ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

"Análisis de un Centro de Atención al Cliente para Empresas Multiservicios"

Cesar Yépez Flores[1]; Luis Romero Cruz[2]; Ramón Buñay Carcelen[3].
M. Sc. Ingeniero en Electricidad, Profesor[1]; Ingeniero en Electrónica y Telecomunicaciones[2]; Ingeniero en Electrónica y Telecomunicaciones[3]
e-mail: cyepez@espol.edu.ec[1], uromero@fiec.espol.edu.ec[2], rbunay@fiec.espol.edu.ec[3]
Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus "Gustavo Galindo"
Km. 30.5 Vía Perimetral
Telf. 593.4.2269151
Guayaquil-Ecuador

Resumen

El presente trabajo describe el análisis de un Centro de Atención al Cliente para empresas multiservicios como alternativa de mercadeo, es decir; gestionando de forma eficiente la compañía, maximizando recursos, reduciendo costos, aumentando su productividad económica y teniendo un mayor contacto con sus clientes. Para que un Call Center prospere y logre alcanzar sus objetivos, es condición necesaria que exista una relación personal fluida entre el cliente y el proveedor, una relación de confianza, de respeto y sobretodo satisfacer al cliente en todo que exija. En general, este proyecto tiene como objetivo principal analizar todos los aspectos necesarios que debe tener un Centro de Atención al Cliente, tales como su tecnología, su diseño, su implementación, su gestión; para así puedan ser un canal adicional de contacto con los clientes.

Palabras claves: Call Center, Tecnología, Diseño, Implementación, Gestión, Clientes.

Abstract

This paper describes the analysis of a Customer Service Center as an alternative to multi-enterprise marketing, i.e., efficiently managing the company, maximizing resources, reducing costs, increasing economic productivity and having greater contact with their customers. For a Call Center to thrive and attain its objectives, is a necessary condition that there is a personal feeling between the client and supplier, a relationship of trust, respect and above all customer satisfaction in all that requires. In general, this project's main objective is to analyze all the aspects needed to be a Customer Service Center, including its technology, design, implementation, management, and to be an additional channel for customer contact.

Keywords: Call Center, Technology, Design, Implementation, Management, Customers

1. Introducción

Una empresa sin ventas está destinada tarde o temprano a quebrar. Lograr atraer clientes, requiere de una atención personalizada, rápida y profesional. Actualmente una de la más importante estrategia de mercadotecnia que existe es mediante un Centro de Atención al Cliente (Call Center).

La palabra "Call Center" significa en español CENTRO DE LLAMADAS, y se basa en la integración computador-teléfono-hombre, es decir la interacción física y funcional entre un sistema telefónico, un sistema informático y un ser humano que facilita el intercambio de información entre una empresa y sus clientes. Se considera que un "Call Center" es un factor clave para el desarrollo de una empresa, estableciendo una relación más estrecha con el cliente, brindándole información en un ambiente de privacidad personal como: consultas, asesoramientos, reclamos, ventas, cobros, promociones, etc., conllevando a las empresas a generar más ingresos económicos, una ventaja sostenible en el mercado y a la vez impulsando en la creación de fuentes de trabajo.

2. Objetivo

En este proyecto se analizará el funcionamiento de un Centro de Atención al Cliente, como procesan las llamadas entrantes, las llamadas salientes, como las distribuyen hacia los agentes para la atención debida y conocer los principales servicios que ofrecen. Se investigará las Tecnologías, la Infraestructura, el Recurso Humano y el Recurso Financiero para la operación de un Call Center.

Mediante encuestas se medirá el nivel de aceptación por parte de las personas hacia los Call Centers, como también se conocerá el funcionamiento de operación hacia el Mercado.

3. Metodología Empleada

La metodología a usarse en este proyecto es la siguiente:

- Elaboración de un cronograma de trabajo.
- Investigación y clasificación de información.
- Realizar las encuestas pertinentes.
- Análisis de las encuestas.

4. Preparación de Encuestas y Clasificación de Información

La clasificación de la información de este trabajo consiste en el análisis de las encuestas, análisis de los principales Call Centers en Ecuador, su operación y funcionamiento.

Las encuestas que se van a realizar para la elaboración de este proyecto, permitirán medir el nivel de aceptación de la población hacia los Call Centers, conocer la gestión, operación y comunicación con sus clientes, el tiempo de vida, estrategias, rentabilidad y competitividad en el mercado. A continuación se detalla la encuesta:

Encuesta#1: Para Público en general

Edad: _____ Ocupación: _____________

1) ¿Alguna vez ha solicitado ayuda a un Centro de Atención al Cliente (Call Center)? Si la respuesta es SI por favor continúe con la encuesta, caso contrario le agradecemos por la atención prestada.

