



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA DISPONIBLE EN LA
EFICIENCIA DE UN CALL CENTER DEL DEPARTAMENTO DE
VENTAS EN LA EMPRESA TELALCA: PROPUESTA DE
PROGRAMA DE READECUACIÓN TECNOLÓGICA

Autor:

Ing. Fernando Fabrizio Fiallos Encalada

Previo a la obtención del Grado Académico
MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TUTORA:

Vera Salas, Laura Guadalupe, Mgs

Guayaquil, Ecuador
2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero en Telecomunicaciones Fernando Fabrizio Fiallos Encalada, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas.

DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CPA Laura Guadalupe Vera Salas, Mgs.

REVISOR(ES)

Econ. David Coello Cazar, Mgs.

Econ. Fabián Vilema Escudero, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Iapo Maza, Mgs.

Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Fernando Fabrizio Fiallos Encalada

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación “Influencia de la Tecnología Disponible en la Eficiencia de un Call Center del Departamento de Ventas en la Empresa Telalca: Propuesta de Programa de Readecuación Tecnológica”, previa a la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del año 2016

EL AUTOR

Ing. Fernando Fabrizio Fiallos Encalada



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Fernando Fabrizio Fiallos Encalada

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación** de Magister en Administración de Empresas titulada: “Influencia de la Tecnología Disponible en la Eficiencia de un Call Center del Departamento de Ventas en la empresa Telalca: Propuesta de Programa de Readecuación Tecnológica”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del 2016

EL AUTOR:

Ing. Fernando Fabrizio Fiallos Encalada

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme protegido durante todo el camino y por haberme dado la fortaleza necesaria, sin la cual no habría podido superar los obstáculos y las dificultades encontradas a lo largo de esta etapa como estudiante de maestría.

Quiero agradecer a mis padres, esposa e hijos por su gran apoyo, paciencia y comprensión durante el tiempo que me ha tomado desarrollar este proyecto de investigación.

Quiero agradecer también a todos los profesores de la Maestría en Administración de Empresas, a mi tutora Mgs. Laura Vera Salas por sus consejos, recomendaciones y por su valiosa colaboración brindada durante la elaboración del proyecto de investigación.

Son muchas las personas que forman parte de nuestras vidas; a todos ellos quisiera agradecerles por su amistad, sus consejos y por su apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles.

Fabrizio Fiallos Encalada

DEDICATORIA

A mis padres: Pedro Fiallos Mayorga y Sonia Encalada de Fiallos. A María Gloria Andrade, esposa y compañera de vida y a mis hijos, Fernando y Fabrizio Fiallos Andrade quienes han sido el motor y la fuerza de vida, porque creyeron en mí y me dieron ejemplos dignos de superación y entrega, fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfar en la vida. Gracias a todos ellos, hoy he conseguido alcanzar la meta propuesta porque siempre estuvieron apoyándome en los momentos más difíciles de mi Maestría, y porque el orgullo que sienten por mí, ha sido el impulso necesario para llegar hasta el final.

Mil palabras no alcanzarían para agradecer a todos por su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles, espero no defraudarlos y contar siempre con su apoyo, valioso, sincero e incondicional.

Fabrizio Fiallos E.

Tabla de Contenidos

Introducción	1
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema	6
Justificación.....	6
Objetivos de la Investigación	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Preguntas de Investigación.....	8
Hipótesis.....	9
Capítulo 1 Fundamentación teórica	10
Definición de call center.....	10
Evolución del call center.....	11
Características de los call centers.....	12
Beneficios de los call center.....	13
Componentes de un call center	14
Tipos de call center	15
Indicadores de eficiencia de un call center	15
Niveles que deben tener los indicadores para la eficiencia del call center	17
Funcionamiento de un call center	18
Normas de excelencia en centros de contacto.....	18
Eficiencia del Servicio del call center.....	21
Variables de uso de la tecnología.....	22

