



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS:

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Diseño de estrategias al proceso de atención al cliente de la empresa Tata Solution
Center S.A. de la ciudad de Quito

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor:

Alex Ramiro Zapata Guamán

Tutor/a:

Mg. Sebastián Pérez – Mg. Ana Lucia Tulcán

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Héctor Sebastián Pérez Manosalvas con C.I: 1721529186 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Diseño de estrategias al proceso de atención al cliente de la empresa Tata Solution Center S.A. de la ciudad de Quito. Elaborado por: Alex Ramiro Zapata Guamán, de C.I: 1718812447, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 24 de agosto de 2024



Firma

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Ana Lucia Tulcán con C.I: 0401371083 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Diseño de estrategias al proceso de atención al cliente de la empresa Tata Solution Center S.A. de la ciudad de Quito. Elaborado por: Alex Ramiro Zapata Guamán, de C.I: 1718812447, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 24 de agosto de 2024



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Alex Ramiro Zapata Guamán con C.I: 1718812447, autor/a del proyecto de titulación denominado: Diseño de estrategias al proceso de atención al cliente de la empresa Tata Solution Center S.A. de la ciudad de Quito. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas,

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 24 de Agosto de 2024

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iv
Información General.....	1
Contextualización del Tema.....	1
Problema de investigación.....	2
Objetivos.....	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Vinculación con la Sociedad y Beneficiarios Directos.....	3
Capítulo I: Descripción Del Proyecto.....	6
1.1. Contextualización General Del Estado Del Arte.....	6
Atención Al Usuario	6
Satisfacción del Usuario	8
Calidad del Producto o Servicio	9
Atención al Cliente y Servicio Postventa	9
Experiencia del Usuario	9
Lealtad Del Cliente.....	9
Estado Del Arte. Revisión De Investigaciones Previas Sobre El Objeto De Estudio.....	10
1.2 Proceso Investigativo Metodológico.....	11
Tipo De Investigación: Descriptiva	11
Enfoque de la investigación.....	11
Población y muestra	12
Instrumentos de recolección de datos	12
Análisis de datos.....	12
1.3 Análisis De Resultados.....	13
Determinar Los Procesos De Atención Al Cliente Implementados Por Tata Solution Center S.A.....	13
Descripción Del Flujograma De Procesos De Atención Al Cliente.....	13
Análisis Interpretativo De Los Procesos De Atención Al Cliente	16
Evaluar la percepción de los usuarios respecto a la calidad de la atención al cliente.....	18

Determinar los factores que influyen en la satisfacción del usuario.	23
Capítulo II: Propuesta	28
2.1 Fundamentos Teóricos Aplicados.....	28
Gestión de la Calidad del Servicio al Cliente	28
Eficacia de la Atención al Cliente.....	28
Fortalecimiento de la Relación con los Clientes.....	28
Satisfacción del Cliente.....	29
Dimensiones de la Calidad del Servicio	29
2.2 Descripción De La Propuesta.....	31
a. Estructura General.....	31
b. Explicación del Aporte	31
1. Introducción	31
2. Análisis De Procesos Actuales De Atención Al Cliente	33
3. Estrategias Del Plan De Mejora	36
4. Implementación Del Plan De Mejora	39
5. Evaluación Y Monitoreo	44
c. Estrategias y/o Técnicas.....	46
2.3 Validación de la Propuesta.....	51
2.4 Matriz de articulación de la propuesta.....	54
Conclusiones	56
Recomendaciones	57
Bibliografía.....	58
Anexos.....	62

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Beneficiarios</i>	5
Tabla 2 <i>Descripción de los procesos de atención al cliente</i>	15
Tabla 3 <i>Encuesta de percepción de la calidad de atención al cliente</i>	18
Tabla 4 <i>Encuesta de satisfacción al usuario</i>	23
Tabla 5 <i>Estrategias y responsables de las actividades</i>	41
Tabla 6 <i>Análisis económico de implementación de mejoras</i>	43
Tabla 7. <i>Perfil descriptivo de expertos validadores</i>	52
Tabla 8 <i>Validación del trabajo investigativo</i>	52
Tabla 9. <i>Matriz de articulación</i>	54

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Flujograma de Procesos de Atención al Cliente</i>	14
Figura 2 <i>Estructura de la propuesta</i>	31
Figura 3 <i>Esquema actual de la atención al cliente</i>	34
Figura 4 <i>Dimensiones del análisis FODA</i>	36

Información General

Contextualización del Tema

En el ámbito administrativo, la eficacia de los procesos de atención al cliente está intrínsecamente ligada a la gestión competente de los recursos y la estructura organizativa. La empresa debe abordar cuestiones cruciales como la asignación eficiente de personal, asegurando que haya suficientes empleados capacitados para hacer frente a la demanda variable de atención al cliente.

La optimización de flujos de trabajo administrativos es otro componente fundamental en este contexto. Esto implica la revisión y mejora constante de los procedimientos internos relacionados con la atención al cliente, buscando eliminar posibles cuellos de botella y garantizar la fluidez en la prestación de servicios. La implementación de métricas de desempeño también es clave; establecer indicadores que permitan medir la eficacia de los procesos, identificar áreas de mejora y reconocer el desempeño excepcional del personal (Ponce, 2024, p. 12).

La administración debe estar preparada para adaptarse a cambios en la demanda y expectativas del cliente, ajustando estratégicamente la fuerza laboral y los recursos según sea necesario. La flexibilidad y la capacidad de respuesta son cualidades cruciales en este entorno, ya que permiten a la empresa mantener un nivel constante de calidad en la atención al cliente, independientemente de las fluctuaciones en la demanda del mercado. El análisis de los procesos de atención al cliente en Tata Solution Center S.A. implica una atención cuidadosa a la formación y desarrollo continuo del personal encargado de interactuar con los usuarios. La capacitación se convierte en un componente crítico para garantizar que los empleados comprendan no solo los aspectos técnicos de los productos o servicios de la empresa, sino también las habilidades interpersonales necesarias para una interacción efectiva con los clientes.

La educación del personal de atención al cliente debe abarcar desde la transmisión de conocimientos específicos sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa hasta el desarrollo de habilidades de comunicación empática y resolución de problemas. La comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los clientes, así como la capacidad de manejar situaciones difíciles con profesionalismo, son habilidades fundamentales que deben cultivarse. La educación continua es esencial en un entorno donde las dinámicas del mercado y las expectativas del cliente evolucionan constantemente. La empresa debe establecer programas de desarrollo profesional que permitan a su personal mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias en atención al cliente, tecnologías emergentes y cambios en los comportamientos de los consumidores. Además, fomentar una cultura organizacional que valore la formación y el

aprendizaje continuo contribuirá a la mejora constante de los procesos de atención al cliente (Herrera, 2023, p. 16).

TCS Ecuador, filial de Tata Consultancy Services Ltd, inició sus operaciones en 2007. Desde su fundación, TCS Ecuador ha jugado un papel clave en la automatización y mejora de procesos operativos y de negocio mediante el uso de plataformas tecnológicas avanzadas. La filial también gestiona la administración global de servicios, destacándose en áreas como Business Process Outsourcing (BPO), Help Desk, y Call Center. Estos servicios, con centros en Quito y Guayaquil, son reconocidos como algunos de los más grandes y avanzados del país.

Por otro lado, Tata Solution Center S.A., otra empresa del conglomerado en Ecuador, se dedica a ofrecer servicios de gestión y manejo in situ de sistemas informáticos, procesamiento de datos, asesoramiento, administración de proyectos de negocio, y mejoramiento de procesos. La sede principal de Tata Solution Center S.A. se encuentra en Quito, específicamente en la Av. Amazonas N39-123, Edificio Amazonas Plaza, Piso 6.

El estudio realizado por, Quintana (2022) exploró cómo los procesos de atención al cliente, particularmente aquellos que involucran tecnologías de autoservicio, influyen en la percepción y satisfacción del usuario. La investigación reveló que, si bien la automatización de servicios puede mejorar la eficiencia operativa, la falta de interacción humana puede afectar negativamente la experiencia del usuario si no se gestiona adecuadamente. Estos hallazgos sugieren que es crucial encontrar un equilibrio entre la tecnología y el toque humano en los procesos de atención al cliente para asegurar una satisfacción óptima del cliente (p. 36).

Silva y Uribe (2020) analizaron la correlación entre la calidad de los procesos de atención al cliente y la satisfacción del usuario en empresas minoristas. Los resultados mostraron que aspectos como la accesibilidad del servicio, la competencia del personal y la gestión de quejas son determinantes en la percepción de calidad por parte del cliente, lo que a su vez impacta directamente en su satisfacción general. La investigación destacó que mejorar estos procesos puede ser un factor clave para aumentar la satisfacción del cliente y su fidelidad hacia la marca (p. 38).

Problema de investigación

La empresa Tata Solution Center S.A., se encuentra inmersa en la imperante necesidad de evaluar y mejorar sus procesos de atención al cliente. La calidad de la atención ofrecida no solo impacta directamente en la imagen de la empresa, sino que también guarda una estrecha relación con la satisfacción del usuario.

A pesar de la importancia estratégica de la atención al cliente, es posible que existan desafíos y deficiencias en los procesos implementados por Tata Solution Center S.A., los cuales

podrían estar afectando negativamente la percepción de los usuarios sobre la calidad de servicio.

El árbol de problemas permite identificar las causas y efectos de la baja satisfacción del usuario en Tata Solution Center S.A.

Causas:

- Procesos de atención al cliente ineficientes.
- Falta de personal capacitado.
- Uso limitado de tecnologías de soporte al cliente.
- Procesos no estandarizados.
- Retroalimentación insuficiente del usuario.

Efectos:

- Mala reputación en el mercado.
- Pérdida de clientes potenciales.
- Reducción en ingresos.

En este sentido, el presente estudio busca abordar la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias de atención al cliente debe desarrollar la empresa para incrementar la satisfacción del usuario y asegurar fidelización de los clientes en un mercado competitivo?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias para mejorar el proceso de atención al cliente de la empresa Tata Solution Center S.A. en la ciudad de Quito

Objetivos Específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre atención al cliente y satisfacción del usuario de la empresa Tata Solution Center S.A en la ciudad de Quito.
- Determinar los procesos de atención al cliente y satisfacción del usuario de la empresa Tata Solution Center S.A en la ciudad de Quito
- Elaborar una propuesta de mejora al proceso de atención al cliente de la empresa Tata Solution Center S.A.
- Validar la propuesta a través de tres especialistas su factibilidad.

Vinculación con la Sociedad y Beneficiarios Directos

En el año 2023, la sociedad se encuentra inmersa en un entorno empresarial cada vez más dinámico y orientado hacia la experiencia del cliente. En este contexto, los beneficiarios directos de la investigación son los clientes actuales y potenciales de Tata Solution Center S.A.

La sociedad demanda no solo productos o servicios de calidad, sino también experiencias de cliente excepcionales. Los consumidores son cada vez más conscientes de sus derechos y expectativas, lo que hace que la calidad de la atención al cliente sea un factor determinante en sus decisiones de compra y en la percepción general de una empresa

Además, la optimización de los procesos de atención al cliente puede tener repercusiones económicas positivas a nivel local. El crecimiento sostenible de la empresa puede generar oportunidades adicionales de empleo y contribuir al desarrollo económico. Esta generación de empleo no solo impacta en los empleados directos de la empresa, sino también en la comunidad circundante, fortaleciendo la base económica local. El fortalecimiento de la imagen empresarial de Tata Solution Center S.A. como una organización comprometida con la excelencia en la atención al cliente también beneficia a la sociedad en general. Empresas que priorizan la satisfacción del cliente no solo ofrecen productos o servicios de calidad, sino que también establecen estándares elevados en el ámbito empresarial local, generando un entorno más competitivo y centrado en la satisfacción del usuario.

En términos de contribución a la sociedad, el proyecto pretende generar un impacto duradero al mejorar la calidad de las interacciones entre empresas y clientes. Un servicio al cliente más eficiente y centrado en las necesidades del usuario puede aumentar la satisfacción y la lealtad de los consumidores, lo que, a su vez, fomenta un entorno de negocios más competitivo y justo.

Por último, el proceso de investigación involucra la participación activa de la comunidad a través de la recolección de datos y retroalimentación directa. Este enfoque no solo impulsa la participación de los usuarios, sino que también permite que la empresa se adapte de manera más ágil a las expectativas cambiantes de la sociedad. La retroalimentación constante puede contribuir a una mayor transparencia y confianza entre la empresa y la comunidad, fortaleciendo la conexión entre ambas partes.

Tabla 1*Beneficiarios*

Beneficiarios	Descripción
Tata Solution Center S.A.:	La empresa será la principal beneficiaria al obtener un análisis detallado de sus procesos de atención al cliente. Esto puede traducirse en una mejor reputación, fidelización de clientes y, potencialmente, un incremento en la rentabilidad.
Clientes de Tata Solution Center S.A.	Los usuarios que interactúan con la empresa se beneficiarán directamente de los procesos mejorados de atención al cliente. Un servicio más eficiente, personalizado y orientado a sus necesidades aumentará su satisfacción, mejorando su experiencia general con la empresa.
Equipo de Atención al Cliente	Los empleados del área de atención al cliente también serán beneficiarios, ya que recibirán recomendaciones y capacitación para mejorar su desempeño.

Capítulo I: Descripción Del Proyecto

1.1. Contextualización General Del Estado Del Arte

Atención Al Usuario

Atender y cuidar a los usuarios es algo fundamental hoy en día. La gente dedica el tiempo que necesita o que cree que es necesario atendiendo a sus usuarios en todos y cada uno de los aspectos que engloban su vida. Ahora bien, una vez dentro del ámbito empresarial pueden existir muchas maneras, herramientas y recursos para alcanzar el objetivo y finalidad clave que, entre otros muchos aspectos de una entidad, es sobrevivir, y este es mantener, cuidar y fidelizar a todos y cada uno de los usuarios (Alvarado y Paca, 2022, p. 4110).

La “atención al usuario” se refiere al conjunto de acciones, procesos y estrategias implementadas por una empresa u organización para interactuar y satisfacer las necesidades, consultas, inquietudes o requerimientos de sus usuarios o clientes. Este enfoque va más allá de simplemente ofrecer un producto o servicio, y se centra en establecer una relación positiva y efectiva con quienes utilizan los productos o servicios de la empresa (Castillo, 2019, p. 18).

