

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

UNIDAD ACADÉMICA LAS PIEDRAS

AREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

***“DISEÑO DE UNA PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
CALL CENTER EN LA COOPERATIVA ELÉCTRICA RIBERALTA CER R.L,
EN LA GESTIÓN 2018.”***

***PROYECTO DE GRADO PRESENTADO, PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS***

***POSTULANTE: YASMINE PORTUGAL RUIZ
Tutor: Lic. Marco Antonio Gonzales Mercado***

***Las Piedras - Pando - Bolivia
2018***

Este Proyecto de Grado, ha sido aceptado en su presente forma, por la Universidad Amazónica de Pando, Dirección del Área Ciencias Económicas y Financieras ACEF, y aprobado por el Tribunal Calificador:

FIRMANTES:

Lic. Luis Alberto Oliveira Carrillo
DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA LAS PIEDRAS

Lic. Claudia Lissethe Banzer Domínguez
Tribunal

Dr. Freddy Domínguez Stadler
Tribunal

Lic. Alexander Cuellar Tirina
Tribunal

Univ. Yasmine Portugal Ruiz
Postulante

AGRADECIMIENTOS

Primero y ante que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, y haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradezco a toda mi familia que me han apoyado de una u otra manera para culminar con éxito una etapa más en mi vida.

A mi tutor de proyecto de grado, Lic. Marco Antonio Gonzales Mercado, quien me ha colaborado durante todo el proceso de elaboración de proyecto y pacientemente orientado hasta la conclusión de mismo.

A mis Docentes, Lic. Luz María Otha Trujillo, Emilio Suarez Churipuy, Marco Antonio Gonzales Mercado y Alexander Cuellar Tirina, por su valioso aporte en todo mi proceso de profesionalización y apoyo incondicional.

En general quiero agradecer a cada una de mis compañeros, que han convivido conmigo durante esta etapa tan importante en mi vida.

Yasmine Portugal Ruiz.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación personal.

A mis Padres, Sra. Roció Ruiz Aguilar y Sr. Ronald Portugal Endara, por el sacrificio realizado, por ayudarme a culminar esta etapa de mi vida y en especial a mis hermanos, por ser mi fortaleza para seguir adelante.

A mi novio, Gustavo Diez Añez, por su apoyo incondicional, moral y económicamente durante todo el proceso de mi estudio Universitario.

Yasmine Portugal Ruiz.

ÍNDICE

1	TITULO DE LA PROPUESTA	3
2	RESUMEN (ABSTRACT)	3
2.1	Resumen	3
2.2	ABSTRACT	4
3	ANTECEDENTES	5
4	NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA	6
5	REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO	6
6	DENOMINACIÓN DEL PROYECTO+	7
7	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	7
8	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
9	JUSTIFICACIÓN	8
10	FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	10
10.1	Objetivo general	10
10.2	Objetivos específicos	10
11	EXPLICACIÓN DEL MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	11
11.1	Marketing de Servicio	11
11.2	Importancia de los Servicios	11
11.3	Atención al Cliente	12
11.4	Capacitación de Personal	12
11.5	Viabilidad Técnica	12
11.6	Administración por objetivos	12
11.7	Gestión	13
11.8	Sistemas de Gestión	13
11.9	Generalidades de un Call Center	14
11.9.1	Concepto de Call Center	14
11.9.2	Origen Del Contact Center	15
11.9.3	Tipos de Call Centers	16
12	MARCO REFERENCIAL	17
12.1	Cuatro tesis de éxitos de Call Centers	17
12.2	Especialización	17
12.3	Cross Selling / Ventas cruzadas	17
12.4	Economías de Escala	17

12.5	Enfoque en la captación de nuevos clientes	17
13	MARCO PRACTICO	18
13.1	RESULTADOS OBTENIDOS	18
14	METODOLOGÍA	23
14.1	Tipo de Estudio.....	24
14.2	Enfoque	24
14.3	Métodos y Técnicas.....	24
14.3.1	Método analítico – sintético	24
14.3.2	Método inductivo	25
14.3.3	Técnicas e Instrumentos.....	25
14.3.4	Población y Muestra	28
15	PROPUESTA CENTRAL	29
15.1	Desarrollo de la Propuesta.....	29
15.2	Justificación de la propuesta.....	30
15.2.1	Objetivo general de la propuesta.....	31
15.2.2	Objetivos específicos.....	31
15.2.3	Factibilidad	32
15.2.4	Factibilidad Administrativa.....	32
15.2.5	Factibilidad Económica.....	32
15.2.6	Factibilidad Técnica	32
15.2.7	Factibilidad legal	32
15.3	Análisis interno.....	33
15.3.1	Análisis interno y externo.....	33
15.4	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	35
15.4.1	DISEÑO DEL CALL CENTER PARA LA COOPERATIVA ELÉCTRICA CER RL 37	
15.4.2	ELEMENTOS DE UN CENTRO DE LLAMADAS	48
15.4.3	LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPOS ADQUIRIDOS SON LAS SIGUIENTES:	48
15.4.4	INVERSIÓN DEL SOFTWARE.....	51
16	PRESUPUESTO.....	55
16.1	Presupuesto de proyecto	55
17	CRONOGRAMA	56
17.1	Cronograma de actividades	56

18	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	1
18.1	Conclusiones	1
18.2	Recomendaciones	2
19	BIBLIOGRAFÍA	3
19.1	Bibliografía Consultada	3
ANEXO	5

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 CONTACT CENTER	16
Figura 2 LOGO DE LA COOPERATIVA ELÉCTRICA RIBERALTA CER R.L.	35
Figura 3 INSTALACIÓN DEL CALL CENTER	41
Figura 4 INSTALACIÓN DEL CALL CENTER	42

1 TITULO DE LA PROPUESTA

“Diseño de una propuesta para la implementación de un Call Center en la Cooperativa Eléctrica Riberalta CER R.L, en la Gestión 2018”

2 RESUMEN (ABSTRACT)

2.1 Resumen

En la actualidad el uso de Centros de Llamadas está dominado por grandes empresas que requieren establecer un contacto permanente con sus clientes.

Debido a la globalización de los mercados los clientes se han vuelto más exigentes, las empresas reconocen que se pueden obtener ventajas competitivas sustanciales mediante un mejor servicio al cliente, y para esto deben conocer cuáles son las necesidades de su mercado y mantenerse siempre actualizadas a los cambios en este.

Es por estas razones que los Call Centers se han convertido en la mejor herramienta de negocios para satisfacer las exigentes necesidades de comunicación directa y personalizada entre empresa y cliente. Siendo así, existe la necesidad de que los servicios que brinda un CC sean proporcionados de manera ininterrumpida.

Es por esta razón que es necesaria la investigación de la aplicación de un centro de llamadas (Call Centers) en la Cooperativa Eléctrica Riberalta, que permita optimizar el servicio y mejore la percepción que los usuarios tienen del servicio que hasta ahora se ha venido desarrollando en esta empresa de servicio eléctrico.

La utilización de un call center beneficia enormemente a los usuarios que ya no tendrán que realizar largas colas para obtener información, solicitar un servicio o realizar algún reclamo, una inspección o algún nuevo servicio. También se podrá informar de manera inmediata de cualquier eventualidad como daños en los transformadores que ocasione cortes de luz en un sector determinado y consecuentemente la solución inmediata a estos inconvenientes.

2.2 ABSTRACT

Currently the use of Call Centers is dominated by large companies that need to establish permanent contact with their customers.

Due to the globalization of the markets, customers have become more demanding, companies recognize that substantial competitive advantages can be obtained through better customer service, and for this they must know what their market needs are and keep themselves up-to-date at all times. changes in this.

It is for these reasons that Call Centers have become the best business tool to meet the demanding needs of direct and personalized communication between company and client. Thus, there is a need for the services provided by a CC to be provided in an uninterrupted manner.

It is for this reason that it is necessary to research the application of a call center in the Cooperativa Eléctrica Riberalta, which allows us to optimize the service and improve the perception that users have of the service that has been developed up to now. This electric service company.

The use of a call center greatly benefits users who will no longer have to wait long lines to obtain information, request a service or make a claim, an inspection or a new service. It will also be possible to inform immediately of any eventuality such as damage to transformers that causes power cuts in a given sector and consequently the immediate solution to these problems.

3 ANTECEDENTES

La Cooperativa Eléctrica Riberalta (C.E.R. RL.) Fue constituida el 16 de agosto de 1965 y reconocida su personería jurídica por el Consejo Nacional de Cooperativas mediante Resolución N° 00679 del 14 de septiembre de 1967; inscrita en la dirección nacional de cooperativas bajo la partida N°649.

En fecha 18 de noviembre de 2002, la Cooperativa Eléctrica Riberalta RL. Suscribió contrato de adecuación a la ley de electricidad y sus reglamentos, en los aspectos legales, técnicos, económicos y otros, estableciendo derechos para el ejercicio de la industria eléctrica.

Considerando que la industria juega un papel muy importante en el desarrollo económico social de una región, el rol que desempeña la Cooperativa Eléctrica Riberalta C.E.R. RL. Es de relevante importancia para esta región, generando fuentes de trabajo, y aún más importante, es el servicio básico de energía eléctrica, en la que se convierte en el monopolio de este rubro, al haber contraído contrato de concesión con la autoridad de fiscalización y control social de electricidad, potestad que el gobierno Nacional le otorga a este ente regulador mediante Ley 1600 del 28 de octubre de 1994, considerándose una de las empresas de energía de mayor importancia en la región norte amazónica.

De esta manera la Cooperativa Eléctrica Riberalta C.E.R. RL. Es regulada por la autoridad de fiscalización y control social de electricidad, para que este servicio cumpla con los niveles de calidad y proteja los derechos de los consumidores.

La Cooperativa es una institución de derecho cooperativo, autónomo, de interés social y utilidad pública, sin fines de lucro, con un plazo de duración indefinido dedicada a la generación y distribución de energía eléctrica, en la ciudad de Riberalta y sus alrededores, actividad normada por la Ley de electricidad, los reglamentos y disposiciones regulatorias distados por la autoridad de fiscalización y control de electricidad.

La Cooperativa Eléctrica Riberalta C.E.R. RL. Tiene como misión proveer energía eléctrica destinada al consumo de sus socios y usuarios en toda el área de operaciones a cuyo efecto; podrá generarla, comprarla y suministrarla de acuerdo a las normas de ley de

electricidad, sus reglamentos y disposiciones regulatoria, logrando precios competitivos coadyuvando al crecimiento empresarial y satisfacción de sus consumidores de la región norte de la amazonia Boliviana.

Con una visión de crecer hacia toda la región amazónica, con energía estable, permanente y económica; convertirse en líder en toda la región norte de la amazonia boliviana, para buscar un desarrollo integral de todas las familias de la ciudad y en campo de la provincia Vaca Diez, como también comunidades del municipio de Gonzalo Moreno y San Lorenzo.

Tiene el objetivo de proporcionar a sus socios y usuarios, una energía de alta calidad, con tarifas competitivas a nivel nacional y que contribuyan al desarrollo armónico de la población en su conjunto.