Influencia de la tecnología en la publicidad.....	25
Marketing experiencial.....	25
Inbound marketing en redes sociales	26
Características del inbound marketing	27
Marketing viral.....	27
Marketing relacional	28
Las redes sociales como nuevo canal de comunicación con los clientes	29
Campañas de publicidad en twitter	31
Atención y reacción a las opiniones de los clientes	33
Las redes sociales y el call center	33
Marco Conceptual	34
Automatic call distribution.....	34
Correo electrónico.....	34
Customer relationship management.....	35
Computer telephony integration.....	35
Desempeño.....	35
Interactive voice response	35
Motivación	36
Objetivos	36
Redes sociales	37
Capítulo 2 Marco Referencial.....	38
Situación nacional	39
La empresa	40
Misión	42

Visión	42
Valores	42
Situación actual del call center.....	43
Situación futura del call center.....	44
Análisis foda de la empresa.....	44
Organigrama de la empresa.....	46
Indicadores de eficiencia del call center	46
Capítulo 3 Metodología de la Investigación	48
Enfoque de la investigación	48
Tipo de investigación	48
Técnicas de recolección de información	48
Herramientas de recolección de la información.....	49
Técnicas de procesamiento de información	49
Delimitación de la investigación	49
Población y muestra	50
Resultados de las encuestas.....	51
Análisis de los resultados	51
Resultados de las entrevistas.....	58
Capítulo 4 Propuesta de mejora tecnológica al call center de la empresa telalca	60
Diagnóstico	60
Características del sistema de call center con redes sociales	61
Participación en conversaciones sociales.....	63
Desafío social media content	71
Escuchar, priorizar, contratar, integrar y transformar el negocio	72

Análisis foda del call center	75
Plan estratégico	76
Directrices estratégicas.....	76
Objetivos estratégicos	77
Gestión estratégica	78
Diseño del software.....	80
Implementación del sistema.....	81
Requerimientos de equipos y licencias	84
Cronograma de implementación	85
Equipo de trabajo	86
Costo de la propuesta	88
Cambios de los procesos actuales	89
Conclusiones	90
Recomendaciones.....	92
Referencias	94
Apéndices.....	99

Lista de tablas

Tabla 1 Tabla de severidad e incidencia	24
Tabla 2 Indicadores de eficiencia del call center	46
Tabla 3 Objetivos estratégicos Telalca	77
Tabla 4 Objetivos estratégicos del call center.....	78
Tabla 5 Metas a largo plazo	79
Tabla 6 Telalca con el sistema de redes sociales	83
Tabla 7 Requerimientos de hardware y software	84
Tabla 8 Cronograma de instalación y manejo del sistema.....	86
Tabla 9 Costo de la implementación del sistema de redes sociales	88

Lista de figuras

Figura 1. Esquema de funcionamiento de un call center	18
Figura 2. Esquema jerárquico de cuatro factores clave.....	19
Figura 3. Página de chevrolet Ecuador en facebook	30
Figura 4. Facebook insights	30
Figura 5. Tweet promocionado (www.twitter.com).....	32
Figura 6. Cuenta promocionada (Twitter).....	33
Figura 7. Organigrama de la empresa	46
Figura 8. Opinión general sobre los servicios de call center.....	51
Figura 9. Lo mas importantes en un call center	52
Figura 10. Red social que usa con más frecuencia.....	53
Figura 11. Implementar en sus plataformas una conexión de redes sociales.....	53
Figura 12. Servicio de call center mejoraría con redes sociales en las plataformas ...	54
Figura 13. La atención del cliente	55
Figura 14. Nuevas herramientas tecnológicas mejoraría la atención	55
Figura 15. Servicio que brinda.....	56
Figura 16. Nuevos canales de comunicación	56
Figura 17. Nuevas herramientas tecnológicas.....	57
Figura 18. Metas y políticas de la empresa	58
Figura 19. Social networking systems	65
Figura 20. Abrazo social empresarial más allá de un departamento individual.....	72
Figura 21. Sistema de redes sociales.....	80
Figura 22. Pantalla de GAD recibiendo un mensaje de twitter.....	82