○ Sí ○ No

2) ¿Cree usted que los Centros de Atención al Cliente son importantes como nexo entre la empresa y el consumidor?

○ Sí ○ No

3) ¿Está de acuerdo con la atención que brindan los Call Centers al usuario?

○ Sí ○ No

4) ¿Ha realizado alguna vez una pre-compra de un producto mediante un Call Center?

Sí No

5) A parte del teléfono, existen otras formas de comunicarse con los Call Centers como el correo electrónico o el chat. ¿Tenía conocimiento sobre esto?

Sí No

6) ¿Cómo califica la atención brindada por los Call Centers en el Ecuador?

Excelente Buena Mala Pésima

5. Operación de los Call Centers

El Call Center puede ser operado independientemente o puede estar interconectado con otros centros, generalmente conectados a una corporación computarizada. Cada vez es mayor la implementación de nuevos y mejores portales de voz e información que se vinculan al desarrollo de nuevas tecnologías, favoreciendo la integración de todos los canales de comunicaciones (llamadas por Internet, e-mail, chat). Entre los servicios que suelen prestar figuran: Atención al Cliente, Soporte Técnico, Seguimiento post-venta, Creación y Actualización de bases de datos, Recepción de pedidos, etc.

Debido al avance del Internet, la competencia ahora es por la tecnología de voz sobre IP. La plataforma IP permite gestionar contactos sin importar el medio: teléfono, correo, fax o internet y el lugar en que se produzcan. El tráfico de Voz sobre IP puede circular por cualquier red IP, incluyendo aquellas conectadas a Internet, como por ejemplo redes de área local (LAN).

Los componentes de un Call Center son:

- Teleoperadores/agentes.
- Servidores y terminales individuales (puestos informatizados de atención telefónica).
- Central Telefónica/distribuidor automático de llamadas.
- Sistema de grabación de llamadas.
- Sistema de respuesta audible.
- Marcador predictivo, masivo, etc.
- Software de integración telefonía/informática.
- Software para el tratamiento de las llamadas entrantes y salientes.
- Servidor con árbol de decisiones.

La idea de tercerizar u outsourcing, ha cobrado mucha fuerza en los últimos años. Las principales razones por las cuales algunas compañías deciden tercerizar son la urgente necesidad de ganarle a la competencia, la falta de conocimiento y experiencia en el medio, estar actualizado tecnológicamente, para alcanzar un crecimiento acelerado en el mercado.

En Ecuador los Call Centers, representan facturaciones por arriba de los veinticinco millones de dólares al año y ayudan a las empresas a mejorar su debilitado servicio al cliente. Seis años atrás, el número de estos Centros de Atención Telefónica eran limitados, sin embargo, la presencia de estos ha crecido no solo en Ecuador, sino en la región sudamericana. Se calcula que entre Guayaquil, Quito y Cuenca hay cerca de 170 compañías. A continuación se detalla algunos de los Principales Call Center que brindan servicio en el Ecuador:

- AMERICAN CALL CENTER (www.americancallcenter.com)
- CRONIX CONTACT CENTER (www.cronix.com.ec)
- REDATOS CONTACT CENTER (www.redatos.com.ec)
- CONTACTO LOGICO (www.contactologico.com)
- CONTACT CENTER CONSULTING C3 (www.c-3.com.ec)
- CALL CENTER DEL IESS (www.iess.gov.ec)

6. Factores de Análisis de un Call Center

Uno de los objetivos en el diseño y gestión de un Call Center es lograr un balance entre la calidad de servicio que se brinda y la eficiencia con que se utilizan los recursos. Los factores de análisis de un Call Center para garantizar una integración exitosa, dependen de:

- ✓ La Operación y Calidad de servicio.
- ✓ El Recurso Humano.
- ✓ La Tecnología.
- ✓ Espacio Físico

Se debe considerar la elección del número correcto de Teleoperadores, esto se traduce en no contratar de más ni de menos, puesto que se vería afectada la calidad de servicio (Dimensionamiento del Call Center). En este punto se considera el tiempo de espera de cada llamada, historial de llamadas por días, duración promedio de cada llamada, las cuáles son muy importantes a la hora de brindar un servicio de calidad al cliente.

Si la empresa no posee el espacio físico donde va a funcionar el Call Center, se deberá considerar el lugar de ubicación, a mediano y largo plazo. Tener condiciones y espacios físicos apropiados y cómodos, poseer un cableado óptimo. Una propia fuente de Energía Eléctrica, acometidas telefónicas, etc., cumpliendo con los lineamientos de seguridad.