La Cooperativa Eléctrica Riberalta C.E.R RL. Con más de 45 años al servicio de la ciudadanía de Riberalta y 5 años de comunidades del área rural, comunidades aledañas del municipio de Gonzalo Moreno y San Lorenzo del departamento de Pando, en la actualidad cuenta con unos 27.000 socios y usuarios inscritos legalmente en la que existen dueños de empresas públicas como privadas y varios socios y usuarios de categoría domiciliaria, gran parte de estas empresas que se dedican a diferentes actividades generan un sin número de empleo, en la que la falta de este servicio o corte por incumplimiento a las normas de la Cooperativa Eléctrica como estipula su reglamento interno se verían seriamente afectados tanto trabajadores como propietarios de empresas.

4 NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA

Cooperativa Eléctrica Riberalta (CER. R. L.)

5 REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO

Cooperativa Eléctrica Riberalta, está ubicada en la Av. Beni Mamoré, Esq. Sucre N° 176

Teléfono: 852-3375 Teléfono de reclamos: 852-2344. Fax: 852-3166.

Email:cerltda@cotas.net, en Riberalta Beni Bolivia.

6 DENOMINACIÓN DEL PROYECTO+

“Para efectos de la investigación la presente propuesta, se basa en el diseño de una propuesta de implementación de un Call Center en la Cooperativa Eléctrica Riberalta.” (C.E.R R. L) en la gestión 2018.

7 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Riberalta es una de las ciudades más importantes y su acelerado crecimiento demográfico la ha ubicado como la primera ciudad más habitada de la provincia Vaca Díez. Lo que ha provocado un creciente número de usuarios del servicio eléctrico.

Este crecimiento demográfico ha provocado que el número de reclamos o solicitudes de nuevo servicio aumente de manera inesperada. El personal que existe en las oficinas de atención al cliente es adecuado, pero por la carencia de información y actualización tecnológica la calidad de relaciones entre la empresa y clientes mismo que generan insatisfacciones por la falta de información que prestan sus servidores a los usuarios de las líneas.

El incumplimiento o tardanza en la atención de los requerimientos que solicitan los usuarios genera retraso en la atención a desperfectos relacionados al área de conexión del servicio eléctrico, los usuarios que no son atendidos no cancelan sus planillas ya que se sienten afectados de alguna manera por la empresa.

La escasa capacitación del personal para el manejo de los conflictos con el cliente y el poco empeño que le ponen al trabajo debido a la estabilidad laboral que estos perciben, genera en los usuarios la percepción de una mala atención por parte de la empresa.

Las personas que asisten diariamente al departamento de servicios y atención al cliente es grande y la demanda de atención a sus requerimientos en igual proporción, lo que ocasiona aglomeración en este departamento, ya que a pesar de que se pone orden y se respetan los turnos, el tiempo que cada uno de los usuarios tienen que esperar para ser atendidos es extenso, lo que provoca malestar.

Los problemas suscitados por la falta de atención a los clientes debido a la inconsistencia entre la cantidad de personal que labora directamente en el departamento de servicio y atención al cliente y el crecimiento demográfico de la ciudad de Riberalta con la cantidad de reclamos y solicitudes que existen en esta área por parte de los usuarios

originan un alto grado de insatisfacción a los usuarios. En la institución el problema se genera a partir de que solo 2 personas hacen turnos en la empresa, pero los mismos no cumplen con los horarios adecuados y también no son suficientes para el cumplimiento de las tareas encomendadas.

Pero podrían disminuir si se analiza el mejoramiento de la atención al cliente, y la aplicación de nuevas tecnologías que satisfagan este servicio de una manera rápida y eficiente.

8 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera se puede optimizar el servicio de atención al cliente en la Cooperativa Eléctrica de la ciudad de Riberalta frente al crecimiento de socios y usuarios?

9 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el uso de Centros de Llamadas está dominado por grandes empresas que requieren establecer un contacto permanente con sus clientes.

Debido a la globalización de los mercados los clientes se han vuelto más exigentes, las empresas reconocen que se pueden obtener ventajas competitivas sustanciales mediante un mejor servicio al cliente, y para esto deben conocer cuáles son las necesidades de su mercado y mantenerse siempre actualizadas a los cambios en este.

Es por estas razones que los Call Centers se han convertido en la mejor herramienta de negocios para satisfacer las exigentes necesidades de comunicación directa y personalizada entre empresa y cliente. Siendo así, existe la necesidad de que los servicios que brinda un CC sean proporcionados de manera ininterrumpida.

Es por esta razón que es necesaria la investigación de la aplicación de un centro de llamadas (Call Centers) en la Cooperativa Eléctrica Riberalta, que permita optimizar el servicio y mejore la percepción que los usuarios tienen del servicio que hasta ahora se ha venido desarrollando en esta empresa de servicio eléctrico.

La utilización de un call center beneficia enormemente a los usuarios que ya no tendrán que realizar largas colas para obtener información, solicitar un servicio o realizar algún reclamo, una inspección o algún nuevo servicio. También se podrá informar de manera inmediata de cualquier eventualidad como daños en los transformadores que ocasionen cortes de luz en un sector determinado y consecuentemente la solución inmediata a estos

inconvenientes. Es por ello que se ve la necesidad de elaborar la propuesta del Estudio de la factibilidad técnica para implementación de un call Center en la Cooperativa Eléctrica Riberalta R.L, para así mejorar la calidad de atención al cliente.

10 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

10.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta para la implementación de un Call Center en la Cooperativa Eléctrica de la ciudad de Riberalta en la gestión 2018, con la finalidad de mejorar el servicio de atención al cliente.

10.2 Objetivos específicos

- ✓ Elaborar un diagnóstico para verificar como el insuficiente número de personal afecta la satisfacción en el servicio de atención al cliente que brinda la Cooperativa Eléctrica Riberalta, para así mejorar la calidad del servicio de atención cliente.

- ✓ Describir y analizar la implementación de un Call Center en la Cooperativa Eléctrica Riberalta CER RL, bajo teorías administrativas.

- ✓ Determinar la estructura organizacional del Call Center, en la Cooperativa Eléctrica Riberalta CER RL, con la utilización de un manual de funciones.

- ✓ Implementar el Call Center y así garantizar la captación de nuevos clientes haciendo el uso de la tecnología y empleándola de forma correcta y oportuna, dando así valor agregado a la CER RL.

11 EXPLICACIÓN DEL MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

11.1 Marketing de Servicio

El Marketing de Servicios es un área del Marketing, que adapta algunas de sus prácticas a las peculiaridades propias de los Servicios. Frente al tradicional enfoque del Marketing en torno a productos, el Marketing de servicios es un área de reciente desarrollo, que ha cobrado especial importancia por el peso económico de estos servicios. (Lovelock 2009)

11.2 Importancia de los Servicios

La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos:

-La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

-Los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

-Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

-Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

-Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

-Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un buen servicio o atención al cliente.

Este debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria.

Para ello debemos capacitar a todo nuestro personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.

Y, por último, el buen servicio, no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que también, debe estar presente después de la compra, por ejemplo, al llamar al cliente para conocer su impresión del producto, o al enviarle cartas o tarjetas de saludos.

11.3 Atención al Cliente

Área de las empresas que atiende y resuelve pedidos, reclamos y sugerencias de los clientes. Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. (Blanco, 2001)

11.4 Capacitación de Personal

Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal. (Siliceo, 2009)

11.5 Viabilidad Técnica

La viabilidad técnica se analiza ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible, verificando factores diversos como resistencia estructural, durabilidad, operatividad, implicaciones energéticas, (Amorós, 2011)

11.6 Administración por objetivos

Proceso de toma de decisiones partiendo del modelo administrativo bastante difundido y conocido en diferentes organizaciones como lo es la administración por objetivos (APO); su aparición es reciente la cual consiste en que el Jefe y el subordinado, parten de una definición clara de las metas y prioridades de la organización establecidas en grupo por la alta administración, identifican en conjunto los resultados claves que están dispuestos a alcanzar así como los correspondientes indicadores de éxito, acuerdan una estrategia para alcanzar esos resultados, trabajan tratando de lograrlos, se da seguimiento a los esfuerzos y los resultados alcanzados y se evalúa el rendimiento del personal de dirección en función de los mismos.

La administración por objetivos surgió como método de evaluación y control sobre el desempeño de áreas y organizaciones en crecimiento rápido. Inicialmente constituyó un criterio financiero de evaluación y de control. Como criterio financiero fue válido, pero en el enfoque global de la empresa trajo como consecuencia una distorsión profesional, pues los criterios de ganancia y de costo no son suficientes para explicar la organización social y humana. La respuesta de los niveles medios e inferiores de la organización a ese criterio fue de descontento y apatía, lo cual ocasionó conflictos entre los funcionarios de nivel medio e inferior y la alta dirección. Fue entonces cuando comenzaron a surgir las ideas de descentralización y administración por resultados. El único modo que encontró la dirección para revertir el proceso antes descrito fue la descentralización de las decisiones y la fijación de objetivos para cada área clave: cada cual escogería “cómo” alcanzar los resultados, se eliminaron los órganos de staff, quedando a cargo de cada división la creación de los “servicios que se necesitaran para alcanzar los objetivos”, lo que fortaleció la posición de autoridad de cada jefe operativo. Aportes administrativos como estos que sirven como base para clarificar los líderes de procesos en el desarrollo de una organización para su mayor control estratégico y productividad objetiva, permitiendo minimizar los puntos críticos de una organización.

11.7 Gestión

Término que se puede definir como una disciplina de administrar y organizar los recursos de una manera tal que permita culminar el proyecto trazado por la organización, teniendo en cuenta los costos y tiempo definido desde sus inicios. Dado lo anterior el cuadro de mando es un modelo de gestión que permite administrar la implementación de un plan estratégico organizacional y de sus objetivos, trasladándolo a la acción.

11.8 Sistemas de Gestión

Es la mejor herramienta con la que puede contar una empresa, ya que sirve como opción para conocer las alternativas para la solución de problemas y necesidades tecnológicas. Proporciona los elementos necesarios para la solución de problemas

y toma de decisiones con información puntual y específica.

11.9 Generalidades de un Call Center

Un Contact Center o Call Center, tiene la función de facilitar la comunicación entre las personas a través de los medios de comunicación, ofreciendo así una actividad multicanal. Permite que la empresa realice contactos con sus clientes a través del teléfono, fax, correo electrónico, chat, voz IP, internet, etc., y así genere un punto único de contacto con los clientes.

El mayor valor agregado que proporciona un Contact Center bien equipado es registrar la historia de los contactos, independiente de la vía de comunicación, potenciando una mejor atención a los clientes.

11.9.1 Concepto de Call Center

La globalización ha traído consigo una mayor competencia en el mercado, las empresas se encuentran ante las dificultades diarias de tratar de vender sus productos o servicios compitiendo ante una diversidad de empresas que ofrecen productos o servicios similares y tal vez a precios más bajos es por ello que surge de las empresas la necesidad de atraer clientes, de satisfacerlos y de mantenerlos: “Servicio es la oportunidad de influir y hacer diferencia en la vida de alguien más”.