Figura 23. Pantalla de GAD recibiendo un mensaje de facebook 82

Resumen

Los medios sociales, convertidos ahora en grandes medios de información a nivel mundial, se han constituido en ‘grandes megáfonos’, capaces de informar y en muchos casos mal informar a las personas de todos los rincones del planeta respecto a la reputación de Empresas dedicadas a tal o cual actividad comercial dando paso a los buenos y malos comentarios que cualquier persona puede publicar a través de estos medios de manera inmediata. Los problemas en muchas organizaciones son las comunicaciones en los departamentos de call center que no impulsan la participación de los medios de comunicación social. Las exigencias del mercado y el mejoramiento de la calidad de los servicios que ofrecen las Empresas han hecho que estas se vean cada vez más presionadas a mejorar continuamente la calidad de sus productos. El servicio ofrecido por el call center juega un papel relevante para alcanzar esta meta, debe ser automatizado y remodelado a un buen sistema integrado que ofrezca varias alternativas de solución para la creciente demanda de productos y servicios que se ofrecen. Para conocer las opiniones acerca de la innovación del call center se realizará una serie de encuestas a personas mayores de edad ya que estas, por lo menos una vez han tenido comunicación con un departamento de call center. En virtud de lo expuesto se propone esta investigación para monitorear las interacciones de las redes sociales y de esta manera mejorar la eficiencia del departamento de call center. Los resultados obtenidos de las encuestas validarían la ejecución de la propuesta, debido a que la gente cree que el servicio del call center debe mejorar para que las organizaciones también puedan mejorar su imagen.

Palabras clave: Tecnología, Redes sociales, Comunicación, Servicio al cliente, Call Center

Abstract

Social media, now converted into mass media worldwide have become 'big megaphones', able to report and often misinform people from all over the world regarding the reputation of companies dedicated to this or that business activity leading to the good and bad reviews that anyone can publish through these means immediately. The problems in many organizations are communications call center departments that do not promote the participation of media. Market requirements and improving the quality of services offered by companies have made these look increasingly pressured to continually improve the quality of their products. The service offered by the call center plays an important role in achieving this goal should be automated and remodeled to a good integrated system that offers several alternative solutions to the growing demand for products and services offered. For views about innovation call center a series of surveys will be made to seniors as these, at least once they have had communication with a call center department. In light of the foregoing this research aims to monitor the interactions of social networks and thus improve the efficiency of call center department. The results of the surveys validate the implementation of the proposal, because people believe that service call center must improve so that organizations can also improve their image.

Key Words: Social Networking, System, Technology, Communication, Customer Service

Introducción

En el siglo XXI la tecnología se ha convertido en uno de las herramientas más notables en la vida cotidiana, tanto a nivel personal como institucional, siendo el internet el más utilizado. Un buen ejemplo del impacto de la tecnología en proyecciones sociales es el uso de las redes sociales mediante el cual las personas a nivel mundial se mantienen comunicadas al compartir información en una sola red mundial y generar nuevos medios de comunicación por medio de las cuales varias personas de diferentes partes podrán relacionarse socialmente. En la década de los 70 se crearon los llamados call center o centro de llamadas por su traducción del idioma inglés, tratando de solucionar los requerimientos de comunicación entre los personeros de las Empresas así como desde y hacia sus clientes.

La finalidad era la de masificar la atención y mejorar el contacto con sus consumidores o potenciales clientes. Por medio de la tecnología las empresas han llegado a nuevos clientes en diferentes partes del mundo y han creado una relación cliente y marca-consumidor. La evolución de la tecnología, particularmente en el tema de las telecomunicaciones ha originado el desarrollo de la atención al cliente no presencial y generado nuevas vías de comunicación cliente-empresa. El servicio prestado por el call center ha sido integrado mediante un sistema automatizado que acelera eficientemente el proceso de llamadas, dinamizando el tiempo de respuesta. Los canales de comunicación han sido aumentados y con ello se ha conseguido ser más interactivos con los clientes y resolver los problemas que presentaren.

El flujo de la información deberá ser monitoreado y canalizado a través de un buen sistema las redes sociales que sería la ayuda necesaria para monitorear el

flujo de información. La tecnología ha influido en el contexto humano, que ha provocado un cambio drástico al establecer relaciones sociales, de trabajo, de comunicación, de información e inclusive de entretenimiento, lo que deja ver claramente los adelantos en la sociedad común. En la actualidad, la tecnología se puede aplicar en todo lo que se hace como el lanzamiento de publicidad y la generación de ventas, entre otras, favoreciendo y facilitando la forma de vivir. El auge de la tecnología y de la comunicación ha impactado de manera positiva en los sectores económicos y sociales al mantener constantes comunicaciones y generar buenos ingresos a los usuarios.