Poseer ingenieros de alto desempeño para soporte técnico. Actualmente se utiliza el Internet para comunicación, por lo que es muy importante elegir un proveedor que brinde una buena conexión con un ancho de banda de buena calidad. La calidad del ancho de banda será un factor determinante para la calidad de las llamadas.

Con Respecto al Recurso Humano, se debe contar con personal calificado. En este punto los Teleoperadores cumplen un papel fundamental, ya que no son solo agentes que contestan llamadas, estos tienen la capacidad de asesorar y atender inquietudes de los usuarios.

Se ha escogido como ejemplo al American Call Center. Se realizará un análisis acerca de su funcionamiento operacional, su infraestructura tecnológica, el tipo de control de calidad de servicio que brindan y una evaluación al Recurso Humano.

ANÁLISIS AMERICAN CALL CENTER

American Call Center es un centro de atención telefónica y de servicios, ubicado en Guayaquil y Quito con más de 400 estaciones operativas, más de 900 empleados y con tecnología de punta, siendo el Centro de Contacto más grande de Ecuador.

Sus centros de cómputo cuentan con todas las normas de seguridad: Cámaras de vigilancia, Ups y planta de energía eléctrica propia, servidores y equipos con redundancia interna. Cuenta con equipo de técnicos certificados para proporcionar soporte de primer nivel de forma continua.

Maneja y distribuye una poderosa plataforma de Contact Center basada en VoIP, ayudando a simplificar los procesos de negociación a distancia con el cliente, venta, cobranza, actualización de base de datos y la administración del cliente en general.

A continuación se muestra una tabla a manera de resumen, la cual nos permitió medir el nivel de desempeño del American Call Center.

FACTORES	DESCRIPCIÓN	(1 al 10)	PONDERACIÓN 25% cada Factor
Recurso Humano	• Estructura Organizacional	9	22,08
	• Reclutamiento y Selección	10	
	• Capacitación	9	
	• Evaluación del desempeño	9	
	• Flexibilidad de Horarios	10	
	• Liderazgo y Motivación	9	
Tecnología	• Infraestrutura Tecnológica (VoIP o tradicional)	10	22,5
	• Distribuidor Automático de Llamadas	9	
	• Marcación Predilecta	9	
	• Grabación de llamadas	8	
	• Administrador de Contactos	9	
	• Audio Respuesta	9	
	• Óptimo ancho de banda (Internet)	9	
	• Redundancia Tecnológica	9	
	• Ubicación / Dimensiones	10	
Espacio Físico	• Distribución de Espacios	9	19,5
	• Estaciones de trabajo	8	
	• Seguridad	7	
	• Crecimiento Potencial	8	
	• Control de Proceso de Llamadas	7	
Operación y Calidad de servicio	• Calidad y mejora continúa	9	21
	• Soporte Técnico	9	
	• Atención al Cliente 24/7	8	
	• Cobertura	8	
	• Solidez y Experiencia	8	
		Total (100%)	85,08

Tabla 1. Evaluación American Call Center

7. Información Obtenida: Resultado de las Encuestas

La información necesaria para la elaboración de este trabajo se baso principalmente en los resultados obtenidos de las encuestas, y de la investigación realizada. A continuación se detalla la tabulación de datos obtenidos por las encuestas:

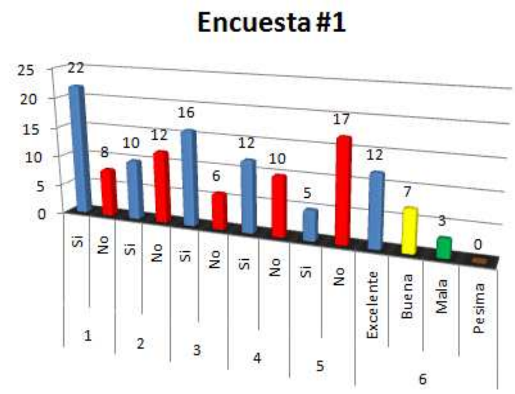

Tabla 2. Tabulación de Encuestas

8. Análisis y Evaluación de la Información Obtenida

Un Call Center favorece la interacción de la Empresa con sus Clientes de una forma personalizada y sin la necesidad de que exista un contacto directo, mejorando así la relación entre ambos. Además facilita una mayor oportunidad de respuesta al mercado, asegurando una amplia cobertura y produciendo un incremento directo en las ventas.

