad del servicio en la atención al cliente, ya que mientras más preparado o capacitado se encuentre el asesor de atención, mayor será la satisfacción del cliente al notar que obtiene una rápida respuesta a sus dudas y por ende, mayor será la calidad en el servicio.
2. Concluimos indicando que la enseñanza en una capacitación influye de forma positiva, ya que, si el capacitador ubica la forma más adecuada de enseñar al grupo, creando dinámicas y simulaciones con clientes, éstos aprenderán de una forma fácil y agradable.
3. Concluimos afirmando que, si en una capacitación la información es actualizada en todos los temas que el capacitador va a dar a conocer, por lo tanto, la calidad de servicio en la atención será de buen nivel, si a esto le sumamos un tono de voz amigable por parte del asesor, empatía, y rápida respuesta, la calidad del servicio será idónea.
4. Es fundamental programar capacitaciones seguidas para su personal en este tema para mejorar la satisfacción del cliente que le permita alcanzar la eficiencia en el servicio, sin restar importancia a las diferentes situaciones propuestas por que cada una de ellas ayudan a alcanzar una excelente calidad en sus servicios, y por último no dejar de innovar y desarrollar diferentes canales de atención y herramientas necesarias para lograr una mayor conformidad de sus clientes.

5. Concluimos recordando que todo aprendizaje es un cambio de conducta perdurable en el aprendiz, por lo tanto, si el alumno aprende de manera correcta tendrá las armas necesarias para elevar la calidad del servicio en la comunicación con el cliente.

Recomendaciones

1. Se debe brindar capacitación al personal en toda entidad porque realzará el grado de eficacia en la atención y se alcanzará la conformidad de los clientes.
2. Implementar capacitaciones continuas a sus colaboradores es muy importante si se desea fortalecer la satisfacción del cliente, ya que ambas se enfocan a lograr una calidad de servicio de manera eficiente, así mismo no se debe dejar de lado la innovación, implementando nuevos canales de atención y herramientas necesarias para cubrir las expectativas de sus clientes.
3. Que los capacitadores brinden la información actualizada a los asesores de Call center ayudara que la información sea veraz y acertada generando así una mejor calidad de servicio hacia el público.
4. La capacitación constante debe estar dentro del plan operativo anual, para fortalecer las necesidades y mejorar diversas actividades que han sido favorables para la conformidad del cliente en cuanto a la calidad de nuestros servicios.
5. Es importante identificar que los asesores de servicio hayan comprendido exitosamente la información brindada por el capacitador para que a si ellos puedan transmitir esa información a los clientes de manera efectiva generando una buena calidad de servicio para el cliente.

Referencias

- Chiavenato I. (2007). *Administración de recursos humanos. El Capital Humano de las Organizaciones*. Editorial McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México
- Ellis J. (2005). *Aprendizaje humano*. Editorial Pearson Educación, S.A. España.
- Freire P. (2004). *Pedagogía de la autonomía*. Editorial Paz y Tierra S.A. Brasil.
- Massons J. (2014). *Finanzas Análisis y Estrategia Financiera*. Editorial Hispana Europea, s.a. España.
- Schunk d. (2012). *Teorías del aprendizaje, una perspectiva educativa*.
- Silíceo a. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. Editorial Limusa S.A. México.
- Tigani D. (2006). *Excelencia en el servicio*. Editorial Liderazgo 21. Argentina.
- Werther W. (2008). *Administración de recursos humanos. El Capital Humano de las Empresas*. Editorial McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.
- <https://books.google.com.pe/books?id=p1a37gYpsjEC&pg=PA81&dq=concepto+de+ense%C3%B1anza&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjmy5DM2evcAhUO0FkKHRaKDM4Q6AEIGTAA#v=onepage&q=concepto%20de%20ense%C3%B1anza&f=false>
- https://books.google.com.pe/books?id=3OyVoC7Amv0C&pg=PA137&dq=massons+resultado&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjJyuua6P_cAhVlx1kKHQ4PCFcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=massons%20resultado&f=falsehttp://alicia.coyntec.gob.pe/vufind/Record/USSS_712688fe89deaf4fda6d70456de6866d

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3934/liderazgo_y_clima_laboral_talledo_vilela_aurea_selenia.pdf?sequence=1

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>

<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/240>

<http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/852>

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3935/capacitacion_de_docentes_gestion_de_la_calidad_yacila_garcia_nury_ruth_del_pilar.pdf?sequence=1