Por ello ha surgido el concepto de Contact Center, el cual es un centro de atención integral que ofrece una mejor forma de comunicación entre las personas y sus clientes. Además, permite lograr una relación más cercana con cada uno de ellos lo que genera un mayor éxito en la venta de los productos o servicios de una empresa y ayuda construir una relación más cercana con los clientes, lo cual es necesario para tener éxito en el corto plazo y poder mantenerse en el mercado a largo plazo.

La definición de Contact Center, por lo general, está dirigida al ámbito tecnológico, es decir, estructura, diseño de hardware y software, así como la funcionalidad que se brinda a través de los sistemas. Precisar que es un Contact Center va más allá de un sistema informático o tecnológico de vanguardia, lo cual es muy importante para facilitar el trabajo humano, además el ser humano es el elemento más importante en

la definición. Un Contact Center es aquel que provee a la empresa de los elementos necesarios para con un servicio centralizado vía telefónica, establezca relaciones de mutuo beneficio, con sus clientes, proveedores, etc., es una funcionalidad diseñada para manejar grandes volúmenes de llamadas telefónicas entrantes y salientes desde y hacia sus clientes, con el propósito de dar soporte a las operaciones cotidianas de la entidad.

Con la creciente competencia los clientes buscan un servicio de calidad y atención de primera, es por ello que las empresas intentan dar un trato personalizado a sus clientes y le dan un gran valor a un canal de comunicación con ellos. Un Contact Center representa la herramienta para lograr captar y mantener a los clientes y de esta forma estar un paso adelante de la competencia.

En general el Contact Center es un centro donde se integran diversos canales de interacción con la empresa como teléfono, fax, internet, correo electrónico, etc., ofreciendo a sus clientes un único punto de contacto para resolver sus necesidades. Andreuci G,(2008).

11.9.2 Origen Del Contact Center

El origen del telemarketing está vinculado como es lógico a la invención del teléfono, ya en el siglo XIX un pastelero alemán utilizaba esta herramienta para duplicar sus ventas. Pero la primera gran campaña de telemarketing fue la que desarrollo Ford consiguiendo entrevistas para sus vendedores, llegaron a veinte millones de clientes.

Pero los call centers tal y como los conocemos son una consecuencia directa de la crisis del petróleo del 1973. Los centros de llamadas supusieron una reducción de los costes de las grandes compañías americanas, ya que podían ahorrarse los alquileres de las oficinas y optimizar el tiempo de trabajo de sus empleados.

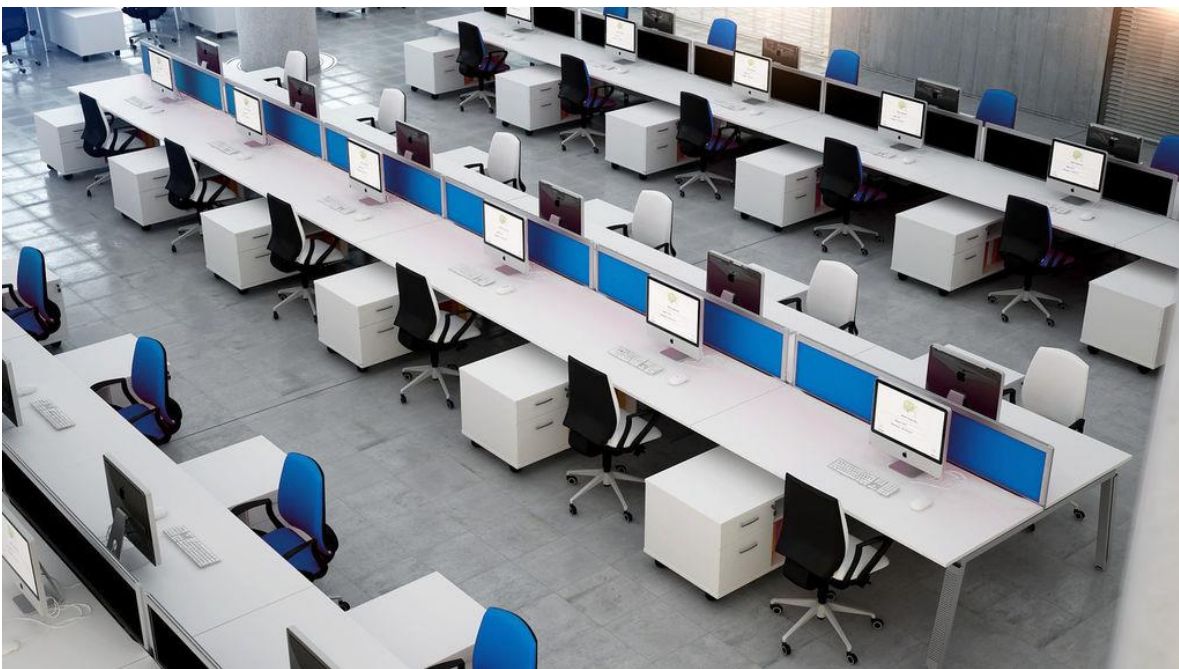
En España la historia del contact center está íntimamente ligada al boom de la telefonía móvil, primero con Movistar y después con Airtel y Amena. A finales de los 90 y a principios de esta década empleaban a más de 10.000 personas, y además casi todos ellos con una alta formación. La tendencia actual y la de los próximos años es que cada vez más servicios.

11.9.3 Tipos de Call Centers

11.9.3.1 Call Center Tradicional

Las llamadas se generan desde las líneas convencionales (análogas o digitales) hacia el conmutador tradicional. Se asignan a los agentes a través de reglas estándar distribución automática de comunicación (ACD Automatic Call Distribución). Normalmente se requiere estar conectado al sistema telefónico.

Figura 1 CONTACT CENTER



Fuente: Contact Center Tigo Paraguay

12 MARCO REFERENCIAL

12.1 Cuatro tesis de éxitos de Call Centers

Un instituto alemán especializado en investigación aplicada a la comunicación, el Institut für Angewandte Kommunikationsforschung, desarrollo un estudio entre 300 contact center para analizar los factores claves del éxito en telemarketing. Sus cinco tesis principales incluían varios elementos que generaban un diferencial de crecimientos con respecto a la competencia:

12.2 Especialización

El 21.8% del contacto centers que ofrecen un máximo de tres servicios, generaron en cada de esos servicios un crecimiento superior al 15%. Los contactos center con cuatro o más servicios obtuvieron un crecimiento del 14.1%. Los operadores especializados son más confiados y eficaces en las ventas: 46,1% de ellos logró vender ampliaciones de oferta frecuentemente o siempre; entre los generalistas, el porcentaje es del 36,5%.

12.3 Cross Selling / Ventas cruzadas

El 54,9% de los encuestados ofrecen a menudo o siempre, y por iniciativa propia, una ampliación de la oferta de servicio más allá de la consulta original. A la pregunta de si el cliente está satisfecho, el 99,6% afirma que está bastante contento o muy contento.

Para que este tipo de ofertas funcionen hay que sorprender al cliente y mostrarle claramente los beneficios.

12.4 Economías de Escala

El 40,9% de las pequeñas empresas de hasta 9 puestos obtuvieron ganancias de más del 15%. Sin embargo, para las medianas (entre 10 y 40 puestos) y grandes empresas (de más de 50 puestos), los porcentajes de crecimiento fueron muy superiores, del 64,2% y el 65,7% respectivamente.

12.5 Enfoque en la captación de nuevos clientes

Las empresas que tratan continuamente de adquirir nuevos clientes consiguen mayores porcentajes de crecimiento que las que renuncian a esta estrategia.

13 MARCO PRACTICO

13.1 RESULTADOS OBTENIDOS

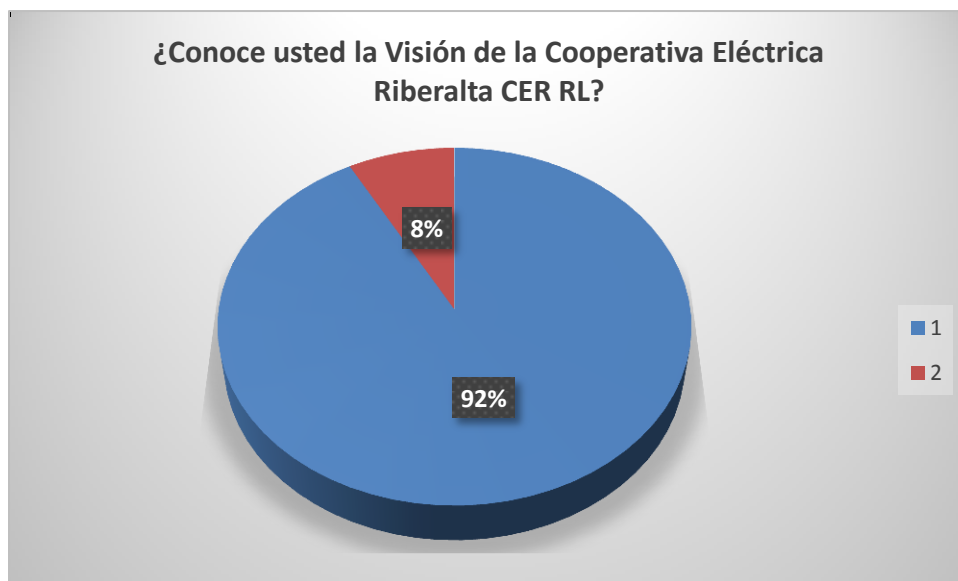
Resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de la en general de la Cooperativa Eléctrica Riberalta CER RL.

Pregunta N° 1

¿Conoce usted la Visión de la Cooperativa Eléctrica Riberalta CER RL??

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
SI	46	92%
NO	4	8%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se puede evidenciar que, en la siguiente pregunta, que el 92% de la población encuestada, si sabe o conoce la visión de la Cooperativa eléctrica Riberalta, mientras que el 8% de población no la conoce.

Pregunta N^o 2

¿Conoce usted la misión de la Cooperativa Eléctrica Riberalta CER RL?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
SI	48	96%
NO	2	4%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se puede evidenciar que, en la siguiente pregunta, que el 96% de la población encuestada, si sabe o conoce la misión de la Cooperativa eléctrica Riberalta, mientras que el 4% de población no la conoce.

Pregunta N^o 3

¿Cree usted que es factible la implementación de un Call Center?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

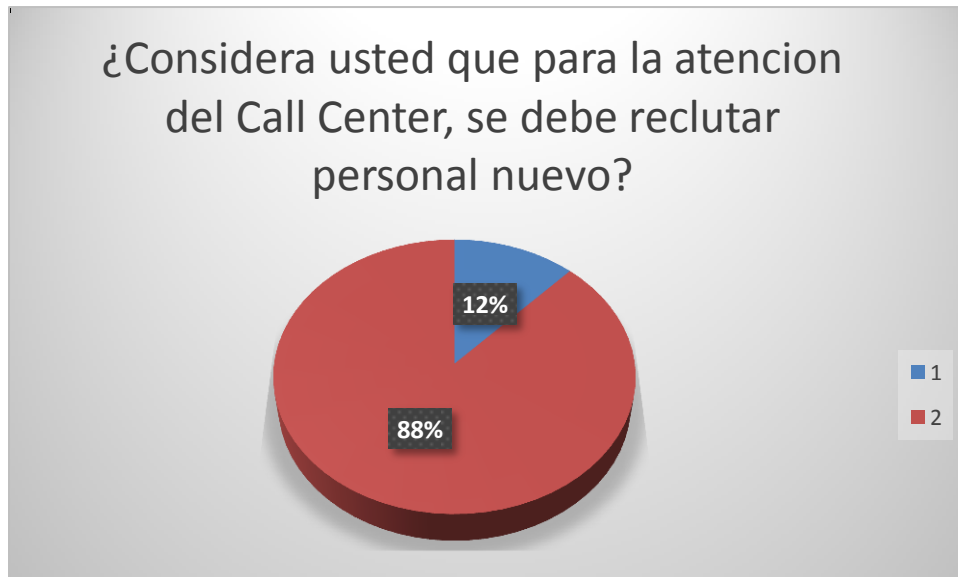
Se puede evidenciar que, en la siguiente pregunta, que el 100% de la población encuestada, considera que es factible y necesaria la implementación de un Call center para la mejora de la atención al cliente en la cooperativa eléctrica Riberalta.