Los nuevos elementos tecnológicos, como sistemas informáticos, son un elemento clave en continuo desarrollo y su uso resulta imprescindible para la expansión y supervivencia de una empresa, porque tienen como objetivo reducir costos para la compañía. Las compañías afrontan el reto de la competencia global, que implica la necesidad de reconocer y usar la tecnología disponible como un factor que determine su éxito. El uso adecuado de recursos tecnológicos crea una ventaja competitiva que va a mejorar los resultados de las organizaciones, por lo tanto es importante analizar la influencia de la tecnología actual en la eficiencia de un call center en el área de ventas y su impacto en los indicadores de gestión de calidad para desarrollar una propuesta de recambio tecnológico.

El servicio de call center se encuentra en constante evolución pues antes solo era un sistema que recibía llamadas para atender las quejas y las solicitudes de los clientes de la empresa, ahora es capaz de establecer relaciones comerciales, crear canales de ventas, canales de compras y también ser una opción de atención

personalizada. En la actualidad esas solicitudes pueden realizarse por teléfono, correo electrónico, chat en línea y redes sociales.

En la presente investigación se aplicará el método cuantitativo, ya que este permite, a través de cifras y datos, sacar las conclusiones necesarias que vayan a servir de base para elaborar la propuesta. El enfoque cualitativo se sustenta en la información obtenida de las opiniones de profesionales y expertos en el tema. Esta metodología, que tiene como centro de atención al cliente con los cuales se está tratando de establecer nuevas conexiones entre las marcas y los consumidores. Los resultados de la investigación son concluyentes en cuanto a la necesidad urgente que tienen los diferentes medios de comunicación para adecuarse y satisfacer de manera satisfactoria las prioridades que los estilos de vida de la población demandan.

En los medios de comunicación social, no solo se habla de asuntos sociales, es fácil darse cuenta de la creciente actividad económica que se incrementa constantemente, muchos negocios importantes comienzan en el facebook o en el twitter y continúan en las mismas redes, ya sea con la esperanza de interactuar de manera directa, o de compartir opiniones con otros sobre sus propias experiencias en negocios realizados anteriormente. Actualmente los consumidores confían más en los medios sociales para expresar sus quejas por los servicios dados por las empresas, eligen sus productos favoritos, e intercambiar opiniones con sus amigos y familiares sobre los bienes que están pensando comprar.

Planteamiento del Problema

En el siglo XXI la tecnología es útil y beneficiosa en áreas como las de información y marketing. Soria, Gumbau y Peiró (2011) concluyen que la

tecnología ha permitido optimizar el trabajo, reducir tareas repetitivas, mejorar la gestión de un proceso cualquiera, ofrecer y recibir más y mejores servicios individuales y colectivos.

Uno de los desafíos que enfrentan las empresas que posee call center es la utilización eficiente de los recursos tecnológicos para el desarrollo de sus operaciones y el mejoramiento de su imagen. A medida que la empresa va creciendo (Rey & Luque, 2012) encuentro que la empresa necesita volver a dimensionarse para alcanzar sus nuevos objetivos.

En los distintos medios de comunicación como las redes sociales se muestra lo importante y útil que es la tecnología para la comunicación entre empresas y cliente. Balado (2013) indico que la tecnología contribuye como una herramienta de soporte para realizar negocios y resolver problemas comunicativos con los clientes, las empresas la integran a sus necesidades de atención al cliente obteniendo grandes resultados y mejores rendimientos económicos porque mediante la atención inmediata mejora la imagen organizativa.

El sistema de redes sociales forma parte de los avances tecnológicos de la sociedad. Celaya (2011) concluyo que el sistema de redes sociales fue creado con la finalidad de establecer mayores canales de comunicación en la sociedad, y aumentar la interacción humana, crea nuevas formas de comunicación, atrae a masas con diferentes necesidades y permite la relación social, ya sea para conversar, trabajar, vender, comprar, atender, etc.