La atención al usuario implica una comunicación activa y receptiva por parte de la empresa, brindando información, asistencia y soluciones a los usuarios durante todas las etapas de su interacción con la organización. Este proceso incluye la recepción y gestión de consultas, la resolución de problemas, la orientación en el uso de productos o servicios, y la atención a comentarios o sugerencias (Torres et al., 2019, p. 6).

El concepto de atención. Normalmente hablamos de amabilidad o cordialidad, de que antes de significar un gasto en tiempos difíciles, hay que asumir que se trata de realizar una inversión en lo que a los usuarios de una entidad se refiere. Que la atención plena al usuario supone la clave principal para la retención y captación de los clientes, y que, con una atención personalizada y además cariñosa, tan solo con eso, se consigue un 50% de la estrategia de marketing de cualquier organización. Sin embargo, pese a ser vital, no se le presta a este aspecto (Calderón y Serrano, 2022, p. 26).

La calidad de la atención al usuario es fundamental para construir la confianza, fomentar la lealtad del cliente y mantener una reputación positiva en el mercado. Además, en un entorno empresarial cada vez más competitivo, la atención al usuario se ha convertido en un elemento diferenciador clave, ya que una experiencia positiva puede influir significativamente en la percepción general que los usuarios tienen de la empresa (Zavala et al., 2024, p. 85).

La atención al usuario conlleva una serie de beneficios tanto para las empresas como para los propios clientes. Estos beneficios contribuyen al fortalecimiento de la relación empresa-

cliente, a la reputación de la empresa y al éxito a largo plazo en el mercado (Demarquet et al., 2021, p. 93). Algunos de los beneficios más destacados son:

- **Fidelización de clientes:** Un servicio al cliente de alta calidad crea vínculos emocionales y experiencias positivas para los clientes, esto contribuye a la lealtad, ya que es más probable que los clientes satisfechos regresen para futuras transacciones y mantengan una relación a largo plazo con su empresa.
- **Mejorar la lealtad del cliente:** La lealtad del cliente es esencial para el crecimiento sostenible de una empresa. Un servicio de atención al cliente eficaz ayuda a reducir la desertión, ya que los clientes se sienten valorados y tienen menos motivos para buscar alternativas en el mercado.
- **Generación de recomendaciones positivas:** Los clientes que experimentan un excelente servicio al cliente tienen más probabilidades de recomendar su empresa a amigos, familiares y colegas. Las reseñas positivas son una herramienta de promoción eficaz y pueden atraer nuevos clientes a su empresa.
- **Mejora de la imagen de marca:** La calidad del servicio al usuario contribuye en gran medida a construir una imagen de marca positiva. Las empresas que valoran a sus clientes y responden eficazmente a sus necesidades merecen la confianza y el respeto del mercado.
- **Diferenciación competitiva:** En mercados saturados donde los productos y servicios pueden ser similares entre los competidores, el servicio al usuario se convierte en un diferenciador clave. Un servicio excepcional diferencia a su empresa y lo diferencia de sus competidores (Trujillo, 2019, p. 23).

Existen muchas maneras de mejorar la atención que una empresa o cualquier otra organización da a sus clientes, los cuales tienen la posibilidad de elegir entre diferentes opciones cuando necesitan de cualquier producto o servicio. Dentro de estas estrategias destaca la creación de un sistema de comunicación en el que sea sencillo, rápido y cómodo encontrar la forma de contactar con la empresa a través de diferentes métodos para que el cliente se decante por la que más le convenga en cada ocasión. El tópico de “atender rápido” a todas las consultas de todos los clientes normalmente no se cumple por motivos de coste, así que muchas veces es importante atender rápidamente a los clientes que más gastan que a los que menos (Mendoza et al., 2024). Muchas empresas buscan una atención personalizada para todos los clientes, pero eso no suele ser posible, pero sí es posible dar más pie a la creación de un documento donde se muestren todas las necesidades de cada cliente, tener su teléfono y otra información y dejar

muy claro que se le prestará una atención personalizada en lo que se pueda (Barros, 2023, p. 19).

Desde que la atención al cliente nació como una forma de búsqueda y detección de problemas por parte de las organizaciones con sus productos o servicios, se ha convertido, como ya se ha citado anteriormente, en una estrategia de crecimiento y (deseado) fidelización. Si a esto sumamos que se vive en un mundo 2.0 en el que los clientes pueden aportar toda la información que deseen con mayor o menor razón, es fundamental que toda la organización esté alerta pidiendo y solicitando esa retroalimentación, fijándola y monitorizándola continuamente, generando así valor (Choez y Bernal, 2023, p. 1072).

Satisfacción del Usuario

La satisfacción del cliente es el grado en que los productos, servicios o experiencias proporcionados por una empresa u organización satisfacen o superan las expectativas y necesidades específicas del cliente, este es un indicador clave de la calidad y satisfacción del cliente que perciben después de completar una transacción o interacción con una empresa (Pillajo, 2019, p. 39).

No hay una única definición de satisfacción del usuario, sino que ésta es versátil para sus diferentes aplicaciones y se ajusta a diferentes concepciones, dependiendo también de los ámbitos en los que se utiliza el concepto. tras una revisión exhaustiva de la literatura, sostiene que la satisfacción es una sensación que resulta simultánea a la evaluación de la situación de adquisición o consumo de un bien o servicio, y que se genera cuando la percepción que el consumidor tiene del resultado es superior a sus expectativas previas (Rodríguez F. , 2023, p. 27). Además, estas expectativas pueden estar influidas, a su vez, por experiencias pasadas. Por otra parte, los modelos del ciclo de vida y del flujo en las interacciones manifiestan que en algunas situaciones se produce un equilibrio subjetivo entre esfuerzo y resultado en la realización de la tarea, que da lugar a resultados óptimos para el usuario, lo que genera satisfacción, y puede, a su vez, afianzar la relación entre usuario y sistema (Paladinez, 2022, p. 19)

La satisfacción del cliente no solo se basa en la percepción del producto o servicio en sí, sino también en la calidad de la atención al cliente, la eficiencia de los procesos, la claridad en la comunicación y otros aspectos relacionados con la experiencia global (Puma, 2024, p. 11). Un cliente satisfecho generalmente se siente valorado, comprendido y bien atendido, lo que puede resultar en la lealtad del cliente, recomendaciones positivas y una relación continua con la empresa. Las empresas suelen medir la satisfacción del cliente a través de encuestas,

comentarios directos, reseñas en línea y otros métodos para evaluar y mejorar continuamente sus prácticas comerciales (Ajila y Aguirre, 2022, p. 95).

Calidad del Producto o Servicio

La calidad del producto o servicio es un determinante clave de la satisfacción del cliente. La percepción que tiene el cliente sobre la calidad del producto que adquiere o del servicio que recibe influye directamente en su nivel de satisfacción. La calidad no se limita únicamente a la funcionalidad del producto, sino que también abarca la durabilidad, la confiabilidad y la capacidad de cumplir con las expectativas del cliente. Las empresas deben esforzarse por mantener y mejorar constantemente la calidad de sus ofertas para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca (Murillo et al., 2019, p. 29).

Atención al Cliente y Servicio Postventa

La atención al cliente y el servicio posventa juegan un papel importante en percepción del usuario, la manera en que una empresa responde a las consultas, resuelve problemas y maneja las interacciones posventa tiene un impacto directo en la satisfacción y en el cumplimiento de las expectativas del usuario (Haro, 2019, p. 35). La eficiencia, la velocidad y la empatía en estas interacciones contribuyen significativamente a la percepción general del cliente sobre la calidad del servicio. Las empresas que priorizan un excelente servicio al cliente pueden diferenciarse en el mercado y construir relaciones sólidas con los clientes (Roja y Calderón, 2020, p. 42).

Experiencia del Usuario

En la era digital, la experiencia del usuario es esencial para la satisfacción del cliente. La facilidad de uso de aplicaciones, sitios web y otros canales digitales influye en gran medida en la percepción del cliente sobre la marca. Una experiencia del usuario intuitiva, sin obstáculos y agradable contribuye a la satisfacción y puede aumentar la lealtad del cliente (Hernández L. , 2023, p. 10). Las empresas deben centrarse en el diseño centrado en el usuario, la navegación eficiente y la optimización de la experiencia digital para maximizar la satisfacción del cliente en el entorno online (Ayala, 2022, p. 19).

Lealtad Del Cliente

La lealtad del cliente está intrínsecamente vinculada a la satisfacción. Un cliente satisfecho es más propenso a convertirse en un cliente leal, que elige repetir sus compras o utilizar los servicios de la misma empresa (Miranda et al., 2022, p. 12). La lealtad del cliente va más allá de las transacciones individuales; implica un compromiso continuo basado en experiencias positivas. Las empresas pueden fomentar la lealtad a través de programas de recompensas, ofertas exclusivas y, lo más importante, proporcionando una experiencia que

supere consistentemente las expectativas del cliente, construyendo así una relación a largo plazo (Silva et al., 2021, p. 89).

La satisfacción del cliente es de suma importancia para cualquier empresa y desempeña un papel crucial en diversos aspectos del éxito comercial (Rodríguez y Arista, 2023). Aquí se detallan algunas de las razones clave por las cuales la satisfacción del cliente es fundamental:

- Fidelización del cliente
- Reputación de la marca
- Diferenciación competitiva
- Retención de clientes
- Incremento en ventas y rentabilidad
- Boca a boca positiva
- Resiliencia ante problemas

Estado Del Arte. Revisión De Investigaciones Previas Sobre El Objeto De Estudio

Según Márquez (2023) en su tesis: “El Servicio al Cliente en el Centro Médico “Carlos Luis Morales Reina” de la ciudad de Babahoyo Periodo 2022”. Se utiliza un enfoque exploratorio para obtener una comprensión más profunda de los factores que impactan negativamente el servicio al cliente interno, este enfoque permite identificar y analizar exhaustivamente cada uno de estos factores para establecer una relación clara entre el servicio al cliente y la mejora continua de la organización. Las técnicas utilizadas incluyen la observación, que utiliza un formato observacional para identificar defectos desde la perspectiva del cliente. La utilización de la matriz MEFE, que sirve para evaluar los factores externos que impactan el servicio al cliente. Se utilizan encuestas con los clientes para recoger sugerencias y quejas, estos estudios proporcionan datos cuantitativos y cualitativos importantes para comprender completamente los conceptos involucrados y brindar recomendaciones para la mejora continua (p. 16).

Aporte a la presente investigación: Esta investigación proporciona información valiosa para mejorar la gestión del servicio al cliente, un elemento esencial para el éxito empresarial. El 41% de los consumidores espera recibir servicio en un plazo de seis horas, lo que destaca la importancia de una respuesta rápida y la necesidad de un servicio flexible y eficiente. Se hace hincapié en empoderar a los clientes a través del autoservicio, lo que no sólo aumenta la satisfacción, sino que también reduce la carga de trabajo de los equipos de servicio. El seguimiento posterior al servicio también resulta importante, ya que revela discrepancias significativas entre la percepción empresarial y la realidad del cliente. Esta investigación muestra, Márquez (2023) que una gestión eficaz del servicio al cliente no solo mejora la lealtad

y la satisfacción del cliente, sino que también ayuda a las empresas a crecer y competir mediante la implementación de una serie de mejoras como la escucha activa, la capacitación del personal y la personalización del servicio (p. 21).

Silva et al. (2021) en su artículo: “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”, se pudo identificar las relaciones entre las variables de calidad del servicio y variables de satisfacción y lealtad del cliente. Metodológicamente se utilizaron coeficientes de correlación de Spearman y métodos estadísticos basados en análisis factorial exploratorio destinados a extraer la máxima varianza del conjunto de datos dentro de cada factor. Se encontró que la calidad del servicio estaba correlacionada positivamente con las variables de satisfacción y lealtad del cliente. Dependiendo de su importancia, se clasifican en responsabilidad/fiabilidad, confianza/empatía, lealtad/satisfacción, empatía/satisfacción y valor material (p. 16).

Aporte a la presente investigación: Explorar la variabilidad de estos factores en distintas industrias, identificando prácticas específicas que puedan ser generalizadas o adaptadas según el contexto. En última instancia, entender más a fondo cómo la atención al cliente influye en la satisfacción y lealtad permitiría a las empresas adaptar estrategias más efectivas para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la retención a largo plazo.

La información revisada describe que la calidad en el servicio está fuertemente asociada con la satisfacción y lealtad del cliente, y que ciertos aspectos, como la responsabilidad y la confiabilidad, juegan un papel crucial en esta relación. Esto aporta elementos clave para una nueva investigación que busque medir la relación entre la atención y la satisfacción del cliente.

1.2 Proceso Investigativo Metodológico

Tipo De Investigación: Descriptiva

La investigación descriptiva se centra en la descripción detallada de un fenómeno, en este caso Cedeño (2023) analiza cómo se llevan a cabo los procesos de atención al cliente en la empresa, desde la recepción de consultas hasta la resolución de problemas, identificando posibles brechas o áreas de mejora (p. 12).

Enfoque de la investigación

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo porque se realizará el análisis de datos numéricos, que permitirán obtener resultados y explicaciones a los objetivos propuestos.

Población y muestra

La población representa el conjunto q al conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica común y que son el objeto de estudio (González et al., 2021, p. 254). La muestra es un subconjunto representativo de la población (Condori, 2020, p. 3). La población estará conformada por los clientes de Tata Solution Center S.A. en la ciudad de Quito. De acuerdo con la base de datos de la empresa, la población corresponde a 124 clientes. Para el cálculo de la muestra se utilizará el muestreo aleatorio simple con un 95% de confianza y 5% de error.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño muestral

Z: Nivel de confianza = cuando es 0.95 o 95% este valor es 1.96

N: Población estudiada

e: Error estimado

p: Probabilidad de tener éxito = 0.5 o 50 %

q: Probabilidad de tener fracaso = 0.5 o 50 %

$$n = \frac{1.96 \cdot 124 \cdot 0.95 \cdot 0.05}{0.05^2 \cdot (124 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.95 \cdot 0.05}; n = 93$$

Instrumentos de recolección de datos

Encuestas, esta encuesta se aplicará a los 93 clientes de la empresa, con la finalidad de conocer como perciben la atención al cliente sobre los servicios que entrega la empresa objeto de estudio

Análisis de datos

Para el análisis de datos se hará uso de la estadística descriptiva. La estadística descriptiva sería esencial para proporcionar una comprensión detallada de los procesos de atención al cliente. Crear histogramas y tablas de frecuencia para visualizar la distribución de variables relevantes, como la puntuación de satisfacción del usuario. Esto permitiría identificar patrones y áreas de concentración. Realizar análisis comparativos entre diferentes aspectos de los procesos de atención al cliente para identificar áreas de fortaleza y debilidad

Se considera cinco dimensiones para medir la atención al cliente que son la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Por otra parte, para medir la satisfacción del usuario se considera tres dimensiones como la tecnológica, humanística y entorno.