Pregunta N° 4

¿Considera usted que para la atención del Call Center, se debe reclutar personal nuevo?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
SI	6	12%
NO	44	88%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

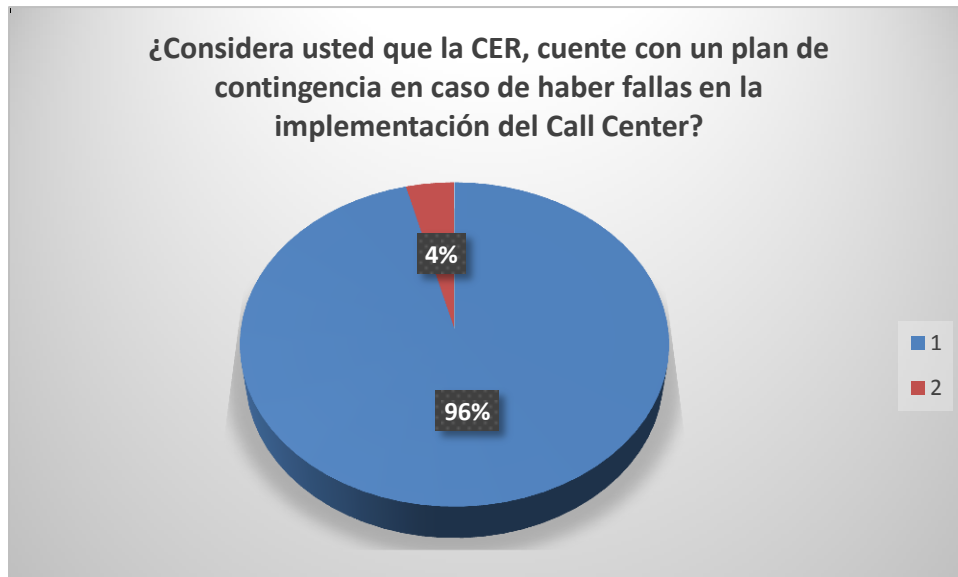
Se puede evidenciar que, en la siguiente pregunta, que el 88% de la población encuestada, dice que no se debe reclutar personal nuevo, ya que la empresa cuenta con el recurso humano necesario y solo se le debería capacitar a los mismos.

Pregunta N° 5

¿Considera usted que la CER, cuente con un plan de contingencia en caso de haber fallas en la implementación del Call Center?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
SI	48	96%
NO	2	4%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se puede evidenciar que, en la siguiente pregunta, que el 96% de la población encuestada, dice que es primordial el uso o tenencia de un plan de contingencia para el uso e implementación de un call center para la cooperativa, así garantiza que el riesgo y gasto sean menos en caso de haber fallas.

Pregunta N° 6

¿Dada la importancia de la implementación de un Call Center en la CER, en que tiempo cree usted que el servicio debe ser implementado?

Alternativas	# Encuestas	% Respuestas
6 Meses	32	64%
1 Año	18	36%
2 Años	0	0%
Más de 2 años	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Se puede evidenciar que, en la siguiente pregunta, que el 64% de la población encuestada, dice que el Call center debería ser implementado en el plazo de 6 meses, ya que el mismo garantizaría mayor ingreso a la empresa y disminuiría el número de socios molestos o no conforme con el servicio brindado.

14METODOLOGÍA

Mediante el marco metodológico se dará a conocer las características del proyecto, además se establecerán las técnicas y herramientas que se utilizarán para obtener los

datos del personal y área de estudio, es importante mencionar que la información recopilada parte de varios autores, para sustentar las variables de la investigación.

Se desarrollará la investigación con los diferentes elementos relacionados con la misma, entre ellos se destacan: diseño de la investigación, universo o población de estudio y las técnicas de investigación. En esta indagación se efectuará pasos de manera ordenada para el desarrollo de esta investigación, los cuales se describe a continuación.

14.1 Tipo de Estudio

La metodología empleada en la investigación será de corte cualitativa (descriptiva) en la que se implementará una prueba para el análisis y el alcance de los resultados; este tipo de investigación “se refiere al estudio sobre el quehacer cotidiano de las personas o de grupos pequeños, en este tipo de investigación interesa lo que la gente hace, piensa, siente, sus patrones culturales y el significado de sus relaciones interpersonales y con el medio laboral” (Lerma, 2004)

Investigación Explicativa. - Este tipo de investigación será aplicada a este proyecto porque se establecerán las relaciones causa- efecto. Buscando comprobar las hipótesis, los resultados será la consecuencia de todos los conocimientos adquiridos durante la investigación.

14.2 Enfoque

El presente estudio que se realizara es bajo el enfoque de la investigación cualitativa, y cuantitativa “este enfoque utiliza la recolección y el análisis de informaciones mediante entrevistas, cuestionarios descripciones y observaciones para contestar preguntas de investigación establecidas previamente, basa su análisis en la información recabada.

14.3 Métodos y Técnicas

14.3.1 Método analítico – sintético

Según (Cerde 1998). el método analítico es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarla en forma individual.

Este método se aplicará principalmente durante la realización del diagnóstico educativo y nos permitirá revisar y reflexionar de manera general y en detalle sobre

todos y cada uno de los aspectos y datos obtenidos durante el proceso de investigación.

Según este mismo autor, el método sintético consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. Se aplicará para sistematizar todos los datos obtenidos en las diferentes etapas y momentos de la investigación.

14.3.2 Método inductivo

Según Bernal (2006) consideran que, “el método inductivo va de lo particular a lo general. Es decir, aquel que, partiendo de casos particulares, permite llegar a conclusiones generales. La inducción puede ser aplicada cuando se estudia a un conjunto de objetos pequeños de forma relativa, porque pueden examinarse todos y cada uno de ellos. Para aplicar el método inductivo se requiere que el conocimiento en principio tenga contacto directo con las cosas reales y, a la vez, parta de la determinación aproximada de la serie de fenómenos que se van a inducir”.

En la investigación se utilizará el método inductivo, ya que inicia con la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar al conocimiento, en este caso se analizará cómo se está llevando el proceso de reclutamiento y selección de personal con la finalidad de encontrar métodos adecuados para lograr un resultado positivo.

14.3.3 Técnicas e Instrumentos

La técnica y los instrumentos que se utilizará para obtener la información son los siguientes:

14.3.3.1 Fuentes primarias

Las fuentes para esta investigación se realizan de carácter primario tales como el personal de la Cooperativa Eléctrica Riberalta.

14.3.3.1.1 Encuestas

Según Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Es importante señalar, que esta técnica estará dirigida a la Gerencia General de la Cooperativa Eléctrica Riberalta, este instrumento nos permitirá conocer la información de la situación actual de la empresa, constará de un cuestionario con una serie de preguntas preparadas cuidadosamente sobre los aspectos que son de interés para la investigación.

Es un instrumento muy importante lo cual nos facilitará dentro de la investigación a obtener información cualitativa y relevante, también nos ayudará a obtener conclusiones reales en cuanto a nuestro tema de investigación. Este instrumento se elaborará y aplicará a los trabajadores en general de la Cooperativa Eléctrica Riberalta, utilizando como instrumento un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas previamente elaboradas. Ver anexo 1.

14.3.3.1.2 Entrevistas

Para Reyes Ponce (1994) “La entrevista es una comunicación personal entre dos personas con un propósito definido...requiere dos personas en actitud en cierto modo distinta: el entrevistador, que es la persona que desea obtener los datos, y el entrevistado, que es de quien se desea obtener. Cuando se realiza muchos no es aplicable la técnica de la entrevista en su integridad”.

Se elaborará entrevista estructurada tanto para el Gerente General y Responsable de Recursos Humanos de la Cooperativa Eléctrica Riberalta, constará de preguntas abiertas con el fin de analizar y recolectar información acerca del procedimiento de reclutamiento y selección que hasta el momento se lleva a cabo dentro de la empresa, relacionadas con los objetivos planteados en la investigación con el fin de averiguar las etapas utilizadas en este proceso.

Es un instrumento muy importante lo cual nos facilitará dentro de la investigación a obtener información cualitativa y relevante, también nos ayudará a sacar conclusiones reales en cuanto a nuestro tema de investigación. Ver anexo 2

14.3.3.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias están referidas a información procesada como documentos de la empresa, Internet, libros y otras investigaciones relacionadas.

14.3.3.2.1 Investigación bibliográfica

Según Palella y Martins (2010), define “la investigación bibliográfica es la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes”.

La recolección de información implica analizar teorías, antecedentes y documentos que se consideraron valiosos para el encuadre del estudio. También son muy útiles los resúmenes, revistas, publicaciones, boletines, conferencias, sitios web y empresas.

14.3.3.2.2 Instrumentos

14.3.3.2.2.1 Cuestionario semiestructurado

Se elaborarán de manera previa al trabajo de campo, mismas que se aplicarán a los trabajadores de planta y administrativos para obtener información relevante y veraz sobre el diseño de la propuesta de implementación de un call center en la Cooperativa Eléctrica Riberalta.

El instrumento utilizado en la encuesta será un cuestionario semiestructurado que constará de preguntas abiertas y cerradas.

14.3.3.2.2.2 Guía de entrevista

Este instrumento se elaborará y aplicará a los trabajadores en general del de la Cooperativa Eléctrica Riberalta, utilizando como instrumento una guía de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas previamente definidas.

14.3.4 Población y Muestra

14.3.4.1 Población

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio.

Según Tamayo y Tamayo (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación"

La población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, en el presente caso la investigación estará dirigida a todo el personal de la Cooperativa Eléctrica Riberalta., es decir a los 155 trabajadores.

14.3.4.2 Tamaño de la Muestra

La población es el conjunto formado por todos los elementos a estudiar y la muestra es parte de una población que se considera representativa de la misma. Viendo la necesidad de encuestar a un número limitado de persona que se va tomar como muestra se determina que la muestra estará representada por el 30% de toda la población que al mismo tiempo será igual a la cantidad de la muestra, se dedujo lo siguiente, que el número a tomar es de 47 trabajadores.