Según el 85% de las encuestas realizadas al público, se puede decir que el Call Center es muy beneficioso, ya que les ha permitido comunicarse de una manera rápida y sencilla con la empresa para poder resolver cualquier emergencia que tengan, o simplemente para poder realizar una compra, o una reservación de cualquier producto que soliciten.

Según el 45% de las encuestas realizadas al público, no conocían los diversos canales de comunicación que existen, tales como el Internet, e-mail, chat…para poderse comunicar con un Call Center, por lo que es aconsejable que las empresas mediante propagandas o anuncios den a conocerlos, para que así los usuarios tengan otra alternativa de comunicación con la empresa.

El éxito de un Call Center requiere de adecuados sistemas informáticos y telefónicos. Básicamente estos sistemas procesan tanto las llamadas entrantes como las salientes, las distribuyen automáticamente y ponen a disposición de los agentes toda la información que facilitará el mejor servicio. Además los responsables del diseño y montaje deben seleccionar y entrenar a las personas que vallan a realizar el servicio, para así brindar un servicio acorde con lo que el cliente merece y requiere.

De acuerdo a la entrevista realizada a un supervisor de American Call Center, resaltó que la tecnología y el Recurso Humano, son dos pilares sobre los que se debe sustentar el presente y el futuro de un Call Center, tanto así que estos fueron considerados como dos de los 4 factores de análisis, obteniendo una ponderación de 22.5% y 22.08% respectivamente en un ranking del 25% por factor. Los otros factores; espacio físico y calidad de servicio obtuvieron 19.5% y 21% respectivamente, por lo que el Call Center a analizar obtuvo un total de 85.08% de un total de 100%. Por lo tanto el American Call Center es uno de los más eficiente y eficaz Centro de Atención que existe en la actualidad en el Ecuador.

9. Conclusiones y Recomendaciones

El desarrollo de este proyecto aporta como una alternativa para empresas que brindan el Servicio de Atención al Cliente o para aquellas que requieran de la implementación de uno para la comunicación con sus clientes, ya que en la actualidad son la principal estrategia de mercadeo para satisfacer las exigentes necesidades de los clientes de forma directa y personalizada.
La incorporación de la Tecnología de Voz sobre el Protocolo Internet VoIP, hace posible la implementación de un Call Center Multimedia, permitiendo así a las empresas prescindir de equipamiento físico, reducir costos y lo más importante comunicarse con los clientes sin importar el medio: teléfono, correo, fax, chat, web ó e-mail.

La contratación de servicios externos (Tercerización) es una de las alternativas para las empresas que no desean implementar un Call Center, por diversas razones, como: falta de una inversión inicial de capital, falta de conocimiento y experiencia en el mercado, la necesidad de ganarle a la competencia, evitar inversiones en tecnología y sobretodo falta de criterio al momento de diseñarlo e implementarlo. Sin embargo, también se debe identificar los riesgos que podría ocasionar a las empresas, como mantener el contacto y la lealtad hacia el cliente, una posible transferencia de información a los competidores, lo que podría ocasionar la pérdida del cliente.

Para su correcto funcionamiento, un Call Center debería contar con un personal que posea una serie de cualidades, tales como honestidad, atención, conocimiento, vocación y empatía que lo hagan único e irrepetible. Una vez incorporado se lo entrene y se lo evalúe constantemente en un ambiente de apoyo y de fomento a su crecimiento laboral. De su capacidad depende el éxito o el fracaso, teniendo siempre en cuenta que el costo del entrenamiento es menor que el costo de atender mal a un cliente y perderlo.

10. Agradecimientos

Agradecemos a todas las personas que de una u otra forma ayudaron a que este proyecto se haya podido realizar, en especial a nuestro Director de la Materia, Ing. Cesar Yépez, por su colaboración en todo el proceso de desarrollo y corrección del trabajo; y sobre todo, a nuestros padres por su constante apoyo.

11. Referencias

[1] Castillo Enrique, "Sistemas Expertos y Modelos de Redes". España 1998.

[2] Flores Donna, "The Real-Time Contact Center". Ed. AMACOM. EE.UU. 2.005.

[3] Microsoft, Artículo: "El CMR como estrategia de negocio"
URL:http://wwwmicrosoft.com/spain/empresas/soluciones/guia_crm.mspx

[4] American Call Center
URL:http://www.americancallcenter.com

[5] Implementación de un Call Center
URL:http://www.mundo-contact.wetpaint.com/como tener éxito en su implementación de call center

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

“Análisis de un Centro de Atención al Cliente para empresas multiservicios”

____
Ing. Cesar Yépez Flores

____
Luis Antonio Romero Cruz

____
Ramón Fernando Buñay Carcelén