1.3 Análisis De Resultados

Determinar Los Procesos De Atención Al Cliente Implementados Por Tata Solution Center S.A.

Descripción Del Flujograma De Procesos De Atención Al Cliente.

El flujograma de procesos de atención al cliente en Tata Solution Center S.A. proporciona una representación visual clara y organizada de las etapas involucradas en el manejo de consultas y problemas de los clientes. **Comienza con la *recepción de la consulta del cliente***, que es el primer punto de interacción donde los clientes pueden comunicarse a través de múltiples canales, como teléfono, correo electrónico y chat en línea. Esta etapa inicial es crucial para capturar la consulta correctamente y establecer un registro de interacción, lo que permite una atención personalizada y eficiente. El uso de tecnología para registrar y categorizar consultas ayuda a asegurar que la información necesaria esté disponible para los agentes de atención al cliente desde el primer contacto.

Una vez recibida la consulta, el flujograma se bifurca en dos caminos dependiendo de si el problema puede ser resuelto en el primer contacto. Si la consulta es resuelta en esta etapa, se procede al ***cierre del caso*** y al envío de una encuesta de satisfacción para evaluar la experiencia del cliente. Sin embargo, si la consulta no puede ser resuelta inmediatamente, el caso es ***escalado a personal especializado***. Esta escalación es un paso crítico para abordar problemas más complejos que requieren conocimientos técnicos avanzados. La eficiencia en este proceso depende de una comunicación efectiva y una transferencia fluida de información entre los agentes de atención al cliente y el personal especializado, garantizando que los clientes reciban una solución adecuada de manera oportuna.

El flujograma también incluye etapas para el ***seguimiento del caso y revisión de procesos internos***. Durante el seguimiento del caso, se mantiene informado al cliente sobre el progreso, asegurando transparencia y comunicación continua. Este paso es esencial para mantener la confianza del cliente y minimizar la frustración. Una vez que el problema es resuelto, se cierra el caso con una documentación detallada que no solo ayuda en futuros casos similares, sino que también proporciona información valiosa para la mejora continua de los procesos. En casos no resueltos, la revisión de procesos internos permite a la empresa identificar áreas de mejora y realizar ajustes necesarios para prevenir problemas similares en el futuro. Este enfoque proactivo asegura que Tata Solution Center S.A. esté siempre alineada con las expectativas cambiantes de sus clientes, promoviendo la innovación y la adaptabilidad en sus procesos de atención al cliente.

Figura 1.

Flujograma de Procesos de Atención al Cliente

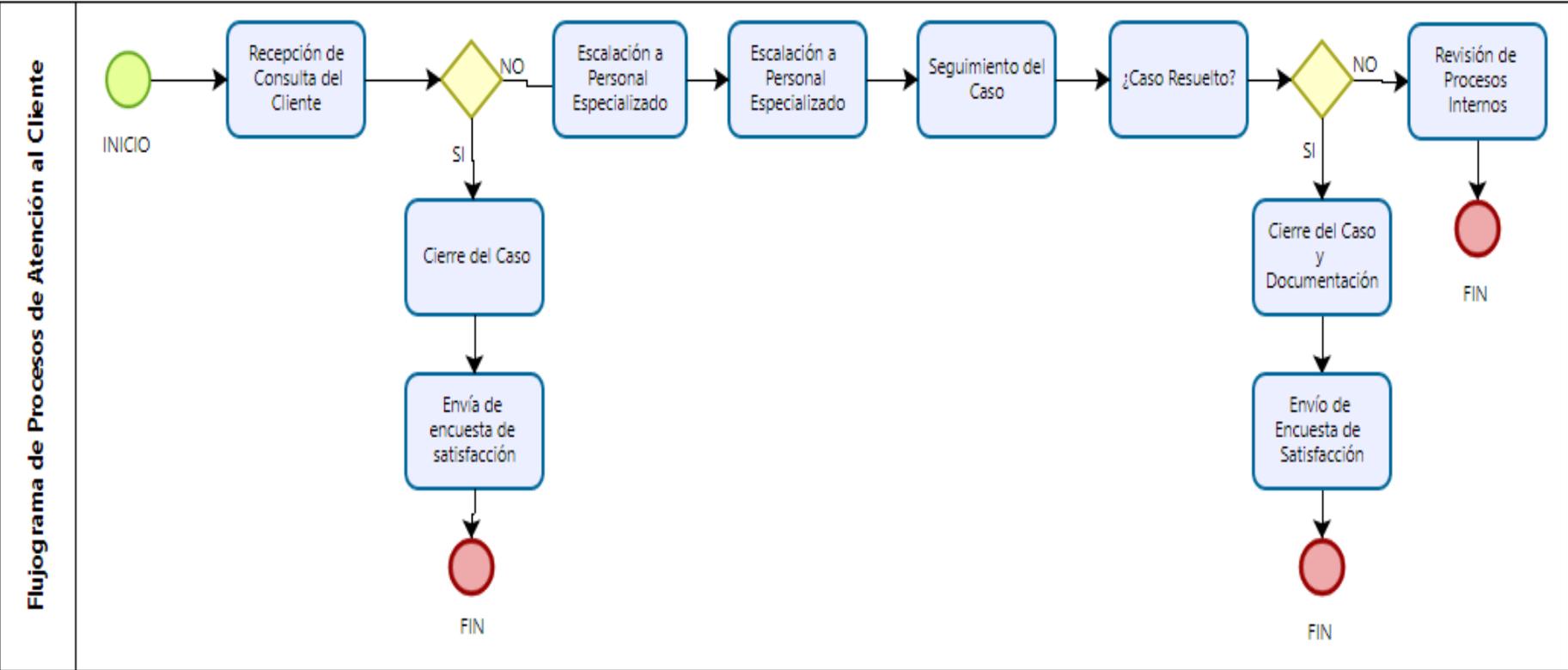


Tabla 2*Descripción de los procesos de atención al cliente*

Etapa	Descripción	Responsables	Indicadores de éxito
Recepción de consulta	El cliente se comunica a través de múltiples canales (teléfono, email, chat en línea) para plantear una consulta o problema.	Agentes de atención	Tiempo de respuesta inicial
Resolución por primer contacto	Intento de resolver la consulta en el primer punto de contacto mediante el uso de scripts predefinidos y bases de conocimiento.	Agentes de atención	Tasa de resolución en primer contacto
Escalación	Si no se puede resolver, el caso se escala a personal especializado con más conocimientos técnicos.	Personal especializado	Tiempo de escalación
Seguimiento del caso	Monitoreo continuo del caso para asegurar su resolución, manteniendo al cliente informado sobre el progreso.	Agentes y supervisores	Tiempo promedio de resolución
Cierre del caso	Una vez resuelto, el caso se cierra con documentación detallada para referencia futura.	Agentes de atención	Precisión en la documentación
Envío de encuesta de satisfacción	Se envía una encuesta al cliente para medir su satisfacción con el proceso de atención recibido.	Equipo de calidad	Tasa de respuesta a la encuesta
Revisión de procesos	En casos no resueltos, se revisan y ajustan los procesos internos para mejorar la eficacia en el futuro.	Gerencia de operaciones	Número de casos no resueltos

Análisis Interpretativo De Los Procesos De Atención Al Cliente

1. Recepción de Consulta: Multicanalidad y accesibilidad.

La primera etapa del proceso de atención al cliente en Tata Solution Center S.A. es la recepción de consultas, que se caracteriza por su multicanalidad. Los clientes pueden comunicarse a través de diversos medios como teléfono, correo electrónico y chat en línea, lo cual proporciona flexibilidad y comodidad a los usuarios. Esta diversidad de canales es crucial para satisfacer las diferentes preferencias de comunicación de los clientes. Sin embargo, la gestión efectiva de múltiples canales requiere un sistema de integración que permita a los agentes acceder a información relevante del cliente de manera rápida y eficiente, asegurando que las consultas sean respondidas de manera oportuna.

2. Resolución Por Primer Contacto: Eficiencia Y Recursos.

La capacidad de resolver consultas en el primer contacto es un indicador clave de eficiencia en el servicio al cliente. Tata Solution Center S.A. busca lograr esto mediante el uso de scripts predefinidos y bases de conocimiento que facilitan a los agentes responder de manera rápida y precisa. La resolución en el primer contacto no solo ahorra tiempo al cliente, sino que también reduce la carga de trabajo en las etapas posteriores del proceso. No obstante, el éxito en esta etapa depende en gran medida de la formación y capacitación continua de los agentes, así como de la actualización regular de las bases de conocimiento para reflejar cambios en productos o servicios.

3. Escalación: Especialización Y Complejidad.

Cuando una consulta no puede ser resuelta en el primer contacto, el caso se esciona a personal especializado. Esta etapa es crucial para abordar problemas más complejos que requieren conocimientos técnicos avanzados. La eficiencia en la escalación depende de la correcta identificación del problema por parte del agente inicial y de un sistema de comunicación efectivo entre los niveles de atención. La escalación bien gestionada puede mejorar la satisfacción del cliente al proporcionar soluciones más rápidas y precisas, aunque puede también implicar mayores tiempos de espera si no se maneja adecuadamente.

4. Seguimiento Del Caso: Transparencia Y Comunicación.

El seguimiento del caso es un componente vital para mantener la confianza del cliente durante el proceso de resolución. En esta etapa, los agentes tienen la responsabilidad de mantener al cliente informado sobre el progreso y los plazos estimados para la resolución del problema. La falta de comunicación puede generar frustración en el cliente y afectar negativamente su percepción del servicio. Por lo tanto, es esencial que Tata Solution Center S.A. implemente sistemas de seguimiento efectivos que

permitan a los agentes monitorear el progreso de los casos y comunicar actualizaciones oportunas a los clientes.

5. Cierre Del Caso Y Documentación: Aprendizaje Y Mejora Continua.

Una vez resuelto el problema del cliente, se procede al cierre del caso con una documentación detallada. Este paso no solo es importante para futuras referencias, sino que también permite a la empresa analizar patrones y tendencias en las consultas de los clientes. La documentación precisa puede ayudar a identificar áreas comunes de preocupación, permitiendo a Tata Solution Center S.A. mejorar sus procesos y productos. Además, la retroalimentación de los clientes obtenida a través de encuestas de satisfacción es esencial para identificar oportunidades de mejora continua en el servicio al cliente.

6. Revisión De Procesos: Innovación Y Adaptabilidad.

En los casos donde no se logra una resolución satisfactoria, se lleva a cabo una revisión de los procesos que se manejan internamente para identificación y corrección de deficiencias. Este enfoque proactivo hacia la mejora de procesos es esencial para mantener altos estándares de calidad en el servicio al cliente. Tata Solution Center S.A. debe estar dispuesta a adaptarse a los cambios en las expectativas de los clientes y las tendencias del mercado. La innovación en la atención al usuario, a través de la inserción de nuevas tecnologías o metodologías, puede ser un factor clave para diferenciarse de la competencia y asegurar una experiencia positiva para el cliente.

En tal sentido, los procedimientos de atención al usuario en Tata Solution Center S.A. son un componente crítico de su éxito empresarial. La identificación de los procesos actuales proporciona una base sólida para evaluar su eficacia y establecer áreas de mejora. La atención al cliente no solo se trata de resolver problemas, sino también de crear experiencias positivas y duraderas que fomenten la lealtad y satisfacción del cliente. Con una gestión efectiva y adaptabilidad continua, Tata Solution Center S.A. puede mejorar significativamente su servicio al usuario y afianzar su posición en el mercado.

Evaluar la percepción de los usuarios respecto a la calidad de la atención al cliente.

Tabla 3

Encuesta de percepción de la calidad de atención al cliente

Dimensión	Pregunta	Siempre	Casi	A	Rara	Nunca	Siempre	Casi	A	Rara	Nunca
		(#)	Siempre (#)	veces (#)	Ve (#)	(#)	(%)	Siempre (%)	veces (%)	Ve (%)	(%)
Fiabilidad	¿El personal de atención al cliente resuelve tus problemas de manera consistente?	15	25	28	15	10	16%	27%	30%	16%	11%
	¿Recibes la misma calidad de servicio en cada interacción?	14	23	30	16	10	15%	25%	32%	17%	11%
	¿Los tiempos de respuesta cumplen con tus expectativas?	13	22	32	18	8	14%	24%	34%	19%	9%
Capacidad de	¿El personal responde rápidamente a tus consultas?	17	26	27	15	8	18%	28%	29%	16%	9%
	¿El personal está disponible para ayudarte cuando lo necesitas?	16	25	29	13	10	17%	27%	31%	14%	11%

	¿Sientes que tus consultas son atendidas con la urgencia necesaria?	18	24	28	14	9	19%	26%	30%	15%	10%
Seguridad	¿Confías en la información proporcionada por el personal de atención al cliente?	20	23	26	15	9	21%	25%	28%	16%	10%
	¿El personal demuestra conocimiento y competencia en los temas tratados?	18	22	28	17	8	19%	24%	30%	18%	9%
	¿Te sientes seguro compartiendo información personal con el equipo de atención al cliente?	15	20	29	17	12	16%	21%	31%	18%	13%
	¿El personal de atención al cliente demuestra interés genuino por ayudarte?	17	24	28	15	9	18%	26%	30%	16%	10%
Empatía	¿Sientes que tus necesidades son comprendidas y respetadas?	16	23	27	17	10	17%	25%	29%	18%	11%

	¿El personal se toma el tiempo necesario para atender tus consultas?	18	22	28	16	9	19%	24%	30%	17%	10%
Tangibilidad	¿Las instalaciones y herramientas de atención al cliente están bien presentadas y son accesibles?	19	22	25	16	11	20%	24%	27%	17%	12%
	¿La apariencia del personal de atención al cliente es profesional y adecuada?	20	21	24	18	10	21%	23%	26%	19%	11%
	¿El material informativo proporcionado es claro y útil?	18	24	27	14	10	19%	26%	29%	15%	11%

Fiabilidad: Consistencia Y Cumplimiento De Expectativas.