15 PROPUESTA CENTRAL

15.1 Desarrollo de la Propuesta

El teléfono empezó a usarse como una herramienta de negocios en la década de los 90 y hoy es un recurso invaluable que las empresas aprovechan al máximo. Su éxito se debe a la economía basada en servicios predominante en los últimos tiempos, el creciente segmento de la población que compra productos o solicita servicios desde su casa y el interés de las empresas por reducir los costos operativos involucrados en cada interacción con el cliente. Por otro lado, la filosofía de empresa de hoy es la satisfacción del cliente, lo que implica atención rápida, eficiente y personalizada. El teléfono facilita las tres, de manera que la comunicación telefónica entre el cliente y la empresa involucra mucho más que una simple conversación; es un factor clave para la continuidad de las relaciones comerciales cliente-empresa. El teléfono brinda comodidad y ahorro de tiempo y dinero al cliente y al proveedor de productos o servicios y facilita realizar casi cualquier tipo de transacción comercial con gran confiabilidad.

Un Call Center es una unidad de negocios especializada en la atención telefónica de clientes. Usa un grupo de agentes o representantes telefónicos para atender llamadas y equipos diseñados especialmente para brindar servicios adicionales al cliente que llama. El Call Center es a menudo el primer punto de contacto entre cliente y proveedor; un diseño adecuado permite tomar ventaja de este contacto telefónico para hacer negocios y manejar las operaciones más eficientemente. El éxito de los números 800-libres de costo a nivel mundial y precisamente hoy en nuestro país-, ha confirmado la importancia de la interacción telefónica entre clientes y proveedores y ha dado un impulso grande al desarrollo de los Call Centers." Los números 800-libres de costo, considerados como una novedad y un privilegio hasta hace apenas pocos años, son ahora una expectativa rutinaria para los clientes. Para las empresas más pequeñas, ellos proveen la credibilidad generalmente asociada con negocios más grandes. El crecimiento y popularidad de los números 800 reflejan el crecimiento de los Call Centers de entrada a lo largo de una amplia variedad de industrias." El contacto telefónico con el cliente es un excelente camino para vender productos, prestar servicios, publicitar sus negocios, promocionar nuevos lanzamientos, etc. El

manejo eficiente de llamadas que se puede conseguir con un Call Center reduce los costos y el tiempo por operación, aumenta la velocidad de respuesta y optimiza las relaciones de negocios alcanzando las metas: la satisfacción del cliente y el trabajo ágil y eficiente de la empresa en la provisión de sus servicios, con el consiguiente beneficio económico. El Call Center debe tener el diseño óptimo y las herramientas adecuadas para alcanzar estos objetivos. Afortunadamente, la demanda del mercado y los requerimientos cambiantes de las empresas han impulsado una continua investigación tecnológica y acelerado desarrollo de las aplicaciones para Call Centers, hardware, software y tecnologías. La implementación de un Centro de Llamadas representa una fuerte inversión para las empresas; no solo en equipos y tecnología, sino también en el entrenamiento de los agentes telefónicos, adquisición de números PBX y líneas telefónicas de las centrales públicas, contratación de los números 800, etc

15.2 Justificación de la propuesta

Es importante mencionar que uno de los objetivos de la gestión de calidad establecida a nivel institucional de la Cooperativa Eléctrica Riberalta CER RL, aumentar la satisfacción de los usuarios respecto de los servicios eléctrico, por lo que surge la siguiente pregunta: ¿Cómo se puede verificar que se esté cumpliendo con la satisfacción de los socios y usuarios en general?, si no se realiza con precisión una medición de los niveles de satisfacción que los socios y usuarios en general. La investigación que se ha desarrollado mediante el método descriptivo, utiliza como principal herramienta la encuesta en modalidad de entrevista, la cual se utilizó para medir el nivel de satisfacción de los clientes en la Cooperativa Eléctrica Riberalta CER RL,

La investigación nos permitió conocer a fondo los procesos, la puntualidad con la que son analizados antes y durante la implementación, mantenimiento y funcionamiento de Centro de Servicio Telefónico. La importancia del mismo como herramienta de servicio, para el desarrollo de una empresa, que en determinado momento opta por esta opción para acercarse, satisfacer y conocer mejor a sus clientes. Con el afán de avalar esta investigación se realizó un análisis de la percepción de satisfacción de los usuarios que acuden diariamente a las oficinas de atención al cliente de la Cooperativa Eléctrica Riberalta CER RL,

Los resultados obtenidos demostraron que los usuarios demandan: Más amabilidad y paciencia para escuchar y resolver las consultas planteadas. Conocimiento de los temas consultados, procedimientos y herramientas que la administración pone a disposición del usuario. Respuestas más amplias y detalladas, con vocabulario sencillo y comprensible.

Por tal razón, se hace necesario implementar un sistema de atención al cliente mediante la implementación de un call center en la Cooperativa Eléctrica Riberalta CER RL.

15.2.1 Objetivo general de la propuesta

Implementar un sistema de call center de la Cooperativa Eléctrica Riberalta CER RL., mediante un análisis técnico y administrativo, que permita brindar un servicio de mayor satisfacción a los usuarios.

15.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Mostrar los pasos principales que se requieren para poner en práctica un centro de servicio telefónico
- ✓ Describir una forma sencilla para determinar los recursos que se pueden llegar a requerir para poner en funcionamiento un centro de servicio telefónico, (costos, tiempo y recurso humano).
- ✓ Elaborar planes de acción que permitan mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción de los usuarios y público en general.
- ✓ Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio obtenido por el centro de atención de llamadas (call center). Medir el nivel de satisfacción y la productividad de cada agente de divulgación de la información, respecto al servicio brindado al usuario y público en general. Implementar cultura de servicio en la atención y orientación al contribuyente y público en general, en el centro de atención de llamadas (call center).

15.2.3 Factibilidad

Para cumplir con los objetivos trazados y llevar a cabo la implementación del call center de la Cooperativa Eléctrica Riberalta CER RL, nos hemos apoyado en los siguientes aspectos:

15.2.4 Factibilidad Administrativa.

La administración se define como el proceso de delinear y conservar un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas establecidas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

Por este motivo este proyecto es factible administrativamente ya que se contará con el apoyo y autorización la máxima autoridad de la Corporación.

15.2.5 Factibilidad Económica.

La evaluación económica, pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, por lo que se ha determinado factible económicamente ya que su implementación no resultara costosa. Por ese motivo este proyecto es factible económicamente debido al bajo costo de implementar esta propuesta.

15.2.6 Factibilidad Técnica

El análisis de factibilidad técnica evalúa si el equipo y software están disponibles (o, en el caso del software, si puede desarrollarse) y si tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté considerando. Este proyecto es factible porque existe un software opensource esto quiere decir que no solo existe sino también es gratuito, y se lo puede obtener por descarga mediante internet. Además de que los equipos son de fácil adquisición y costos moderados.

15.2.7 Factibilidad legal

Al no hallarse bases legales para la implementación de un centro telefónico o call center de información en el sector eléctrico, para el análisis legal en el área de las telecomunicaciones se hará referencia al reglamento para la prestación de servicios finales de telecomunicaciones a través de terminales de telecomunicaciones de uso público en donde destaca:

Una normativa que regula el establecimiento de sistemas que otorguen a la comunidad la prestación de servicios de forma gratuita, indiscriminada, respetando el derecho de privacidad en el contenido de la comunicación, confidencialidad de los datos personales, entre otros aspectos. Además de la regulación de la utilización de estos servicios y de las infracciones y sanciones que tendrá la compañía si incumple con dichas regulaciones.

15.3 Análisis interno

15.3.1 Análisis interno y externo

Fortalezas:

- ✓ Información rápida y fácil de acceder.
- ✓ Software flexible y fácil de usar.
- ✓ Personal con alto grado de compromiso con la empresa y la comunidad.

Debilidades:

- ✓ Altas probabilidades de que el sector tenga mala imagen en la comunidad, por la percepción de “monopolio”.
- ✓ Política histórica de la Compañía de mantener un bajo perfil comunicacional.
- ✓ Existen muchas falencias en el departamento de facturación y recaudación.

Amenazas:

- ✓ Condiciones climáticas extremas (sequía) afectan la rentabilidad y la imagen de la empresa. Producto de esto se implementa un plan nacional de racionamiento eléctrico.
- ✓ Fuerte apertura del mercado eléctrico. Mal enfrentada podría provocar pérdidas económicas y de participación en el mercado.
- ✓ Alto porcentaje de conexiones clandestinas que limitan el desarrollo del sector eléctrico.

Oportunidades:

- ✓ Expansión del territorio atendido actualmente, mediante la asignación de nuevas zonas de concesión.
- ✓ Conocimiento del sector eléctrico permite la creación de nuevos negocios de ingeniería, operación y mantenimiento.
- ✓ Obtención de financiamientos y creación de alianzas estratégicas

Estrategias FO

- ✓ Estructurar programas de información a los usuarios de la Cooperativa Eléctrica Riberalta, para dar a conocer la implementación del nuevo servicio.
- ✓ Coordinar la información y la base de datos con todas las áreas de la empresa para facilitar la información que el cliente requiera.
- ✓ Definir los horarios de atención mediante la elaboración del cronograma de atención del call center.

Estrategias DO

- ✓ Definir los procesos de atención y manejo de los equipos de call center mediante capacitaciones al personal que laborara en esta área.
- ✓ Mantener actualizaciones de los equipos tecnológicos para mantener la satisfacción del cliente.
- ✓ Realizar un cronograma de capacitaciones para que el personal se mantenga actualizado en la operación de los equipos mejorando cada vez más la imagen corporativa de la Cooperativa Eléctrica Riberalta.

Estrategias FA

- ✓ Mantener actualizada la base de datos para poder dar seguimiento a los casos por resolver.
- ✓ Establecer políticas de atención al cliente dentro del departamento de call center y exponerlas para que todo aquel que ingrese al departamento las conozca y la aplique diariamente.
- ✓ Aplicar evaluaciones constantes al personal del departamento de call center para medir su desempeño.

Estrategias DA

- ✓ Definir un plan de contingencia para las temporadas de sequía donde los reclamos por cortes eléctricos aumentan significativamente, y evitar dañar la imagen de la Cooperativa Eléctrica Riberalta.
- ✓ Promocionar el servicio de call center para darlo a conocer a los usuarios de los beneficios del servicio de atención al cliente, por medio de la central de llamadas.

15.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El motivo primordial al momento de establecer un departamento de atención telefónica es la inmediatez y eficacia para dar información y solucionar problemas. Para ello es fundamental la creación de departamentos especializados en la selección de profesionales y en la formación que garantice un entrenamiento eficaz para obtener como resultado un equipo de tele operadores de alto rendimiento. La Empresa Nacional de Electricidad ENDE S.A, está conformada por 10 Regionales, con el servicio de distribución

1,25 millones de

eléctrica a un total de abonados, abarcando

el 30% del del país.

Figura 2 LOGO DE LA COOPERATIVA ELÉCTRICA



mercado de clientes

Fuente: Cooperativa Eléctrica Riberalta CER RL

15.4.1 DISEÑO DEL CALL CENTER PARA LA COOPERATIVA ELÉCTRICA CER RL

15.4.1.1 Sistema Telefónico

Los parámetros iniciales se definen en base a las condiciones del sistema que se va a implementar, es decir de las metas de atención al cliente impuestas.