APÉNDICEA

Cuadro de Evaluación Post

Atención

Columna	OBJETIVO	40%	60%	65%	32%	30%	28%	64%	10%	55%	25%
AÑO	EPA - NPS	Bloqueos	Directorio	Nursery	Prepago Platino	Post pago Oro	Prepago Oro	Post pago Platino	Hogar	Elite	B. O. Técnico
2018	ENERO	73,73%	85,52%	60,64%	60,00%	62,18%	62,98%	55,40%	63,35%	74,19%	59,46%
2018	FEBRERO	78,57%	85,09%	60,60%	78,57%	62,29%	54,55%	55,10%	65,45%	82,35%	24,59%
2018	MARZO	73,62%	74,39%	59,73%	77,55%	62,67%	55,59%	60,47%	64,30%	87,93%	37,20%
2018	ABRIL	77,59%	72,92%	64,76%	61,54%	64,73%	56,83%	54,82%	62,13%	80,60%	49,35%
2018	MAYO	83,10%	73,23%	63,55%	41,55%	64,97%	47,23%	56,41%	53,85%	85,47%	42,91%
2018	JUNIO	77,56%	81,26%	57,64%	50,31%	66,46%	57,98%	58,53%	55,29%	81,54%	52,63%
2018	JULIO	82,07%	81,62%	61,13%	58,94%	67,30%	60,69%	65,11%	56,81%	81,74%	42,45%
2018	AGOSTO	81,18%	85,69%	65,76%	50,00%	68,63%	59,24%	71,95%	60,91%	77,67%	47,34%
2018	SEPTIEMBRE	83,83%	78,49%	64,39%	56,14%	69,46%	67,50%	72,08%	69,39%	93,24%	62,50%
2018	OCTUBRE	77,23%	79,13%		55,56%	62,55%	61,36%	72,29%	68,23%	87,36%	61,03%
2018	NOVIEMBRE	79,27%	76,98%		40,22%	59,70%	44,75%	70,09%	51,99%	78,46%	35,59%
2018	DICIEMBRE	53,04%	52,63%		25,49%	32,90%	20,63%	71,53%	15,75%	74,07%	12,20%

APÉNDICE B

Cuadro de Evaluación Post Atención Platino/Diamante

Columna	OBJETIVO	64%
AÑO	EPA - NPS	Post pago Platino
2018	ENERO	55,40%
2018	FEBRERO	55,10%
2018	MARZO	60,47%
2018	ABRIL	54,82%
2018	MAYO	56,41%
2018	JUNIO	58,53%
2018	JULIO	65,11%
2018	AGOSTO	71,95%
2018	SEPTIEMBRE	72,08%
2018	OCTUBRE	72,29%
2018	NOVIEMBRE	70,09%
2018	DICIEMBRE	71,53%

APÉNDICE C



DECLARACIÓN JURADA

Yo, **ABEL ALEXANDER CRUZADO CUADRA** identificado con DNI N° 48468680, en pleno goce de mis derechos constitucionales y en concordancia con lo previsto en la LEY DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS GENERALES N° 27444.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

Que voy a sustentar una Tesis ante la Universidad Peruana de Las Américas para Titulación en la Carrera Administración y Gestión de Empresas.

Realizo la presente declaración jurada manifestando que la Información proporcionada es verdadera y autorizo la verificación de lo declarado. En caso de comprobármese falsedad declaro haber incurrido en el Delito Contra la Fe Pública, falsificación de Documentos, (Art. 427° del Código Penal, en concordancia con el Artículo IV Inciso 1.7) "Principio de Presunción de Veracidad" del Título Preliminar de la Ley de Procedimiento Administrativo General, Ley N° 27444.

Para mayor constancia y validez legalizo mi firma ante el Notario Público en la ciudad de Lima, a los 04 días del mes de setiembre del 2018.



ABEL ALEXANDER CRUZADO CUADRA
DNI N° 48468680

Se legaliza (n) la (s) firma (s),
no el contenido.



CERTIFICO: Que la firma que antecede corresponde
a ABEL ALEXANDER CRUZADO CUADRA ==
identificado (s) con D.N.I. N° 48468680 ==
Se legaliza la firma, no el contenido.

Lima, 04 de setiembre 2018
MARIO CESAR ROMERO VALDIVIESO
NOTARIO DE LIMA



BOLETA
N° 108650

Lima, 20 de Agosto de 2019


Sres.

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

ASUNTO: APROBACIÓN PARA UTILIZAR EL NOMBRE DE LA EMPRESA "SERVICIOS DE CALL CENTER DEL PERÚ"

Por medio de la presente tengo a bien informar que el Sr. Abel Alexander Cruzado Cuadra, identificado con N° de DNI 48468680, quien llevó el curso de titulación en la Universidad Peruana de las Américas y su grupo de estudio, están autorizados a utilizar el nombre de nuestra empresa " Servicios de Call Center del Perú" con RUC 20519395224 para ser utilizado como caso de estudio, en su Trabajo de suficiencia profesional "La Capacitación y su relación con la calidad de servicio de los asesores platino/diamante de servicios de Call Center del Perú, Lima, 2018", presentando mejoras para ser analizadas por la empresa y utilizadas según sea el caso.

Esto todo en cuanto debo manifestar.


RAIDEE MARISOL VALVERDE YARLAQUI
LIDER DE CALIDAD
SERVICIOS CALL CENTER

Atentamente,