La dimensión de fiabilidad refleja áreas críticas en las que Tata Solution Center S.A. podría mejorar para alcanzar niveles más altos de satisfacción del cliente. Según los resultados de la encuesta, un 30% de los clientes respondieron "A veces" y un 16% "Rara Vez" a la pregunta sobre si el personal de atención al cliente resuelve sus problemas de manera consistente. Esto indica que hay una percepción notable de inconsistencia en la capacidad de la empresa para abordar y solucionar las consultas de los clientes de manera uniforme. El hecho de que un 9% de los clientes sienta que los tiempos de respuesta rara vez o nunca cumplen con sus expectativas resalta la necesidad de implementar procesos más efectivos y predecibles que puedan garantizar un servicio confiable y puntual.

Capacidad De Respuesta: Velocidad Y Disponibilidad Del Servicio.

La capacidad de respuesta es otro ámbito que revela oportunidades significativas para mejorar. Con un 31% de las respuestas indicando "A veces" y un 11% "Rara Vez" para la pregunta sobre la rapidez con la que el personal responde a las consultas, es evidente que muchos clientes experimentan retrasos en la atención. Esta percepción puede ser un obstáculo para la satisfacción del cliente, especialmente en situaciones donde las respuestas rápidas son esenciales para resolver problemas. A pesar de que el 28% de los clientes señaló "Casi Siempre", los resultados sugieren que se debe mejorar la infraestructura y los protocolos de respuesta para asegurar que las consultas sean gestionadas con mayor agilidad y prontitud.

Seguridad: Confianza En La Información Y Competencia Del Personal.

La dimensión de seguridad se centra en la confianza que los clientes tienen en la información y el conocimiento proporcionado por el personal de atención al cliente. Con un 28% de respuestas "A veces" y un 16% "Rara Vez" en cuanto a la confianza en la información recibida, existe una preocupación palpable sobre la fiabilidad del servicio. Los clientes deben sentir que están recibiendo datos precisos y pertinentes que les ayuden a tomar decisiones informadas. Además, el hecho de que un 18% de las respuestas indiquen que rara vez o nunca se sienten seguros compartiendo información personal sugiere que se deben tomar medidas adicionales para fortalecer la capacitación del personal y asegurar la privacidad y confidencialidad de los datos del cliente.

Empatía: Comprensión Y Atención Personalizada.

La empatía es fundamental para establecer una conexión emocional con los clientes y proporcionar una atención personalizada. En esta dimensión, un 30% de los clientes indicaron "A veces" y un 16% "Rara Vez" respecto a si el personal de atención al cliente demuestra interés genuino por ayudarles. Esto revela una brecha en la habilidad del personal para empatizar con

los clientes y responder adecuadamente a sus necesidades y preocupaciones. Una atención a la cliente efectiva requiere no solo resolver problemas técnicos, sino también mostrar comprensión y empatía hacia las experiencias del cliente, lo cual puede ser logrado a través de un entrenamiento más enfocado en habilidades interpersonales.

Tangibilidad: Calidad De Las Instalaciones Y Materiales.

La dimensión de tangibilidad evalúa aspectos físicos del servicio, como las instalaciones y la presentación del personal. Con un 27% de respuestas "A veces" y un 17% "Rara Vez" sobre la presentación de las instalaciones y herramientas, hay un margen significativo para mejorar. La apariencia física y el ambiente donde se brinda el servicio pueden influir en gran medida en la percepción general de la calidad. Mejorar la accesibilidad y la presentación de los espacios, así como garantizar que el material informativo proporcionado sea claro y útil, puede aumentar la satisfacción y la percepción de presencia profesional ante los clientes.

Los resultados de la encuesta proporcionan un marco claro para que Tata Solution Center S.A. identifique y priorice áreas de mejora en su servicio al cliente. Al enfocarse en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y tangibilidad, la empresa puede desarrollar planes de acción específicos que aborden las preocupaciones de los clientes. La capacitación continua del personal, la inserción de nuevos avances tecnológicos para mejorar la eficacia y la comunicación, así como la revisión de los procesos internos, son estrategias clave que podrían transformar la percepción del servicio y fortalecer la lealtad del cliente. A medida que la empresa avance en estas áreas, será esencial realizar evaluaciones periódicas para medir el impacto de las mejoras y ajustar las estrategias según sea necesario.

Determinar los factores que influyen en la satisfacción del usuario.

Tabla 4

Encuesta de satisfacción al usuario

Dimensión	Pregunta	Siempre	Casi	A	Rara	Nunca	Siempre	Casi	A	Rara	Nunca
		(#)	Siempre (#)	veces (#)	Vez (#)	(#)	(%)	Siempre (%)	veces (%)	Vez (%)	(%)
Tecnológica	¿La tecnología utilizada por la empresa mejora tu experiencia de servicio?	20	28	25	12	8	22%	30%	27%	13%	8%
	¿Las herramientas tecnológicas proporcionadas son fáciles de usar?	18	26	27	14	8	19%	28%	29%	15%	9%
	¿El acceso a servicios en línea es confiable y eficiente?	19	27	26	13	8	20%	29%	28%	14%	9%
	¿Las actualizaciones tecnológicas son comunicadas claramente?	17	24	29	15	8	18%	26%	31%	16%	9%
	¿La empresa utiliza tecnología avanzada para resolver tus consultas?	16	25	28	16	8	17%	27%	30%	17%	9%

Humanística	¿El personal muestra empatía y comprensión hacia tus necesidades?	18	27	28	14	6	19%	29%	30%	15%	7%
	¿Recibes atención personalizada durante tus interacciones?	17	26	29	15	6	18%	28%	31%	16%	7%
	¿El personal de atención al cliente se esfuerza por comprender tus problemas?	20	25	27	13	8	22%	27%	29%	14%	9%
	¿Sientes que tus comentarios y sugerencias son valorados?	16	24	30	16	7	17%	26%	32%	17%	8%
	¿El personal de atención al cliente te ofrece soluciones creativas?	15	26	28	18	6	16%	28%	30%	19%	7%
Entorno	¿Las instalaciones de la empresa son cómodas y acogedoras?	18	24	29	15	7	19%	26%	31%	16%	8%
	¿El ambiente laboral contribuye positivamente a tu experiencia?	17	25	28	16	7	18%	27%	30%	17%	8%

¿Las áreas de espera están bien mantenidas y son funcionales?	19	23	28	15	8	20%	25%	30%	16%	9%
¿El diseño de las oficinas facilita el acceso a los servicios?	16	26	27	17	7	17%	28%	29%	18%	8%
¿La señalización y comunicación visual son efectivas dentro de las instalaciones?	18	24	28	16	7	19%	26%	30%	17%	8%

Análisis de las respuestas

Dimensión tecnológica: Eficacia y facilidad de uso.

La dimensión *tecnológica* evalúa cómo las herramientas y servicios tecnológicos impactan la satisfacción del usuario. Los resultados muestran que un 22% de los clientes consideran que la tecnología mejora su experiencia "Siempre", mientras que un 30% lo hace "Casi Siempre". Sin embargo, un 27% reporta que la tecnología solo a veces mejora su experiencia. Esto indica que, aunque la mayoría de los clientes encuentra las soluciones tecnológicas beneficiosas, todavía hay margen para mejorar su facilidad de uso y confiabilidad. Las actualizaciones y comunicaciones relacionadas con las herramientas tecnológicas deben ser más claras y frecuentes para satisfacer completamente las expectativas del cliente.

Dimensión humanística: Empatía y personalización.

La dimensión *humanística* se centra en la empatía, personalización, y esfuerzo del personal por comprender las necesidades del cliente. Con un 22% de las respuestas indicando que el personal "Siempre" muestra empatía y comprensión, y un 29% que lo hace "Casi Siempre", hay un reconocimiento positivo de la interacción humana. Sin embargo, la presencia de un 30% que responde "A veces" sugiere que, aunque los esfuerzos son apreciados, no siempre se aplican de manera consistente. La personalización y valoración de las sugerencias de los clientes deben ser prioritarias para mejorar esta percepción y ofrecer una experiencia más cohesionada.

Dimensión del entorno: Comodidad y funcionalidad.

La dimensión de *entorno* explora el impacto del espacio físico y el ambiente laboral en la satisfacción del cliente. Un 19% de los clientes percibe las instalaciones como "Siempre" cómodas y acogedoras, y un 26% las considera "Casi Siempre" adecuadas. No obstante, un 31% siente que este es solo ocasionalmente el caso, lo que indica que hay áreas en las instalaciones que podrían beneficiarse de mejoras. Asegurar que los espacios sean acogedores y funcionales, y que la señalización sea clara y efectiva, puede mejorar significativamente la percepción del cliente sobre el entorno físico.

Análisis de la dimensión tecnológica: Desafíos y oportunidades.

Dentro de la dimensión *tecnológica*, aunque las herramientas son vistas como avanzadas, hay espacio para mejorar la usabilidad y el acceso a servicios en línea, con un 28% respondiendo "A veces" y un 13% "Rara Vez". Esto sugiere que se podrían implementar mejores

prácticas en la capacitación del personal para maximizar el uso eficiente de la tecnología. Además, podría explorarse la introducción de soluciones tecnológicas más intuitivas que faciliten el acceso del cliente a los servicios, reduciendo así la frustración y mejorando la satisfacción general.

Análisis de la dimensión humanística: Habilidades interpersonales.

En la dimensión *humanística*, aunque los resultados muestran que el personal es generalmente empático y comprensivo, hay un 31% que siente que las interacciones solo son personalizadas "A veces". Esto indica que el entrenamiento adicional en habilidades interpersonales podría ser beneficioso. Fomentar una cultura que valore la empatía y la escucha activa puede ayudar a personalizar aún más las interacciones, asegurando que los clientes se sientan comprendidos y valorados en cada interacción.

Análisis de la dimensión del entorno: Mejoras físicas y comunicativas.

El análisis del *entorno* revela que, aunque las instalaciones son vistas como generalmente adecuadas, un 31% de respuestas de "A veces" indica que la funcionalidad y el diseño pueden ser inconsistentes. Mejorar áreas como la accesibilidad de las oficinas y la efectividad de la comunicación visual puede ser crucial para aumentar la satisfacción del cliente. Además, el mantenimiento regular de las áreas de espera y la optimización del diseño espacial pueden crear un ambiente más agradable y eficiente, lo cual impactará positivamente en la percepción del cliente.

Capítulo II: Propuesta

2.1 Fundamentos Teóricos Aplicados

Gestión de la Calidad del Servicio al Cliente

La calidad del servicio es fundamental para la satisfacción del cliente, lo que a su vez influye en la lealtad y retención del cliente, con el tiempo, la gestión de la calidad ha evolucionado mediante la aplicación de métodos y enfoques para abordar cuestiones complejas en la gestión de empresas y organizaciones. El éxito futuro dependerá de la capacidad de los administradores para integrar sistemas de gestión flexibles sin comprometer la formalización y documentación necesarias (Reyes et al., 2019, p. 205).

Este modelo proporciona una estructura para identificar las áreas críticas en los procesos de atención al cliente que necesitan ser mejoradas. Al entender las expectativas y percepciones del cliente, una organización puede diseñar estrategias que cierren las brechas de calidad, aumentando así la satisfacción del cliente. En el contexto de Tata Solution Center S.A., el uso del Modelo SERVQUAL permitirá a la empresa evaluar y mejorar sistemáticamente cada dimensión de la atención al cliente, asegurando que las estrategias diseñadas estén alineadas con las necesidades y expectativas de los usuarios.

Eficacia de la Atención al Cliente

Para garantizar un servicio al cliente eficaz, es importante que las organizaciones equilibren su visión con la calidad del servicio brindado. Se considera que un servicio es de alta calidad si puede satisfacer las necesidades de los clientes actuales y futuros, esto significa que las empresas deben esforzarse por anticipar y cumplir sistemáticamente las expectativas de los clientes, lo cual es fundamental para generar una confianza duradera. La verdadera eficiencia en el servicio al cliente se logra cuando los resultados del servicio no sólo cumplen, sino que superan las expectativas previas del cliente. Este nivel de desempeño no solo aumenta la satisfacción, sino que también fortalece la lealtad del cliente hacia la empresa, lo que impacta positivamente la reputación de la empresa y su éxito a largo plazo (Miranda et al., 2021, p. 1434).

Fortalecimiento de la Relación con los Clientes

El desafío de la retención de clientes es un aspecto crítico de los negocios actuales, lo que destaca la necesidad de fortalecer y fortalecer las relaciones con los clientes con un enfoque en el comportamiento del cliente. Para lograrlo, es importante ir más allá de estrategias básicas como boletines, descuentos y tarjetas de felicitación porque los clientes de hoy tienen actitudes

y hábitos más sofisticados que requieren un enfoque más personal y estratégico. Fortalecer las relaciones con los clientes requiere cambios significativos en la gestión de estas relaciones y requiere una comprensión más profunda de las necesidades y preferencias de los clientes. Sólo entendiendo detalladamente y de forma adaptativa su comportamiento se puede fidelizar y asegurar vínculos duraderos que beneficien tanto al cliente como a la empresa (Tixce et al., 2019, p. 4).

Satisfacción del Cliente

El diseño de la estrategia también se basa en la teoría de la satisfacción del cliente. Se afirma que la satisfacción es un estatus emocional que resulta de una comparativa entre las expectativas preliminares del usuario y el desempeño percibido del servicio recibido. La teoría desconfirmativa de expectativas de Oliver postula que la satisfacción del usuario resulta de la coincidencia o discrepancia entre lo que espera el cliente y su experiencia en carne propia de un producto o servicio. Las afirmaciones positivas ocurren cuando el servicio excede las expectativas del cliente y resulta en satisfacción, mientras que las afirmaciones negativas ocurren cuando el servicio no cumple con lo que espera el cliente y resulta en insatisfacción. La desconfirmación neutral ocurre cuando un servicio cumple con precisión las expectativas de un cliente, lo que resulta en un estado de satisfacción básica, pero no necesariamente de lealtad (Hernández et al., 2022, p. 55).

Este enfoque teórico es fundamental para el diseño de estrategias, ya que permite a la empresa anticipar y gestionar las expectativas del cliente a través de mejoras en los procesos de atención. En el caso de Tata Solution Center S.A., aplicar esta teoría permitirá que las estrategias no solo se centren en mejorar el desempeño del servicio brindado al usuario, sino que se pueda gestionar lo que espera el usuario de manera realista. Esto se logra mediante una comunicación efectiva, la personalización del servicio y la mejora continua, asegurando que la percepción del cliente esté alineada con las promesas y capacidades reales de la empresa.