Los principales parámetros son:

1. tiempo de duración de cada llamada
2. tiempo de procesamiento post-llamada
3. cantidad de llamadas procesadas por hora (o media hora)
4. umbral de tiempo que es el tiempo establecido como límite aceptable para la contestación de cada llamada
5. nivel de servicio deseado que es el porcentaje de llamadas contestadas antes del umbral de tiempo.

Desarrollo:

1. El tiempo de duración es el promedio estimado de duración de cada llamada.

Este valor depende del tipo de servicio telefónico que el Call Center ofrece, tales como servicio técnico, información, comercialización, consultas, llamadas de emergencia del número 911, etc. En el Call Center que se dimensiona en este proyecto, no se apunta a un tipo específico de llamada; se considerará portante 180 segundos como tiempo de duración de llamada, tomando en cuenta que 3 minutos de conversación es un tiempo adecuado para muchas de las llamadas de negocios.

2. El tiempo de procesamiento post llamada es el tiempo que los agentes requieren para actualizar datos, hacer anotaciones o ejecutar las actividades relacionadas con la llamada que acaba de atender. Este tiempo también depende del tipo de servicio del Call Center y del alcance de trabajo de los agentes. Consideraremos un tiempo post procesamiento de 60 segundos.
3. La cantidad de llamadas procesadas por hora es un parámetro que la empresa que va a implementar el Call Center normalmente conoce por observación de las llamadas que recibe. Para el caso de este Call Center que no apunta a un tipo de llamada

específico, este valor es producto del cálculo estimado de la cantidad de agentes con los que se planea comenzar.

Se toma como referencia los siguientes datos para un cálculo estimado rápido: se planea diseñar un Call Center para 6 posiciones de agentes que trabajen 8 horas diarias, si cada llamada dura 3 minutos y el tiempo de procesamiento post llamada es 90 segundos (1 minuto y medio), se obtiene para cada agente:

Al hablar de cantidad de agentes se refiere a posiciones físicas de agente, es decir puestos de trabajo, no a la cantidad de personal, porque según el código de trabajo de nuestro país una persona que atiende llamadas telefónicas no puede trabajar más de 6 horas diarias, de manera que el personal contratado puede ser de medio tiempo, trabajando 4 horas cada uno.

4. Se selecciona un valor umbral de tiempo, que es el tiempo (medido en segundos) que se considera adecuado que espere una llamada antes de ser contestada por un agente. Tres timbrados de la señal de timbrado que se utiliza corresponden a 20 segundos, se usa estos 20 segundos como umbral de tiempo, considerando que una persona que llama espera tres timbrados antes de colgar.
5. El nivel de servicio es un parámetro importante para cuantificar la satisfacción del cliente que llama al Call Center. En las herramientas básicas de reportes de Nortel, se llama nivel de servicio al porcentaje de llamadas que se contestan antes del umbral del tiempo; un valor alto de nivel de servicio indica que los clientes que llaman son atendidos más rápidamente.

Pero el nivel de servicio puede ser un parámetro más complejo. En el Meridian Max y el Symposium Express Call Center, que son herramientas comprensivas de reportes, el nivel de servicio es una relación de las llamadas contestadas y abandonadas antes del umbral de tiempo con el total de llamadas ofrecidas. El nivel de servicio está ligado a la atención al cliente que llama y a su satisfacción; depende de las metas que se impongan. Se usará un nivel de servicio de 80%, un valor de

referencia que suele usarse en el ambiente de Call Center. Se puede decir, en general, que se busca que el 80% de llamadas ofrecidas sean contestadas antes de los 20 segundos. La eficiencia del Call Center se refleja en el nivel de servicio. Un objetivo básico es contestar las llamadas antes del umbral de tiempo, pero si esto no sucede, la meta de todos los recursos adicionales implementados, tales como música en espera y anuncios grabados, es mantener el interés del llamante y asegurarle que su llamada será atendida pronto para evitar que abandone¹². El dimensionamiento debe involucrar un compromiso entre el nivel de servicio (íntimamente ligado con la satisfacción del cliente) y los recursos utilizados en la implementación del centro de llamadas (recursos humanos, líneas telefónicas y equipos, que generan gastos). Tomando en cuenta estas consideraciones, se utiliza el Call Center Blue Print para conocer cómo se debe dimensionar el Call Center para que trabaje bajo las condiciones ingresadas, que son.

**CUADRO N° 1
DIMENSIONAMIENTO DEL TIEMPO**

Duración de cada llamada	180 segundos
Tiempo de procesamiento post llamada	90 segundos
Llamada procesada cada media hora	7 llamadas
Nivel de servicio	80%
Umbral de tiempo	20 segundos

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la Calidad del Servicio las aplicaciones VoZIP requieren que el flujo de datos de tiempo real soporte un intercambio interactivo de voz y datos, sin embargo, TCP/IP no puede garantizar este tipo de propósito. Es por ello que es necesario implementar procedimientos alternativos y políticas que puedan manejar el flujo de paquetes en cada ruteador que atraviese los paquetes. El objetivo fundamental es el de garantizar que el tráfico de paquetes de una conexión de voz u otros medios no será retrasado o cancelado por causa de la interferencia de otro tráfico de menor prioridad. Los parámetros a evaluar para determinar la calidad del servicio estarán especificados y explicados Como parte de optimización de la voz y tomando en cuenta los parámetros que influyen en la calidad de esta, es necesario

analizar el consumo del tráfico que se genera al realizar cada llamada usando los códecs más comunes normalizados por la ITU-T y la cantidad de llamadas que se pueden generar sobre un ancho de banda establecido.

Primero se analizó el tráfico de llamadas en cada red interna, es decir, entre los equipos terminales IP locales. Para esto se procede a observar el consumo de recursos en el servidor mientras se realizan llamadas entre las extensiones existentes, cabe recalcar que en este procedimiento incluiremos el análisis del consumo de ancho de banda por cada códec usado y de esta forma se obtendrá valores reales de consumo por llamada.

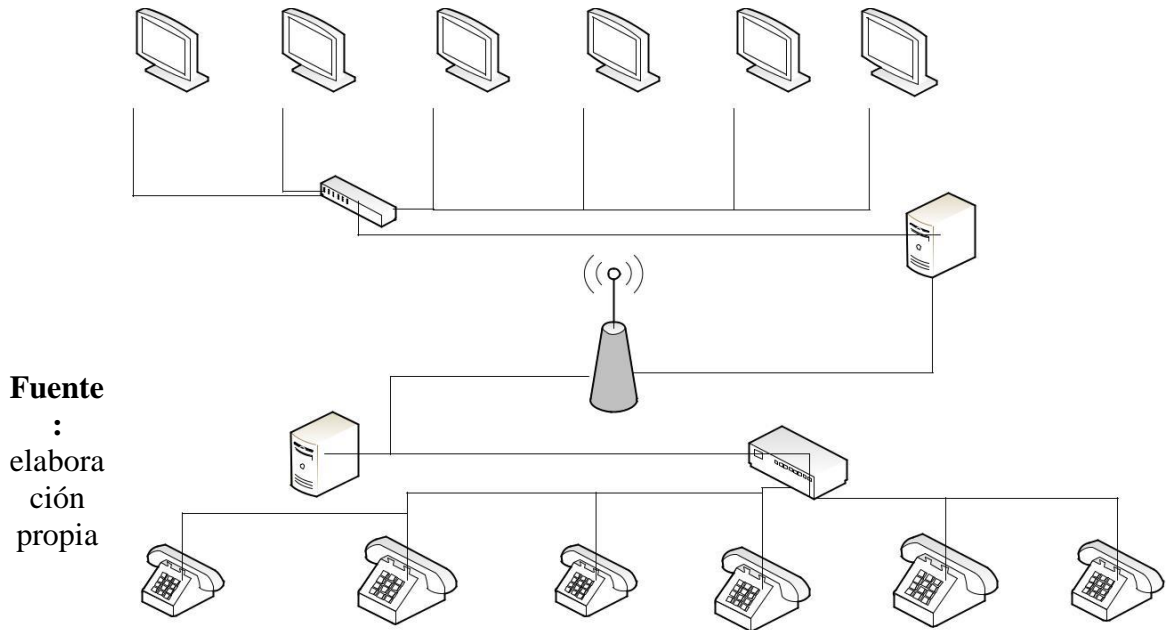
15.4.1.2 PROCESO DE INSTALACIÓN DEL CALL CENTER

Se comprueba que ambos servidores estén funcionando y conectados tanto al Internet como a la red interna¹³. Para esto se revisa la conexión física de las tarjetas y luego en la consola de comandos se intenta alcanzar un computador local y un servidor remoto. Se usa el comando ping de la siguiente manera:

```
#ping 192.168.1.100 □ Respuesta satisfactoria.
```

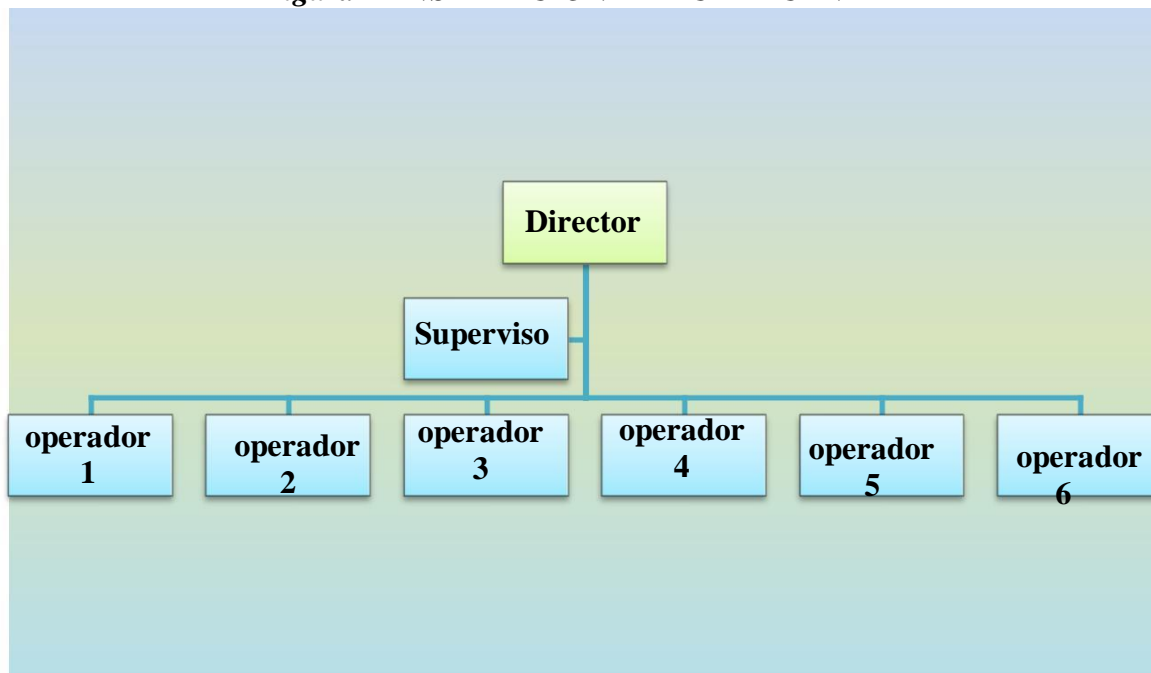
```
#ping www.yahoo.com □ respuesta satisfactoria.
```

Figura 3 INSTALACIÓN DEL CALL CENTER



15.4.1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL CALL CENTER

Figura 4 INSTALACIÓN DEL CALL CENTER



Fuente: Elaboración propia

Es necesario estudiar el perfil del agente y las competencias profesionales que la posición requiere, y de esta forma crear equipos integrados, que es un factor esencial en la disminución de la rotación. Es importante mencionar que dicho mecanismo se basa, en determinar una serie de competencias profesionales necesarias para el desempeño de la posición clave dentro de la empresa.