Dimensiones de la Calidad del Servicio

Para medir la calidad de los servicios se subdivide en cinco dimensiones que son las fundamentales:

- **Tangibilidad:** Cómo se ven visualmente las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los sistemas de comunicación.

- **Confiabilidad:** Capacidad para brindar servicio al cliente de manera confiable, exhaustiva, precisa y oportuna, se consideran la eficiencia, la repetición y la buena gestión.
- **Capacidad de respuesta:** Voluntad de ayudar a los clientes y responder rápidamente, reside en nuestra capacidad de brindar soluciones precisas, honestas y rápidas a las necesidades de nuestros clientes.
- **Seguridad:** Conocimiento, cuidado y seguridad por parte de los empleados para ganarse la confianza del cliente
- **Empatía:** El nivel de atención personalizada y atención que una empresa brinda a los clientes, incluyendo accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente (Herrera, 2023, p. 28).

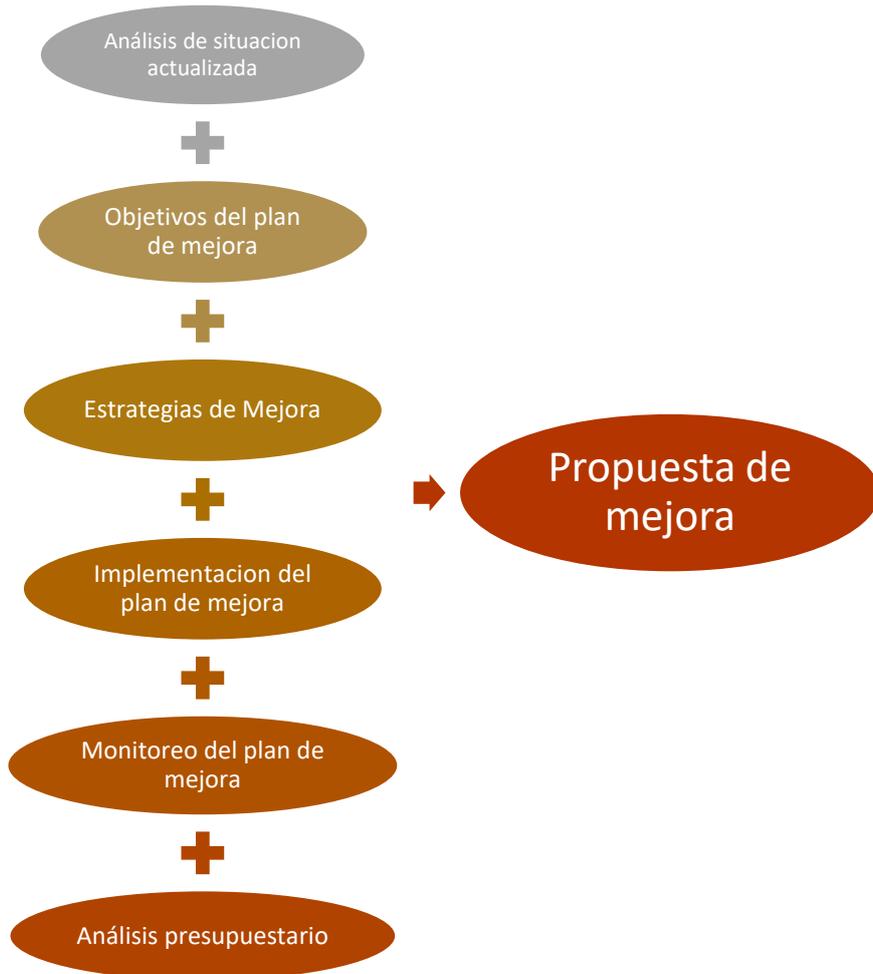
Al analizar estos aspectos, puede identificar aspectos tanto cuantitativos como cualitativos de sus clientes e identificar factores incontrolables o impredecibles. Este análisis también proporciona información detallada sobre opiniones y comentarios de los clientes respecto a los servicios prestados por la empresa y permite conocer sugerencias para mejorar determinados aspectos. También ayuda a determinar las impresiones de los empleados sobre las expectativas y percepciones de los clientes, lo que facilita comparar la calidad de la gestión de su empresa con la de otras empresas (Villacis, 2024, p. 20).

2.2 Descripción De La Propuesta

a. Estructura General

Figura 2

Estructura de la propuesta



b. Explicación del Aporte

1. Introducción

1.1 Situación Actualizada De La Empresa.

La empresa enfrenta actualmente una serie de desafíos importantes que están impactando negativamente su desempeño en el mercado, los problemas clave incluyen procesos de servicio al cliente ineficientes, falta de personal capacitado y uso limitado de

tecnología de soporte, lo que resulta en una comunicación deficiente con los usuarios. La formación inadecuada del personal y la falta de inversión en tecnología dan como resultado la introducción de procesos no estándar y una mala planificación de recursos, lo que da como resultado una mala respuesta de los usuarios.

Debido a estos problemas, la empresa experimenta una disminución en la lealtad de sus clientes, lo que impacta negativamente su reputación en el mercado. Esta situación resultó en la pérdida de clientes potenciales y disminución de ventas, lo que afectó la estabilidad y crecimiento de Tata Solution Center S.A. la cual está al borde de la extinción en un entorno cada vez más competitivo.

1.2 Estado Actual De La Atención Al Cliente.

Estado actual del servicio al cliente de Tata Solution Center S.A., esto es preocupante y refleja algunos problemas graves que requieren atención urgente. La empresa enfrenta procesos de atención al cliente ineficientes, lo que genera retrasos y dificultades para resolver preguntas y problemas, la falta de personal capacitado limita la capacidad de brindar un servicio de calidad y el uso limitado de la tecnología de atención al cliente dificulta la implementación de soluciones rápidas y efectivas.

La mala comunicación con el usuario exagera estos problemas al no establecer canales efectivos para comprender y responder a las necesidades del cliente. La capacitación inadecuada de los empleados y la falta de inversión en tecnología hicieron que el servicio al cliente no cumpliera con los estándares esperados, lo que resultó en una experiencia insatisfactoria para los clientes. Estas deficiencias provocaron una disminución en la lealtad de los clientes, lo que afectó la reputación y la capacidad de la empresa para atraer y retener nuevos clientes y, en última instancia, afectó las ventas.

1.3 Aporte De La Propuesta De Mejora.

El aporte de la propuesta al mejorar los procesos de atención al cliente en Tata Solution Center S.A. será significativo en varios aspectos. En primer lugar, al optimizar la eficiencia y efectividad de los procesos de atención, la empresa podrá ofrecer un servicio más ágil y preciso, lo que se traducirá en una mayor satisfacción del cliente. La propuesta también contribuirá a una mejor gestión de las expectativas de los usuarios, garantizando que las experiencias de servicio sean coherentes y alineadas con lo que se les promete.

La implementación de estrategias bien diseñadas permitirá una reducción en los tiempos de respuesta y una resolución más rápida y efectiva de los problemas o consultas de los clientes, lo que fomentará la lealtad y la retención de clientes. Esto, a su vez, se reflejará en un aumento de la reputación de la empresa y en un fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado. Finalmente, al correlacionar la satisfacción del cliente con los procesos de atención, la propuesta proporcionará un marco de referencia para evaluar continuamente la calidad del servicio y hacer ajustes necesarios en función de los cambios en las expectativas y necesidades del cliente. Esto permitirá a Tata Solution Center S.A. mantenerse competitiva y adaptable en un entorno empresarial en constante evolución.

1.4 Objetivos Del Plan De Mejora.

Se han planteado como objetivos para el plan de mejora en el servicio al cliente en Tata Solution Center:

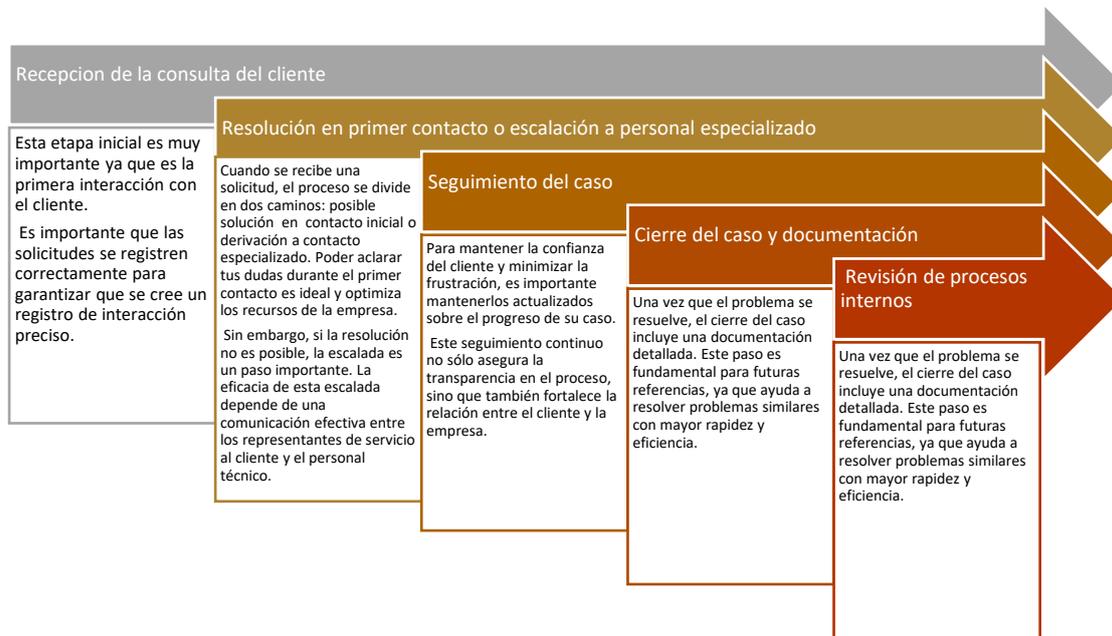
- Aumentar la consistencia y precisión en la resolución de problemas del cliente para cumplir de manera uniforme con sus expectativas.
- Reducir los tiempos de respuesta a las consultas de los clientes, asegurando una atención más ágil y oportuna.
- Mejorar la precisión de la información proporcionada y aumentar la confianza del cliente en la gestión de sus datos personales.
- Desarrollar habilidades interpersonales en el personal para proporcionar una atención más empática y personalizada.
- Aumentar la percepción de calidad mediante la mejora de las instalaciones, herramientas y materiales utilizados en la atención al cliente

2. Análisis De Procesos Actuales De Atención Al Cliente

El análisis de procesos actual en Tata Solutions Center viene descrito de la siguiente manera:

Figura 3

Esquema actual de la atención al cliente



2.1 Canales De Comunicación Utilizados.

Teléfono: Habilitar la interacción directa en tiempo real con sus clientes y facilite comunicaciones rápidas y personalizadas.

Correo electrónico: Proporcionar una forma formal y documentada para que los clientes envíen consultas y quejas y permitir un seguimiento preciso.

Chat en línea: Proporcionar un canal de acceso instantáneo para resolver consultas de manera eficiente, permitiendo a los clientes interactuar con los agentes en tiempo real desde cualquier dispositivo conectado a Internet.

Estos canales permiten a las empresas recopilar de manera efectiva las consultas de los clientes y garantizar que tengan la información que necesitan durante el contacto inicial.

2.2 Evaluación De Satisfacción Del Cliente.

La evaluación de la satisfacción del cliente se puede realizar mediante encuestas posteriores a la interacción que miden la velocidad, la eficacia y la amabilidad del servicio utilizando escalas Likert, complementadas con preguntas abiertas que solicitan comentarios adicionales.

Net Promoter Score (NPS) le permite evaluar la lealtad del cliente preguntándoles qué probabilidades hay de que recomienden su empresa. Las herramientas de retroalimentación en tiempo real implementadas en canales como el chat en línea le permiten monitorear instantáneamente los niveles de satisfacción y realizar rápidamente los ajustes necesarios.

Para una comprensión más profunda, las entrevistas de seguimiento con clientes seleccionados proporcionan valiosos conocimientos cualitativos. Por tanto, existe un análisis de métricas de servicio al cliente, como el tiempo de respuesta y la tasa de resolución del primer contacto, lo que le permite evaluar objetivamente el desempeño del servicio. Finalmente, revisar los comentarios en las redes sociales y plataformas en línea proporciona información espontánea y auténtica sobre la experiencia del cliente e identifica tendencias clave que pueden conducir a mejoras en el servicio.

2.2.1 Análisis de reclamos y quejas.

Un análisis de las quejas y reclamos en Tata Solutions Center S.A. muestra que, si bien la empresa brinda múltiples canales para que los clientes expresen sus inquietudes, la gestión de estos reclamos es ineficaz en varios aspectos importantes. Hay inconsistencias en el proceso de categorización y priorización de las quejas, lo que da como resultado que algunas quejas no se aborden con la urgencia necesaria. La falta de personal capacitado y la mala comunicación entre departamentos retrasan la resolución de problemas y aumentan la insatisfacción de los clientes. Los clientes a menudo no están informados del estado de sus quejas y el seguimiento de las mismas es inadecuado, lo que genera malas percepciones del servicio al cliente.

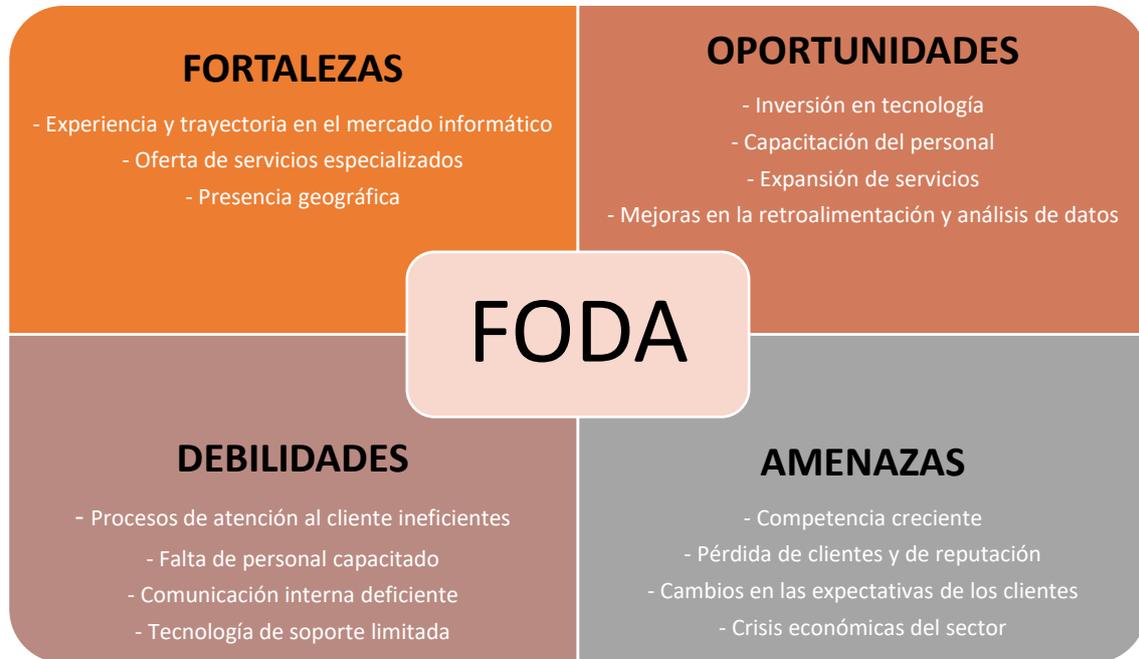
Otro problema importante es la falta de un análisis sistemático de los datos de reclamaciones, esto le impide identificar patrones de insatisfacción y mejorar los procesos de forma proactiva. Una inversión inadecuada en tecnología y capacitación del personal en la gestión de quejas puede conducir a una resolución ineficaz de los problemas y a una mayor insatisfacción tanto para los clientes como para los empleados.

Para mejorar, Tata Solution Center S.A, necesita implementar un sistema de gestión de quejas más sólido, mejorar la capacitación de los empleados y establecer un proceso de seguimiento y análisis continuo para aprender de los errores y reducir la recurrencia de los problemas.

2.2.2 Análisis FODA

Figura 4

Dimensiones del análisis FODA



3. Estrategias Del Plan De Mejora

3.1 Mejoras en la Consistencia y Eficiencia en la Resolución de Consultas.

Para aumentar la consistencia en resolución de problemas de los clientes para que exista uniformidad en el tratamiento de las quejas y consultas de los clientes, se aplicarán las siguientes acciones:

- Establecer un protocolo estandarizado para la resolución de consultas: Esto incluye guías y scripts para el personal de atención al cliente, asegurando que todos sigan un proceso uniforme.
- Capacitar al personal en la implementación del protocolo: Realizar talleres y simulaciones regulares para reforzar el uso del protocolo.
- Implementar un sistema de seguimiento de casos: Asegurar que todas las consultas sean registradas y monitorizadas hasta su resolución, con alertas automáticas para casos pendientes.

- Revisar y mejorar continuamente los procedimientos: Realizar revisiones trimestrales de los protocolos para ajustarlos según el feedback y los resultados obtenidos.
- Fomentar la retroalimentación de los clientes: Incluir encuestas post-servicio para evaluar la satisfacción con la resolución de problemas, y utilizar esta información para hacer ajustes.

3.2 Optimizar la Velocidad de Respuesta a las Consultas.

Para mejorar la capacidad de respuesta y reducir los tiempos de respuesta a las consultas de los clientes para asegurar una atención más ágil y oportuna, el accionar será el siguiente:

- Mejorar la infraestructura tecnológica: Implementar sistemas de gestión de consultas que permitan una asignación y resolución más rápida.
- Ampliar el equipo de atención al cliente en horas pico: Asegurar que haya suficiente personal para manejar el volumen de consultas durante los períodos de alta demanda.
- Implementar tiempos de respuesta estándar: Definir tiempos máximos para la respuesta a consultas y realizar monitoreos en tiempo real para asegurar el cumplimiento.
- Ampliar la disponibilidad del personal: Ajustar los turnos de trabajo para asegurar que siempre haya personal suficiente para responder rápidamente.
- Implementar herramientas de respuesta automatizada: Utilizar chatbots y sistemas de respuesta automática para manejar consultas simples de manera instantánea.
- Establecer metas de tiempo de respuesta: Definir objetivos específicos (por ejemplo, responder a todas las consultas en menos de 10 minutos) y medir el cumplimiento de estos objetivos.

3.3 Fortalecer la Confianza y Seguridad en la Información Proporcionada

Para mejorar la precisión de la información proporcionada y aumentar la confianza del cliente en la gestión de sus datos personales, se van a aplicar las siguientes directrices:

- Reforzar la capacitación en manejo de datos sensibles: Asegurar que todo el personal esté al tanto de las mejores prácticas para manejar la información personal del cliente.

- Implementar doble verificación de información crítica: Antes de proporcionar información crucial al cliente, realizar una verificación adicional por parte de un segundo agente o supervisor.
- Actualizar regularmente las políticas de privacidad: Revisar y actualizar las políticas de privacidad y seguridad de la información para cumplir con las normativas vigentes.
- Comunicar claramente las políticas de privacidad al cliente: Asegurar que los clientes estén informados sobre cómo se maneja su información y que se sientan seguros al compartir sus datos.

3.4 Fomentar la Empatía y Personalización en la Atención.

Para desarrollar habilidades interpersonales en el personal para proporcionar una atención más empática y personalizada, se tienen las siguientes directrices:

- Desarrollar un programa de formación en habilidades interpersonales: Fomentar la empatía, la escucha activa y la personalización en cada interacción con el cliente.
- Implementar un sistema de feedback del cliente en tiempo real: Permitir que los clientes evalúen la empatía y la personalización recibida inmediatamente después de la interacción.
- Crear perfiles de clientes para una atención personalizada: Utilizar un CRM para almacenar preferencias y antecedentes de los clientes, de modo que el personal pueda ofrecer una atención más adaptada a cada individuo.
- Capacitación en inteligencia emocional: Organizar talleres para que el personal desarrolle habilidades de empatía, escucha activa y comunicación asertiva.
- Promover la cultura de servicio centrada en el cliente: Implementar iniciativas que refuercen la importancia de ponerse en el lugar del cliente en todas las interacciones.
- Desarrollar scripts de atención más flexibles: Permitir que el personal adapte sus respuestas para abordar las necesidades individuales de cada cliente, más allá de seguir un guion rígido.

- Evaluación continua de la empatía en el servicio: Recopilar y analizar continuamente el feedback de los clientes sobre la empatía y personalización de la atención recibida.

3.5 Mejorar la Calidad y Presentación de las Instalaciones y Materiales.

Para aumentar la percepción de calidad mediante la mejora de las instalaciones, herramientas y materiales utilizados en la atención al cliente, se aplicarán las siguientes acciones:

- Renovar las instalaciones de atención al cliente: Mejorar la apariencia, accesibilidad y comodidad de los espacios físicos donde se atiende a los clientes.
- Revisar y actualizar los materiales de apoyo: Asegurar que todos los folletos, manuales y recursos en línea sean claros, actualizados y presentados de manera profesional.
- Realizar auditorías de calidad en las instalaciones. Implementar inspecciones regulares para mantener las instalaciones en óptimas condiciones.
- Optimizar la presentación visual del material informativo: Revisar y mejorar todos los documentos, folletos y materiales visuales para asegurar que sean claros y profesionales.
- Implementar un programa de mantenimiento regular: Establecer un calendario de mantenimiento para garantizar que las instalaciones y herramientas siempre estén en óptimas condiciones.

4. Implementación Del Plan De Mejora

4.1 Cronograma de Implementación.

Para implementar paso a paso y de manera efectiva las mejoras en el servicio al cliente de Tata Solution S.A., se debe construir cuidadosamente un plan de implementación de las estrategias propuestas en este documento.

4.1.1 Fases de implementación.

Fase 1: Diagnóstico y Planificación

Durante esta fase, se realiza una auditoría interna para identificar brechas en los procedimientos de atención al cliente y establecer objetivos claros y KPI alineados con los resultados esperados. Se identifican y asignan los recursos humanos, técnicos y financieros

necesarios, y se crea un cronograma detallado que cubre todas las actividades específicas y los plazos de planificación.

Fase 2: Desarrollo y Establecimiento de Procedimientos

Los procesos se documentan mediante la creación de manuales y guías que estandarizan operaciones como la resolución de problemas y protocolos de escalamiento de casos. Además, se busca implementar un sistema de gestión de conocimientos centralizado y protocolos claros de escalamiento de problemas para garantizar transiciones fluidas entre equipos.

Fase 3: Capacitación y Desarrollo del Personal

Los empleados reciben capacitación intensiva sobre nuevos procedimientos, tecnología de asistencia y técnicas de resolución de problemas, seguida de un programa de desarrollo continuo para mantener al equipo actualizado. Las competencias de los empleados se evalúan periódicamente para garantizar que las habilidades adquiridas se apliquen correctamente.

Fase 4: Implementación de Herramientas Tecnológicas

Se selecciona e implementa un software CRM para facilitar el seguimiento y la gestión de consultas y quejas, y el sistema se integra en una base de datos central para permitir el acceso eficiente a la información relevante. Se realizarán pruebas y ajustes técnicos necesarios para garantizar la funcionalidad óptima del sistema.

Fase 5: Monitoreo, Evaluación y Mejora Continua

El desempeño del nuevo proceso se monitorea constantemente mediante KPI definidos y se complementa con encuestas periódicas para evaluar la percepción del cliente. Los procedimientos se revisan y ajustan en función de los resultados obtenidos y la retroalimentación. Los informes se generarán periódicamente para documentar el progreso y las oportunidades de mejora.

Fase 6: Consolidación y Expansión

Las mejoras realizadas se consolidan formalizando nuevos procedimientos como estándares internos y se comparten las mejores prácticas con otros departamentos. Finalmente, se evalúa el potencial para extender estrategias exitosas a otros mercados y líneas de servicios para garantizar la mejora continua en toda la empresa.

4.1.2 Actividades y Responsables.

Se tiene a los responsables de las actividades.

Tabla 5*Estrategias y responsables de las actividades*

Actividades	KPI referencial	Frecuencia	Responsables
Mejorar la Consistencia y Eficiencia en la Resolución de Consultas	Tasa de resolución de consultas en el primer contacto: Se mide el porcentaje de consultas resueltas en el primer contacto con el cliente.	Mensual	Gerente de Atención al Cliente

Actividades	KPI referencial	Frecuencia	Responsables
Optimizar la Velocidad de Respuesta a las Consultas	Tiempo promedio de respuesta: Medir el tiempo promedio desde que se recibe una consulta hasta que se responde al cliente.	Semanal	Supervisor de operaciones
Fortalecer la Confianza y Seguridad en la Información Proporcionada	Índice de confianza del cliente en la información proporcionada: Medido a través de encuestas de satisfacción post-interacción.	Trimestral	Jefe de Seguridad y Cumplimiento
Fomentar la Empatía y Personalización en la Atención	Índice de personalización percibida por el cliente: Evaluado mediante encuestas de satisfacción y retroalimentación directa.	Mensual	Coordinador de Capacitación
Mejorar la Calidad y Presentación de las Instalaciones y Materiales	Nivel de satisfacción con las instalaciones y materiales: Medido a través de encuestas de satisfacción y auditorías internas.	Bimensual	Gerente de Infraestructura y Logística

4.2 Asignación de Recursos.

La destinación de recursos económicos para implementar las mejoras se distribuye de la siguiente manera:

4.2.1 Presupuesto

Tabla 6

Análisis económico de implementación de mejoras

<i>Auditoría interna y consultoría</i>	\$3000.00
<i>Desarrollo de KPI's y cronograma</i>	\$2000.00
<i>Desarrollo del Sistema de Gestión de Conocimientos</i>	\$5,000.00
<i>Programa de Capacitación Inicial (In-House)</i>	\$4000.00
<i>Adquisición e Implementación de Software CRM</i>	\$7500.00
<i>Integración del CRM con Bases de Datos Existentes</i>	\$1500.00
<i>Software de Monitoreo y Análisis de KPI</i>	\$1000.00
<i>Desarrollo de Encuesta de Satisfacción del Cliente (Herramienta y Ejecución)</i>	\$250.00
TOTAL	\$24,250.00

Este presupuesto de \$24,250.00 lo que representa una solución más económica para mejorar el servicio al cliente en Tata Solution Center S.A., conservando los elementos clave para implementar cambios significativos y sostenibles.

4.2.2 Recursos Humanos.

Para resolver problemas de atención al cliente con Tata Solution Center S.A. un equipo de recursos humanos bien estructurado es esencial para resolver este problema, se busca un Gerente de Atención al Cliente con experiencia liderando procesos de mejora e implementando sistemas CRM. Además, es importante involucrar a profesionales de atención al cliente que estén capacitados en quejas y gestión de quejas y puedan manejar las consultas de manera eficiente.

Los analistas de procesos son esenciales para documentar, evaluar y optimizar los flujos de trabajo existentes. También se requieren consultores informáticos externos para implementar correctamente el software CRM y adaptarlo a las necesidades de la empresa.

Finalmente, la capacitación debe ser realizada por profesionales que diseñen e implementen programas de desarrollo continuo para los representantes de servicio al cliente para garantizar la adquisición de las habilidades necesarias para brindar una atención de alta calidad.

4.2.3 Herramientas Tecnológicas.

Para mejorar la prestación de servicio al cliente en Tata Solutions Center S.A., es fundamental implementar herramientas tecnológicas avanzadas que optimicen la gestión y resolución de solicitudes. La compra de software de gestión de relaciones con los clientes (CRM) le permite centralizar la información de sus clientes, lo que facilita el seguimiento y la resolución rápida de los problemas. Es importante integrar un sistema de gestión del conocimiento que brinde a los agentes acceso instantáneo a soluciones y guías, lo que mejora la coherencia de la respuesta.

El uso de plataformas de automatización de la comunicación, como chatbots y respuestas automáticas, acelera el servicio en los canales digitales, mientras que el análisis de datos y los sistemas de monitoreo de KPI brindan información valiosa para la mejora continua de los procesos. Finalmente, las herramientas digitalizadas de encuestas de satisfacción permiten evaluar la experiencia del cliente en tiempo real, asegurando que las estrategias implementadas estén alineadas con las expectativas y necesidades del cliente.