Las competencias a evaluar se pueden definir de la siguiente manera:

- Competencias de relación interpersonal
- Competencias de pensamiento
- Competencias de liderazgo
- Competencias de negociación

En el caso de la empresa analizada, las cuatro competencias mencionadas anteriormente son indispensables para tomar la decisión de incorporación de un agente al equipo del Centro de Servicio Telefónico.

Definitivamente el objetivo principal es la Satisfacción de los Clientes y para lograrlo es imprescindible la formación de un equipo de personas válidas, integradas y

motivadas, que ofrezcan realmente un servicio de eficacia, a la vez que generen un clima de positivismo, optimismo y trabajo en equipo.

Este recurso humano es la pieza clave del funcionamiento de la empresa por lo que es sumamente importante apoyar, orientar al equipo de teleoperadores desde su ingreso a la empresa hasta su desarrollo dentro de la misma.

**CUADRO N° 2
FUNCIONES DEL DIRECTOR**

MANUAL DE FUNCIONES

Nombre Del Cargo:	Director
Área	Servicio Al Cliente

Reportar A: Gerente
FUNCION PRINCIPAL

Esta persona será el responsable de la dirección del proyecto, de la aprobación y rechazo de la definición de los requerimientos y de los posibles cambios.

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES ESPECIFICAS

- Apoyar, generar e instrumentar decisiones para el logro de objetivos comunes, en forma justa y certera. Implica entregar en forma rápida y clara soluciones basadas en un análisis claro e integral de la situación
- Mantiene una conducta funcionaria intachable y un desempeño honesto y leal de la función o cargo, con preeminencia del interés general sobre el particular.
- Disposición al Servicio Público y habilidad para comportarse de acuerdo a la misión, necesidades y valores institucionales, actuando con sentido trascendencia.
- Capacidad de actuar para establecer y mantener relaciones cordiales, recíprocas y cálidas, y redes de contacto con distintas personas.

REQUISITOS

- ✓ título en provisión nacional de cualquier área administrativa
- ✓ Experiencia de 5 años.

Fuente: elaboración propia

**CUADRO N° 3
FUNCIONES DEL SUPERVISOR**

MANUAL DE FUNCIONES

Nombre Del Cargo:	Supervisor
Área	Servicio Al Cliente

Reportar A: Director de Área

FUNCION PRINCIPAL

Organizar, planificar y controlar actividades del Centro de Llamadas.

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES ESPECIFICAS

- Capacitación del personal.
- Revisar e identificar el número de llamadas enviadas a buzón
- Monitorear junto al encargado de soporte técnico el flujo de llamadas semana.
- Organizar desde el inicio hasta el final los horarios de los operadores.
- Asistir a los teleoperadores cuando se les presente cualquier situación que se salgan de su alcance.
- Vigilar, monitorear, regular y/o controlar el uso de equipos por parte de los agentes

REQUISITOS

- ✓ Ing. Comercial y Gestión del Talento Humano, o carreras afines.
- ✓ Experiencia de 3 años.
- ✓ Edad 30 a 35 años.

Fuente: elaboración propia

**CUADRO N° 4
FUNCIONES DEL TELEOPERADOR**

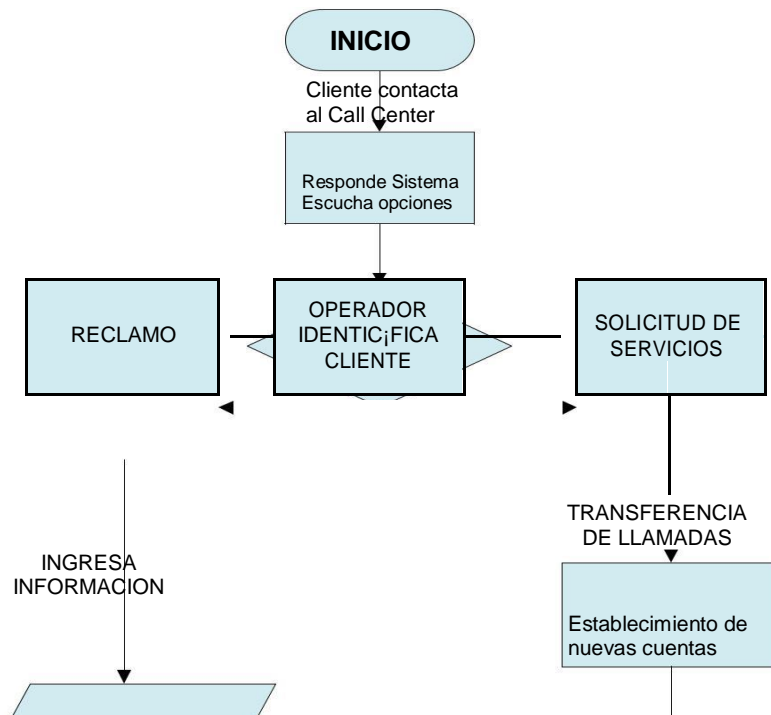
MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre Del Cargo:	Teleoperador
Área	Servicio Al Cliente
Reportar A:	Supervisor
FUNCION PRINCIPAL	
Dar un servicio óptimo a los usuarios que utilicen el servicio.	
DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none">• Recibir llamadas de los usuarios. • Brindar información oportuna al usuario • Referirlo al departamento correspondiente. • Ingresar la información referente al reclamo	
REQUISITOS	
<ul style="list-style-type: none">✓ Estudios Superiores (Técnico superior) ✓ Experiencia de 1 año ✓ Edad 20 a 25 años.	
<ul style="list-style-type: none">✓ Experiencia de 1 años.	

Fuente: elaboración propia

15.4.1.4 PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El centro de servicio telefónico de la Cooperativa Eléctrica Riberalta CER RL. Propuesto, contara básicamente con dos procesos los cuales se detallarán a continuación:

GRAFICO N° 3
FLUJOGRAMA DE PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



D Fuente: Elaboración propia. Recibida la llamada del cliente solicitando el servicio o realizando su queja o reclamo, el representante de servicio está entrenado para realizar un proceso dentro del sistema de información de la empresa y así registrar en el mismo lo que el cliente requiere.

15.4.1.5 ANÁLISIS TÉCNICO

El Centro de Servicio Telefónico funciona como un enlace entre la base de datos que posee el cliente y la empresa que presta el servicio y gracias a la informática es posible realizar varias transacciones por medio de la información que poseen ambas fuentes, por ejemplo, búsqueda de registros, automatización de tareas de marcación, actualización de información, entre otras y de esta forma facilita las labores que el Teleoperador debe realizar. Permite también a los coordinadores y supervisores realizar una serie de estadísticas e informes que luego se ofrecen al cliente como retroalimentación de la labor de un equipo de teleoperadores.

Es indispensable para el buen funcionamiento del centro de servicio telefónico contar con un servidor con capacidad para almacenar y movilizar información, por ejemplo, historial de consumo de clientes, ubicación física del cliente, etc.

“Es importante un sistema de emergencia para posibles requerimientos de los clientes en horarios fuera de servicio”, esto permite apoyar al cliente en una emergencia, el servicio debe ser 24 por 24 horas.

15.4.2 ELEMENTOS DE UN CENTRO DE LLAMADAS

En la configuración de un Centro de servicio se debe contar con las siguientes herramientas:

- Central Telefónica (PBX, Private Branch Exchange). Central de llamadas telefónicas. Permite recibir todas las llamadas telefónicas a través de la marcación de un solo número telefónico que luego es transferida a un agente del centro de servicio telefónico. Servidores de Bases de Datos. Almacenan la información de los clientes de una organización, como: dirección física del cliente, record crediticio, historial de productos de compra, entre otros.
- Sistema Interactivo de Respuesta de Voz (IVR, Interactive Voice Response System). Este permite desviar la llamada según la consulta que el cliente necesita resolver al teleoperador indicado por medio de un menú previo donde el cliente puede elegir entre varias opciones que se le presentan, presionando un número específico.
- Zona de trabajo de los agentes. Cada uno de los puestos de operación donde se ubican los agentes del centro de servicio telefónico.

15.4.3 LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPOS ADQUIRIDOS SON LAS SIGUIENTES:

Características de los servidores IP PBX

**CUADRO N° 5
CARACTERÍSTICAS DEL IP PBX**

Procesador	Core i7 920
Velocidad	2.66GHz

Memoria Cache	1 Mb + 1 Mb
Memoria RAM	500Gb – 1333MHz
Tarjeta madre	ATI Radeon 4870 X2 2GB GDDR5,
Disco duro	Serial ATA 120 Gb
Case	700Watts

Fuente: elaboración propia

CUADRO N° 6
Características Del Hardware Adicional
Características Del Hardware

Cantidad	Dispositivo
4	Digium DGM-TDM04B
2	Tarjetas Ethernet 10 / 100 Mbps

Fuente: Elaboración propia

Las tarjetas Digium TDM04B, dispositivos PCI, con cuatro puertos FXO son instaladas en sus respectivos servidores. Luego añadimos la tarjeta de red ethernet 10/100Mbps, también dispositivo PCI.

CUADRO N° 7
Teléfonos IP
Teléfonos Plantronics

Cantidad	Dispositivo
6	Plantronics T 100

Fuente: Elaboración propia



15.4.4 INVERSIÓN DEL SOFTWARE

Dado que el software a usarse es opensource gratuito, este puede descargarse desde el sitio Web del fabricante. Para el presente caso, se descargó una imagen completa de disco que instala Asterisk @ Home sobre una distribución CentOS de Linux. El tamaño total de la descarga es de 526 Mbytes.

Adicionalmente se compran dos discos compactos en blanco con un valor de Bs 0,60 cada uno, en los cuales se graba la imagen descargada

15.4.4.1 COSTOS SOFTWARE

**CUADRO N° 8
COSTOS SOFTWARE**

Imagen Asterisk @ Home	Gratuita
Discos compactos en blanco (Bs 0,60c/u)	BS 1.20
TOTAL	BS 1.20

Fuente: elaboración propia

15.4.4.2 INVERSIÓN EN EQUIPOS

En lo que respecta a la inversión en equipos, es necesaria la adquisición de seis computadores que harán las funciones de IP PBX.

A cada uno de estos computadores se incorporará dos tarjetas Digium TDM04B de cuatro puertos FXO y una tarjeta de red.

Adicionalmente se necesitan 6 teléfonos para completar el plan de numeración, estos pueden ser en su totalidad teléfonos IP o teléfonos análogos, para esta última opción se deberá incorporar los dispositivos ATA.

En las tablas que se muestra a continuación se procederá a detallar los costos de dichos requerimientos.

Estos dispositivos, llamados ATA, convierten la señal del teléfono análogo en paquetes de datos para ser transmitidos en hacia la red VoIP. Tienen la ventaja de conectar hasta seis teléfonos análogos en un solo puerto de red.

**CUADRO N° 9
COSTOS IP PBX**

Procesador	Core i7 920
Velocidad	2.66GHz
Memoria Cache	1 Mb + 1 Mb
Memoria RAM	500Gb – 1333MHz
Tarjeta madre	ATI Radeon 4870 X2 2GB GDDR5,
Disco duro	Serial ATA 120 Gb
Case	700Watts
Precio total	\$1100

Fuente: elaboración propia

**CUADRO N° 10
COSTOS HARDWARE ADICIONAL**

Cantidad	Dispositivo	Preciou.	Total
4	Digium DGM-TDM04B	\$ 850.00	\$3,400.00
2	Tarjetas Ethernet 10 / 100 Mbps	\$1,575.00	\$3,150.00
6	Computadores de escritorio	\$ 900.00	\$ 5,600.00

Fuente: elaboración propia

CUADRO N° 11
Costo De Teléfonos

Cantidad	Dispositivo	Preciou.	Total
6	Plantronics T 100	\$ 110.00	\$ 660.00

Fuente: elaboración propia

CUADRO N° 12
Costos de Equipos de Oficina

Cantidad	Dispositivo	Precio u.	Total
6	Escritorios	\$ 190.00	\$1,140.00
6	Sillas	\$70.00	\$420.00
6	Archivadores	\$ 190.00	\$1,140.00

Fuente: elaboración propia

CUADRO N° 13
Sueldos y salarios

Cantidad	Descripción	Precio u.	Total
1	Director	3950	3950
1	Supervisor	2850	2850
6	Tele operadores	2345	14070

Fuente: elaboración propia

CUADRO N° 14
Detalle de costos de inversión
Conexión

Servicio técnico e Instalación	\$ 1.500,00
Banda Ancha Fast Boy	\$ 120,00
6 IP públicas	\$ 90,00
SUBTOTAL	\$ 1.710,00
software	
Imagen Asterisk @ Home	Gratuita
Discos compactos en blanco (\$ 0,40 c/u)	\$ 1,20
SUBTOTAL	\$ 1,20
Equipos	
Procesador	\$ 1.100,00
4 Digium DGM-TDM04B	\$ 3.400,00
2 Tarjetas Ethernet 10 / 100 Mbps	\$ 3.150,00
6 Plantronics T 100	\$ 660,00
6 computadores de escritorios	\$ 5.600,00
SUBTOTAL	\$ 13.310,00

Fuente: elaboración propia

16 PRESUPUESTO

16.1 Presupuesto de proyecto

Como este documento es una investigación académica – administrativa, el presupuesto programado para la elaboración de la propuesta de “Diseño de una propuesta para la implementación de un call center en la cooperativa eléctrica Riberalta, será únicamente para la elaboración y conclusión del proyecto o propuesta final, el cual demandará gastos a la persona que elaborará dicha propuesta.

**CUADRO N° 15
PRESUPUESTO GENERAL**

Actividad	Unid.	Cant	P/u	Total
Levantamiento de información	Global	1	85,00	85,00
Fotocopia de los Instrumentos	Global	1	50,00	50,00
Compra de computadora para conclusión y tabulación de la información.	Uni	1	4,500.00	4,500.00
Impresión de Informes Parciales	Global	1	75,00	75,00
Elaboración del perfil e instrumentos	Global	1	150,00	150,00
Servicios de Internet	Global	1	80,00	80,00
Transporte	Global	3	50,00	150,00
Conclusión de la elaboración del perfil de proyecto y presentación final	Global	1	85,00	85,00
TOTAL				5.175,00

Fuente: Elaboración propia

El costo total de elaboración del proyecto será de Bs. 5.175,00 (Cinco mil cientos setenta y cinco 00/100)

17 CRONOGRAMA

17.1 Cronograma de actividades

**CUADRO N° 16
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

N°	Actividades	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Levantamiento de la Información		■																		
2	Análisis de la Información			■																	
3	Evaluación de los Resultados			■																	
4	Elección del Método de investigación			■																	
5	Elaboración del Plan de Trabajo				■																
6	Investigación del Marco Teórico					■	■														
7	Elaboración del cronograma							■													
8	Elaboración de los instrumentos								■												
9	Desarrollo de las encuestas									■											
10	Tabulación de datos										■										
11	Elaboración de propuesta del proyecto											■	■	■	■						
12	Presentación del trabajo final														■	■					
13	Revisión y Corrección de las Observaciones																	■			
14	Defensa del proyecto																		■	■	

Fuente: Elaboración Propia

18 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

18.1 Conclusiones

El mejorar la calidad del servicio que se brinda la CER RL, al cliente, hoy en día es muy importante, de eso depende el éxito de las empresas, es por ello que se concluye que, en la presente investigación, la conclusión de la propuesta de implementación de un Call Center, para la CER, es de mucha importancia, ya que, con ello, se mejoraría de gran manera, el servicio al cliente y calidad del mismo, la implementación correcta, garantiza al socio y usuario la pronta solución a su problema con tan solo el hacer buen uso del mismo.

Con los datos obtenidos mediante la aplicación del diagnóstico que se tuvo, se pudo evidenciar que el insuficiente número de personal, afecta de manera crucial a la empresa, es por ello que se cree que el cliente quedara satisfecho con la calidad de servicio que reciba desde la aplicación del call center en el área de atención al cliente.

Con la implementación de este sistema se mejorará la calidad del servicio que se ofrece a los usuarios de la Corporación Nacional de Electricidad la Cooperativa Eléctrica Riberalta.

Al haberse analizado y descrito, temas específicos, bajo las mejores, teorías administrativas la mejor opción sobre el diseño correcto y más adecuado, de acuerdo a la naturaleza de la CER, se obtuvo el diseño que se empleó en la propuesta central del presente proyecto.

Mediante el diseño y aplicación del manual de funciones de los operadores que trabajaran en el Call Center, se pudo diseñar la estructura organizacional de la dirección bajo la cual estará compuesta el orden que se aplicó en el Call Center.

Se concluye también que con la implementación del Call Center en la CER, los socios y usuarios tendrán que hacer buen uso, ya que con lo novedoso de la tecnología empleada se asegura mayor captación de los clientes lo que reflejaría en mayores ingresos para la empresa.

18.2 Recomendaciones

- Reforzar constantemente al personal de Centro de Servicio Telefónico, con entrenamiento adecuado para su desarrollo profesional y alcanzar la satisfacción de los usuarios.
- Identificar y actualizar constantemente los procesos de mejora en el centro de servicio telefónico para satisfacer las exigencias de los usuarios evitando retrasos e insatisfacción en los mismos.
- Implementar del proyecto ya que queda debidamente comprobado que este es viable, tanto económica, técnica y administrativamente.
- Actualizar constantemente la base de datos para evitar la falta de credibilidad que la ausencia de esta provoca a la empresa y mantener informados a los usuarios.

19 BIBLIOGRAFÍA

19.1 Bibliografía Consultada

"CALL CENTERS". Editorial LABOUR ASOCIADOS, S.L.L. Barcelona-España 2010

AGUILERA R., Santiago R: Plan de mejora del servicio al cliente del call center Corporativo de PUNTONET a través de la simulación de Procesos, resumen pág. s/nº

Amorós Víctor. (2000) *Manual para la confección de estudios de viabilidad*. México: Editorial Piattini

Bernal Torres Cesar Augusto. (2006). *Metodología de la investigación, segunda edición*. México: Pearson Educación.

Blanco Prieto, Antonio. (2001) *Atención al Cliente y Desarrollo personal y Mercados*. Madrid: Editorial Piramide

CARRASCO BETANCOURT, Marcela Estefanía: Propuesta para el Mejoramiento Operativo y Administrativo de la Empresa Pague Ya (Call Center De Cobranzas Banco Pichincha), resumen pág. s/nº

Cerda G. Hugo. (1998) *Los elementos de la investigación, como reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. Bogotá: Editorial El Búho

CUJANO OÑATE, Silvia Fabiola: Análisis e Implementación de alta disponibilidad Mediante Clustering en Sistemas de Call Center Basados en Voip, resumen pág. s/nº

Decreto Ejecutivo No 592 de 11 de febrero de 1999/ R.O. No 134 de 23 de febrero de 1999 de la Ley del Régimen del Sector Eléctrico.

FAJARDO LUPIAÑEZ, Plácido y; CASES COSTA,
Alberto: GUÍA PARA LA

Lovelock Christopher. (2009) *Marketing de Servicios, Personal, Tecnología y Estrategias, Sexta Edición*. México: Editorial, Person Educación.

MARCOS, Gonzalo (AtosOrigin); MALPICA ,(Eduardo Altitude Software)
“COMO IMPLANTAR UN CONTACT CENTER DE EXCELENCIA”
Barcelona- España 2007 Editorial Altitude.

PONCE FUENTES, Andrea :<http://es.scribd.com/doc/51768407/terminos-call-center> publicado el 03/29/2011

PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN LOS CENTROS DE
LLAMADAS

Siliceo Aguilar, Alfonso. (2009) *Capacitación y Desarrollo del Personal*.
España: Editorial Limusa

VICUÑA PIEDRA, Víctor Hugo: Historia de Milagro,
<http://historiacantonmilagro.wordpress.com/19-las-familias-y-el-poder-politico/> publicado el 2007

VILLEGAS YAGUAL, Ing. Félix: “Gestión de satisfacción al cliente en sector eléctrico”, Revista de ciencia UNEMI N° 7, julio del 2012 pág. 88-95

ANEXO

ANEXO 1

Aplicación de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2 CUESTIONARIO

Por favor lea cuidadosamente la encuesta y luego marque con una X la respuesta que usted crea conveniente, solo puede llenar una casilla por cada pregunta, el presente cuestionario está elaborado para ser aplicado en la Cooperativa Eléctrica Riberalta RL, para recabar información para la elaboración de proyecto de grado, Diseño de una Propuesta de Implementación de un Call Center.

Nombre:.....

Fecha:.....

1. ¿Conoce usted la visión de la Cooperativa Eléctrica Riberalta RL?

Sí No

 Escríbala:.....
.....

2. ¿Conoce usted la Misión de la Cooperativa Eléctrica Riberalta RL?

Sí No

 Escríbala:.....
.....

3. ¿Cree usted que es factible la implementación de una Call Center en la Cooperativa Eléctrica Riberalta RL?

Sí No

4. ¿Considera usted que para la atención de Call Center, se debe reclutar personal nuevo?

Sí No

5. ¿Considera usted que la CER cuente con un plan de contingencia en caso de haber fallas en la implementación del Call Center?

Sí No

6. ¿Dada la importancia de la implementación de un Call Center en la CER, en que tiempo cree usted que el servicio debe ser implementado en la Cooperativa?

6 Meses
1 Año
2 Años
Mas