5. Evaluación Y Monitoreo

5.1 Indicadores de Desempeño

5.1.1 Satisfacción del Cliente.

La satisfacción del cliente es un indicador clave del éxito de Tata Solution Center S.A, mejorar la experiencia del cliente es esencial para aumentar la lealtad y la retención. Realizar encuestas de satisfacción después de cada interacción para medir eficazmente las percepciones del servicio, identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones informadas para optimizar la calidad del servicio brindado, cuanto mayor sea el nivel de satisfacción, mejor será tu reputación en el mercado y menos quejas y reclamos recurrentes.

5.1.2. Tiempo de Respuesta.

El tiempo de respuesta es fundamental para la percepción de eficiencia y profesionalismo del cliente. En Tata Solution Center S.A. para reducir los tiempos de respuesta y procesar las solicitudes de manera rápida y eficiente es necesario establecer objetivos claros. Al integrar su sistema CRM con una plataforma de comunicación automatizada, puede responder a las solicitudes más rápido, mejorar la experiencia del cliente y evitar la frustración de los retrasos.

5.1.3 Resolución al Primer Contacto.

Un indicador de la eficacia del servicio al cliente es si el problema se puede resolver en la primera llamada. Tata Solutions Center S.A. debe concentrarse en capacitar al personal para que tenga el conocimiento y las herramientas necesarias para resolver la mayoría de los problemas en la primera interacción ya que esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también reduce el esfuerzo requerido para el soporte experto, de modo que los recursos se utilizan de manera más eficiente y los clientes obtienen soluciones rápidas y efectivas.

5.2. Revisiones periódicas

5.2.1. Evaluaciones generales trimestrales.

Las revisiones generales trimestrales son fundamentales para monitorear el progreso y efectividad de los planes de mejora de Tata Solution Center S.A, estas revisiones analizan indicadores clave de rendimiento (KPI), como la satisfacción del cliente, el tiempo de respuesta y la tasa de resolución de la primera llamada. Estas evaluaciones ayudan a hallar áreas de éxito y oportunidades para proponer mejoras en ciertos ámbitos, y garantizan que los planes estén entrelazados con los objetivos establecidos por la empresa pudiendo realizar ajustes y tomar decisiones informadas basadas en datos concretos, asegurando una mejora continua en el servicio al cliente.

5.2.2 Feedback frecuente.

La retroalimentación periódica es fundamental para el éxito de cualquier plan de mejora, ya que proporciona una visión general continua y en tiempo real de cómo se está implementando el plan y cómo lo perciben los empleados y clientes. La retroalimentación continua de los empleados que interactúan directamente con los clientes le permite identificar rápidamente obstáculos y desafíos en la implementación del plan.

Un punto esencial son los comentarios de los clientes, los cuales brindan información directa sobre la satisfacción y la experiencia del cliente, lo que lo ayuda a realizar ajustes inmediatos y mantener el más alto nivel de calidad del servicio. Esta comunicación bidireccional garantiza que los planes de mejora sean dinámicos y adaptables a las necesidades cambiantes del entorno empresarial.

5.3 Mejoras Continuas

5.3.1 Análisis de Áreas de Mejora.

El análisis de áreas de mejora es un proceso importante en la implementación del plan de mejora continua de Tata Solution Center S.A. en este análisis viene incluido una evaluación periódica de los procesos y resultados alcanzados, identificando aspectos que no cumplen con las expectativas o no brindan oportunidades para optimizar el servicio al cliente.

Al recopilar y analizar datos como la satisfacción del cliente, la eficacia en la resolución de problemas y los comentarios de los empleados, puede identificar patrones y tendencias que indican dónde se necesitan ajustes, este enfoque proactivo permite a las empresas no sólo reaccionar ante los problemas, sino también anticiparse a ellos, asegurando una mejora continua en la calidad del servicio.

5.3.2 Acciones Correctivas.

Una vez que se han identificado áreas de mejora, es importante implementar acciones correctivas para abordar los problemas identificados, este accionar adiciona en los procedimientos, implementación de nuevas herramientas tecnológicas y capacitación adicional del personal. El objetivo de la acción correctiva es resolver el problema desde su raíz, evitar que se repita y mejorar la eficiencia general del servicio al cliente.

Estas medidas, por consiguiente, deben monitorearse y evaluarse periódicamente para garantizar que sean efectivas y contribuyan al objetivo general de mejorar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, este ciclo de análisis y corrección es fundamental para mantener un proceso de mejora continua dentro de su empresa.

C. Estrategias y/o Técnicas

Estrategia 1: Mejorar la Consistencia y Eficiencia en la Resolución de Consultas (Fiabilidad)

Objetivo: Aumentar la consistencia y precisión en la resolución de problemas del cliente para cumplir de manera uniforme con sus expectativas.

Acciones

- Establecer un protocolo estandarizado para la resolución de consultas: Esto incluye guías y scripts para el personal de atención al cliente, asegurando que todos sigan un proceso uniforme.
- Capacitar al personal en la implementación del protocolo: Realizar talleres y simulaciones regulares para reforzar el uso del protocolo.
- Implementar un sistema de seguimiento de casos: Asegurar que todas las consultas sean registradas y monitorizadas hasta su resolución, con alertas automáticas para casos pendientes.
- Revisar y mejorar continuamente los procedimientos: Realizar revisiones trimestrales de los protocolos para ajustarlos según el feedback y los resultados obtenidos.
- Fomentar la retroalimentación de los clientes: Incluir encuestas post-servicio para evaluar la satisfacción con la resolución de problemas, y utilizar esta información para hacer ajustes.

KPI:

- Tasa de resolución de consultas en el primer contacto: Se mide el porcentaje de consultas resueltas en el primer contacto con el cliente.

Período de Control:

- Mensual

Responsable:

- Gerente de Atención al Cliente

Estrategia 2: Optimizar la Velocidad de Respuesta a las Consultas (Capacidad de Respuesta)

Objetivo: Reducir los tiempos de respuesta a las consultas de los clientes, asegurando una atención más ágil y oportuna.

Acciones

- Mejorar la infraestructura tecnológica. Implementar sistemas de gestión de consultas que permitan una asignación y resolución más rápida.

- Ampliar el equipo de atención al cliente en horas pico. Asegurar que haya suficiente personal para manejar el volumen de consultas durante los períodos de alta demanda.
- Implementar tiempos de respuesta estándar. Definir tiempos máximos para la respuesta a consultas y realizar monitoreos en tiempo real para asegurar el cumplimiento.
- Ampliar la disponibilidad del personal: Ajustar los turnos de trabajo para asegurar que siempre haya personal suficiente para responder rápidamente.
- Implementar herramientas de respuesta automatizada: Utilizar chatbots y sistemas de respuesta automática para manejar consultas simples de manera instantánea.
- Establecer metas de tiempo de respuesta: Definir objetivos específicos (por ejemplo, responder a todas las consultas en menos de 10 minutos) y medir el cumplimiento de estos objetivos.

KPI:

- Tiempo promedio de respuesta: Medir el tiempo promedio desde que se recibe una consulta hasta que se responde al cliente.

Período de Control:

- Semanal

Responsable:

- Supervisor de Operaciones

Estrategia 3: Fortalecer la Confianza y Seguridad en la Información Proporcionada (Seguridad)

Objetivo: Mejorar la precisión de la información proporcionada y aumentar la confianza del cliente en la gestión de sus datos personales.

Acciones:

- Reforzar la capacitación en manejo de datos sensibles: Asegurar que todo el personal esté al tanto de las mejores prácticas para manejar la información personal del cliente.

- Implementar doble verificación de información crítica: Antes de proporcionar información crucial al cliente, realizar una verificación adicional por parte de un segundo agente o supervisor.
- Actualizar regularmente las políticas de privacidad: Revisar y actualizar las políticas de privacidad y seguridad de la información para cumplir con las normativas vigentes.
- Comunicar claramente las políticas de privacidad al cliente: Asegurar que los clientes estén informados sobre cómo se maneja su información y que se sientan seguros al compartir sus datos.

KPI:

- Índice de confianza del cliente en la información proporcionada: Medido a través de encuestas de satisfacción post-interacción.

Período de Control:

- Trimestral

Responsable:

- Jefe de Seguridad y Cumplimiento

Estrategia 4: Fomentar la Empatía y Personalización en la Atención (Empatía)

Objetivo: Desarrollar habilidades interpersonales en el personal para proporcionar una atención más empática y personalizada.

Acciones

- Desarrollar un programa de formación en habilidades interpersonales: Fomentar la empatía, la escucha activa y la personalización en cada interacción con el cliente.
- Implementar un sistema de feedback del cliente en tiempo real: Permitir que los clientes evalúen la empatía y la personalización recibida inmediatamente después de la interacción.
- Crear perfiles de clientes para una atención personalizada: Utilizar un CRM para almacenar preferencias y antecedentes de los clientes, de modo que el personal pueda ofrecer una atención más adaptada a cada individuo.
- Capacitación en inteligencia emocional: Organizar talleres para que el personal desarrolle habilidades de empatía, escucha activa y comunicación asertiva.
- Promover la cultura de servicio centrada en el cliente: Implementar iniciativas que refuercen la importancia de ponerse en el lugar del cliente en todas las interacciones.
- Desarrollar scripts de atención más flexibles: Permitir que el personal adapte sus respuestas para abordar las necesidades individuales de cada cliente, más allá de seguir un guion rígido.
- Evaluación continua de la empatía en el servicio: Recopilar y analizar continuamente el feedback de los clientes sobre la empatía y personalización de la atención recibida.

KPI:

- Índice de personalización percibida por el cliente: Evaluado mediante encuestas de satisfacción y retroalimentación directa.

Período de Control:

- Mensual

Responsable:

- Coordinador de Capacitación

Estrategia 5: Mejorar la Calidad y Presentación de las Instalaciones y Materiales (Tangibilidad)

Objetivo: Aumentar la percepción de calidad mediante la mejora de las instalaciones, herramientas y materiales utilizados en la atención al cliente

Acciones:

- Renovar las instalaciones de atención al cliente. Mejorar la apariencia, accesibilidad y comodidad de los espacios físicos donde se atiende a los clientes.
- Revisar y actualizar los materiales de apoyo. Asegurar que todos los folletos, manuales y recursos en línea sean claros, actualizados y presentados de manera profesional.
- Realizar auditorías de calidad en las instalaciones. Implementar inspecciones regulares para mantener las instalaciones en óptimas condiciones.
- Optimizar la presentación visual del material informativo: Revisar y mejorar todos los documentos, folletos y materiales visuales para asegurar que sean claros y profesionales.
- Implementar un programa de mantenimiento regular: Establecer un calendario de mantenimiento para garantizar que las instalaciones y herramientas siempre estén en óptimas condiciones.

KPI:

- Nivel de satisfacción con las instalaciones y materiales: Medido a través de encuestas de satisfacción y auditorías internas.

Período de Control:

- Bimensual

Responsable:

- Gerente de Infraestructura y Logística

2.3 Validación de la Propuesta

El análisis de tres profesionales expertos en Gestión Administrativa, se utilizó para validar este proyecto. Estos profesionales tienen una amplia experiencia en áreas laborales como planificación y calidad, control interno y servicio al cliente. Con estos antecedentes detallados, este proyecto demostró ser viable para aplicar lo descrito. Por lo tanto, se tomaron en cuenta los siguientes criterios al seleccionar a los expertos:

- Titulación de cuarto nivel académico en áreas MBA y administrativas.

A continuación, se detalla el perfil de los tres profesionales expertos encargados de realizar la validación:

Tabla 7

Perfil descriptivo de expertos validadores

Apellidos y Nombres	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Benavides Zúñiga Freddy Esteban	5	Magister en Administración de Empresas	Jefe del Departamento de Programación, Seguimiento y Calidad
Roberto Fernando Baldeón Salazar	8	Magister en Administración de Empresas	Gerente Control Interno
Marlon Xavier Navarrete Maldonado	8	MBA	Gerente Call Center

A continuación, se presentan los condicionantes cualitativos con sus respectivas ponderaciones, que cada experto ha validado en función de su importancia, se obtiene la siguiente información:

Tabla 8

Validación del trabajo investigativo

CRITERIOS	EXPERTO 1 (Esteban Benavides)	EXPERTO 2 (Roberto Baldeón)	EXPERTO 3 (Xavier Navarrete)	TOTAL	Porcentaje
Impacto	5	5	5	15	100%
Aplicabilidad	5	4	5	14	93%
Conceptualización	5	5	5	15	100%
Actualidad	4	5	5	14	93%
Calidad Técnica	4	5	5	14	93%
Factibilidad	5	5	5	15	100%
Pertenencia	5	5	5	15	100%
Total	33	34	35	102	97%

Resultados de la validación

La validación realizada por los tres especialistas, determina que el proyecto investigativo en los criterios de Impacto, Conceptualización, Factibilidad y Pertinencia se obtiene el 100%, por lo tanto los especialistas están totalmente de acuerdo, de la misma manera; con el porcentaje del 93% en los criterios de Aplicabilidad, actualidad y calidad técnica los validadores están de acuerdo con lo relacionado al tema de estudio. Determinando de esta manera que lo planteado en este proyecto generaría una solución al problema detallado en este proyecto.

2.4 Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 9

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Análisis de Situación actualizada.	Gestión de la Calidad del Servicio al Cliente	Enfoque: Cuantitativo. Análisis de datos numéricos, que permitirán obtener resultados y explicaciones a los objetivos propuestos.	Estrategias de calidad del servicio al cliente como la Tangibilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad.	Cada estrategia está diseñada para resolver problemas específicos y mejorar la percepción de los clientes en aspectos críticos del servicio.	Encuestas: muestra 93 clientes
Objetivos del Plan de Mejora	Eficacia de la Atención al Cliente	Alcance: Descriptivo Analiza los procesos de atención al cliente en la empresa, desde la recepción de consultas hasta la resolución de problemas,			

identificando posibles brechas o
áreas de mejora.

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Estrategias de Mejora	Fortalecimiento de la Relación con los Clientes	Tipo: De Campo			
Implementación del Plan de Mejora	Satisfacción del Cliente				
Monitoreo del Plan de Mejora	Dimensiones de la Calidad del Servicio				
Análisis Presupuestario					

Conclusiones

- La revisión y contextualización de las bases teóricas revelaron que la atención al usuario y la satisfacción del mismo son conceptos interrelacionados que forman la base del éxito empresarial. A través de la comprensión de teorías como la calidad de servicio y la experiencia del usuario, se ha establecido que la satisfacción del usuario depende no solo de la resolución eficiente de problemas, sino también de la percepción de seguridad, empatía y tangibilidad en el servicio ofrecido.
- El diagnóstico de los procedimientos de atención al usuario y satisfacción plena del cliente en Tata Solution Center S.A. ha identificado importantes brechas en la consistencia y calidad del servicio. Los resultados indican que los clientes perciben una falta de fiabilidad en la resolución de problemáticas propuestas por los clientes, tiempos de respuesta insuficientes, y una falta de confianza en la información proporcionada. Estas áreas requieren mejoras significativas para alinearse con las expectativas de los clientes y elevar los niveles de satisfacción, estableciendo una base sólida para la propuesta de mejora.
- La propuesta de mejora desarrollada se basa en estrategias específicas que abordan directamente las áreas de debilidad identificadas en los procesos actuales de atención al cliente. Al mejorar la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y tangibilidad del servicio, la empresa podrá establecer un vínculo más fuerte con sus clientes, lo que se traducirá en una mayor satisfacción y lealtad.

Recomendaciones

- Se recomienda que futuras investigaciones se enfoquen en explorar más a fondo la interrelación entre las diferentes dimensiones de la calidad del servicio y cómo estas influyen en la percepción de satisfacción del usuario. En particular, sería valioso investigar el impacto de variables contextuales como la cultura organizacional y la evolución tecnológica en la experiencia del cliente, para adaptar las estrategias de atención de manera más efectiva a los cambios en el mercado y en las expectativas del cliente.
- En base a los problemas diagnosticados, como la inconsistencia en la resolución de problemas y la falta de confianza en la información proporcionada, se recomienda realizar estudios adicionales para identificar las causas raíz de estas deficiencias. Esto podría incluir investigaciones sobre la formación del personal, la adecuación de las herramientas tecnológicas utilizadas, y la estructura de los procesos de atención al cliente.
- Se recomienda implementar un sistema de monitoreo y evaluación continua para medir el impacto de las estrategias propuestas en la satisfacción del usuario. Esto debería incluir la recolección periódica de datos de retroalimentación de los clientes y el ajuste de las estrategias según sea necesario.
- Se recomienda que los resultados de esta investigación y las mejoras implementadas sean divulgados y socializados tanto internamente dentro de Tata Solution Center S.A. como externamente en la industria. La socialización interna permitirá al personal comprender mejor los cambios y contribuir activamente a su implementación, mientras que la divulgación externa posicionará a la empresa como un referente en calidad de atención al cliente. Además, compartir estos hallazgos con otras empresas y comunidades académicas podría fomentar la colaboración y la adopción de mejores prácticas en el sector.

Bibliografía

- Ajila, M., y Aguirre, L. (2022). PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL. *RES NON VERBA Revista Científica*, 12(1), 90-106. doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Alarcón, C. (2013). *Análisis de los requerimientos de los clientes internos y externos del comisariato y distribuidora don gato, para la creación de un modelo de responsabilidad social*. Tesis de grado. Universidad Tecnológica Israel.
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/969/1/UISRAEL%20-%20EC%20ADME%20-%20378.242%20-%2092.pdf>
- Alvarado, U., y Paca, F. (2022). Análisis de la calidad de servicio desde la percepción del usuario en una Institución Prestadora de Salud, Lima – 2021. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(4), 4100-4139.
doi:<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/2924/4691>
- Ayala, J. (2022). *Diseño de un programa de planificación tributaria para la empresa negocios CESCH CIA. LTDA. para el año 2022*. Tesis de maestría. Universidad Tecnológica Israel.
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3098/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADMT-378.242-2022-019.pdf>
- Barros, M. (2023). *Plan de Marketing digital para la empresa PUNTONET S.A., en la ciudad de Quito*. Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrados "ESPOG", Quito.
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3823/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2023-019.pdf>
- Calderón, M., y Serrano, L. (2022). Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Revista Impulso*, 2(1), 24-37.
doi:<http://doi.org/10.59659/impulso.v.2i2.7>
- Castillo, W. (2019). *Mejoramiento de procesos en la atención al cliente de la Dirección Zonal Noroccidente, Puerto Quito*. Universidad Tecnológica Israel, Tesis de Maestría, Quito.
Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/10134/1/2995.pdf>
- Cedeño, J. (2023). *Levantamiento de los procesos de atención al cliente en centro médico privado*. Universidad Politécnica Salesiana, Carrera de Administración de Empresas, México. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25947/1/UPS-GT004573.pdf>

- Choez, A., y Bernal, A. (2023). Estrategias de venta y fidelización del cliente en el Bar-Restaurante "Distrito Coffee Land", Ciudad Jipijapa. *Po. Con.*, 8(11), 1069-1091. doi:10.23857/pc.v8i11
- Condori, P. (2020). Niveles de investigación. *Curso taller*, 1-10. <https://www.aacademica.org/cporfirio/17.pdf>
- Demarquet, M., Chendraui, y Lorraine. (2021). Percepción de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Consumidor en la Cámara de Comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA Revista Científica*, 12(1), 90-106. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677/418>
- Gómez, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de marketing y dirección de empresas. *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD | Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(6), 478-483. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- González, E., Edgar, P., Pérez, G., Riscos, J., González, B., Campechano, E., y Ulloa, B. (2021). *Tecnología e innovación frente a los desafíos de un siglo en curso* (Octava edición ed.). México: Universidad Israel. doi:978-9942-8945-1-9
- Haro, D. (2019). *Plan de Marketing para la fundación "Construyendo Estilos de Vida Saludable"*. Universidad Tecnológica Israel, Administración de Empresas, Quito.
- Hernández, L. (2023). *Propuesta para el diseño de experiencia del usuario en la web del Instituto Superior*. Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrados "ESPOG", Quito.
- Hernández, P., Lugo, J., y Ordóñez, H. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(4), 48-75. doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>
- Herrera, J. (2023). Plan de mejora para el área de atención al cliente en la empresa "GAMEZONE". Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel. Recuperado el 14 de 8 de 2024, de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2525>
- Herrera, J. (2023). Plan de mejora para el área de atención al cliente en la empresa "GAMEZONE". 56. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel.

- Lasso, J. (2012). *Análisis de crecimiento y aceptación de los locales de comida rápida en el sector de la av. Capitán Ramón Borja en el norte de Quito durante los años 2008 y 2009*. Tesis de grado. Universidad Tecnológica Israel.
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/683/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-82.pdf>
- Márquez, D. (2023). *El Servicio al Cliente en el Centro Médico "Carlos Luis Morales Reina" de la ciudad de Babahoyo Periodo 2022*. Universidad Técnica de Babahoyo, Tesis de grado, Babahoyo. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/256/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-99.pdf>
- Mendoza, E., Chávez, E., y Escobar, H. (2024). E-commerce: la oportunidad para el emprendimiento digital desde cero. *93 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 1086-1096.
doi:doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2440
- Miranda, A., Santamaría, E., y Guerrero, C. (Junio de 2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., y Tapia, L. (8 de 2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Murillo, E., Arias, C., y Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(2), 27-34.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>
- Paladinez, R. (2022). *La incidencia del clima laboral en la satisfacción del cliente para la empresa ECAUTE C.LTDA, AÑO 2021*. Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrados "ESPOG", Quito. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3039>
- Pillajo, A. (2019). Guía digital del uso del formulario de Google Forms para la evaluación en Básica Superior. 113. Quito: Universidad Tecnológica Israel.
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1991/1/UISRAEL-EC-MASTER-EDUC-378.242-2019-012.pdf>

- Ponce, J. (2024). Plan de Mejora en el departamento de Cobranza y Call Center aplicando Inteligencia Artificial (IA) para la Empresa ADSEFUM S.A. 63. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel.
- Puma, J. (2024). *Plan de Negocio para la creación de una Empresa Reencauchadora de Neumáticos en la Provincia de El Oro*. Quito: Universidad Tecnológica Israel.
<https://143.255.249.74/bitstream/47000/4156/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-PRO-378.242-2024-015.pdf>
- Quintana, D. (2022). *Análisis del servicio al cliente de las empresas tecnológicas de Guayaquil, año 2022*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1582/1/TL_SaavedraGuaniloAlejandra.pdf
- Reyes, P., Mielles, J., Zambrano, R., y Arreaga, M. (2019). Gestión de la calidad en el servicio al cliente y su incidencia en la sostenibilidad de las. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 5(4), 200-217. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i4.1532>
- Rodríguez, D., y Arista, A. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77.
doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rodríguez, F. (2023). *Manual de procedimientos para la gestión de atención al cliente en la distribuidora plásticos "Angelita"*. Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrados "ESPOG", Quito. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3848>
- Roja, C., y Calderón, P. (2020). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(11), 36-51.
doi:<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Silva, J., y Uribe, M. (2020). La relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en las PYMES. *Revista Estudios Gerenciales y de las Organizaciones*, 4(7), 35-52.
<http://regyo.bc.uc.edu.ve/v4n7/art02.pdf>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

- Tixce, Elizabeth, Jordán, L., y Valle, F. (2019). Fortalecimiento de la relación con los clientes e imagen de la empresa Talleres Soldafrío del Ecuador, Guayaquil, Año 2019. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(1), 1-12.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/relacion-clientes-imagen.html>
- Torres, O., Enriquez, J., y Vallejos, A. (2019). Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la ciudad de Ibarra - Ecuador. *HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación*, 3(1), 1-14.
<https://www.revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/download/104/pdf>
- Trujillo, M. (2019). *Plan de Marketing para la empresa Tecniagro Córdoba*. Quito: Universidad Tecnológica Israel.
- Villacis, L. (2024). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor. *Revista científica Portal de la Ciencia*, 5(1), 17-33.
[doi:https://doi.org/10.51247/pdlc.v5i1.425](https://doi.org/10.51247/pdlc.v5i1.425)
- Zavala, A., Merchán, K., Véliz, T., y Falconí, P. (2024). Gestión y calidad de atención al usuario en el sector público en Latinoamérica. *Enfermería Investiga*, 9(2), 83-90.
<https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: Validación por Expertos



**Universidad
Israel**

ESPOG | Escuela de
Posgrados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **Diseño de estrategias al proceso de atención al cliente de la empresa Tata Solution Center S.A. de la ciudad de Quito.** Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por:

Título obtenido: Magister en Administración de Empresas

C.I.: 1722107669

E-mail: benavidesesteban236@gmail.com

Institución de Trabajo: Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP – UN Transelectric.

Cargo: Jefe del Departamento de Programación, Seguimiento y Calidad

Años de experiencia en el área: 5 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad		X			
Calidad Técnica		X			
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	25	8			

Observaciones: Sin observaciones.

Recomendaciones: Como aporte al diseño de las estrategias planteadas en el presente proyecto, se podrían incluir el establecimiento de métodos estadísticos para control de calidad con el objeto de reducir o suprimir sistemáticamente la variabilidad de los procesos, lo que genera incremento en la calidad de los productos o servicios, decantando en reducción de la cantidad de residuos, costos y devoluciones o quejas por parte del cliente.

Adicionalmente, se podría fortalecer el concepto de gestión del conocimiento; ya que las mejoras aplicadas a los procesos que debería ser intervenidos, deberán documentarse y cumplir con los criterios de mejora continua.

Lugar, fecha de validación: Quito, 28 de agosto de 2024.



FREDDY ESTEBAN
BENAVIDES ZÚÑIGA

Firma del especialista
Mgs. Freddy Esteban Benavides Zúñiga

ANEXO 2: Validación por Expertos



Universidad
Israel

ESPOG | Escuela de
Posgrados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **Diseño de estrategias al proceso de atención al cliente de la empresa Tata Solution Center S.A. de la ciudad de Quito.** Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Roberto Baldeón

Título obtenido: Magíster en Administración de Empresas con mención en Innovación

C.I.: 1711144319

E-mail: rbaldeon@bancointernacional.ec

Institución de Trabajo: BANCO INTERNACIONAL

Cargo: GERENTE CONTROL INTERNO

Años de experiencia en el área: 8

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Criterios evaluativos

Criterio	Descripción
Impacto	El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor
Aplicabilidad	La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables
Conceptualización	La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada
Actualidad	Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta
Calidad Técnica	Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios
Factibilidad	El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles
Pertinencia	La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad		X			
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	30	4			



Observaciones: Todos los servicio que se entrega a un cliente hoy en día son más exigentes, no solamente por parte del mismo, sino por la constante lucha de la organizaciones en brindar el mejor servicio de todos, esto con el objetivo de tener más clientes satisfechos, mismo que originan recomendaciones y en su defecto incrementará la rentabilidad de las empresas,

Recomendaciones: En ese sentido dos puntos relevantes que no debe dejar es estar: es la inversión tecnológica y la de capacitación, estos dos puntos son fundamentales para conseguir el propósito planteado.

Lugar, fecha de validación: DM Quito, 31 de agosto del 2024

Firmado digitalmente por
Roberto Fernando Baldeón Salazar
Fecha: 2024.08.31 16:41:34
+0500'

Firma del especialista
Roberto Baldeón

ANEXO 3: Validación por Expertos



**Universidad
Israel**

ESPOG | Escuela de
Posgrados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Diseño de estrategias al proceso de atención al cliente de la empresa Tata Solution Center S.A. de la ciudad de Quito . Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Marlon Xavier Navarrete Delgado

Título obtenido: MBA

C.I.: 1711383362

E-mail: xnavarrete@dinersclub.com.ec

Institución de Trabajo: BANCO DINERS CLUB

Cargo: GERENTE CALL CENTER

Años de experiencia en el área: 8 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Criterios evaluativos

Criterio	Descripción
Impacto	El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor
Aplicabilidad	La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables
Conceptualización	La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada
Actualidad	Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta
Calidad Técnica	Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios
Factibilidad	El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles
Pertinencia	La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL					



**Universidad
Israel**

ESPOG | Escuela de
Posgrados

Observaciones: EL servicio al cliente es un pilar fundamental dentro de una empresa de servicios, la visión del cliente en el centro debe ser una realidad, considero que este proyecto cubre integralmente el esquema para evaluar e implementar cambios importantes en el servicio y mejorar la satisfacción al cliente

Recomendaciones: El éxito está en la ejecución, mi recomendación es que este proyecto se llegue a implementar y de esta forma poder ver el real aporte de todo este estudio

Lugar, fecha de validación: Quito, 2 de septiembre 2024.

**MARLON XAVIER
NAVARRETE
DELGADO**

Firmado digitalmente por
MARLON XAVIER
NAVARRETE DELGADO
Fecha: 2024.09.02 09:04:14
-05'00'

Gerente Call Center Banco Diners Club

Marlon Xavier Navarrete