La industria emergente de los call centers es un sector dinámico de la economía mundial, que genera millones de plazas de trabajo alrededor del mundo debido a que las empresas deben contar con módulos que se encarguen a la atención del cliente. La actividad básica de los call centers es la de atender a sus

clientes mediante llamadas telefónicas. Micheli (2012) estima que los call center surgieron a partir de la década de los 70 para resolver las necesidades de atención de las empresas que requerían masificar la atención y en general tener el contacto con sus consumidores o potenciales clientes. Este servicio, que por mucho tiempo ha sido útil y efectivo, debe evolucionar para adaptarse a los nuevos estilos de vida y comunicación que se van desarrollando como producto de la interacción continua de los usuarios con los diversos servicios y productos tecnológicos disponibles.

La telefonía IP y la necesidad de una mayor cobertura de interacciones han abierto la posibilidad de incorporar en los call centers los canales que se han expandido en los últimos años mediante el uso de internet, tales como las redes sociales, que cubren la atención al cliente – usuario con una diversidad de interacciones. Las múltiples interacciones se realizan en tiempo real con distintos usuarios en diferentes partes del mundo.

En Telalca S. A. , específicamente dentro del departamento de call center, se evidencia un tiempo de respuesta muy elevado. Adicionalmente el sistema actual no genera un reporte de seguimiento a aquellas llamadas que no son resueltas al primer contacto afectando al tiempo de respuesta de la solución al problema reportado por el cliente y a los indicadores del call center. Esto se evidencia en los indicadores de eficacia de la empresa, por tal motivo, urge la implementación de nuevas herramientas tecnológicas que le ayuden a gestionar las actividades de atención al cliente. Una de las formas de mejorar el servicio de call center de la empresa Telalca S. A. es mediante un sistema automatizado que le permita dinamizar el proceso de llamadas y mejore los tiempos de respuesta.

También se necesita que se aumenten los canales de comunicación que permita ser más interactivos con los clientes al momento de resolver los diferentes problemas, para esto es necesario adaptar al sistema las redes sociales como herramienta que permita monitorear el flujo de información. Mediante la implementación del sistema de redes sociales se darán las recomendaciones necesarias para aumentar los indicadores de eficiencia del departamento de call center de la empresa Telalca, de acuerdo a una propuesta de programa de readecuación tecnológica. El nuevo sistema integrará las operaciones de los medios de comunicación social con el servicio al cliente. La integración multicanal responde a una demanda creciente por parte de los clientes y que incide en la mejora de la experiencia de estos con la empresa.

Formulación del Problema

¿Cuál es la percepción de influencia de la atención de los call center en los usuarios? ¿Cuál es la percepción de los directivos de servicios de call center sobre la mejora tecnológica en la atención al usuario? Los problemas que se evidencian en este departamento, se podrán resolver sin ningún contratiempo con esta propuesta de recambio tecnológico. Para el manejo correcto de este sistema, es necesario contar con el personal adecuado y por eso se realizará diversas capacitaciones para preparar a los agentes de call center con el fin de que se integren a este sistema y ayuden a mejorar el servicio al cliente.

Justificación

La Constitución del Ecuador (2008) consagra como derecho de los ecuatorianos el acceso universal a las tecnologías de comunicación e información,

siendo una obligación del estado, facilitar dicho acceso. Por otro lado, se establece que uno de los objetivos de la política económica es el incentivo a la acumulación de conocimiento científico y tecnológico.

El 'Plan Nacional del Buen Vivir' es la planificación estratégica de los objetivos del estado. En él se determina como objetivo el impulso de los sectores estratégicos para asegurar la transformación industrial y tecnológica así como promover la innovación, la ciencia y la tecnología como fundamentos para el cambio de matriz productiva. La posibilidad de alcanzar una estructura productiva basada en el conocimiento tecnológico está en función de la inversión en la investigación, desarrollo e innovación, que son procesos que contribuyen al incremento de la productividad general de las empresas orientándose a la satisfacción de las necesidades y el fomento de capacidades de la población.

En la sociedad actual, las necesidades del mercado y la calidad del servicio cada día son más exigentes. Los diferentes productos que se ofrecen son presionados a mejorar su calidad continuamente, de tal manera que el servicio ofrecido por el call center deberá funcionar acorde al mercado actual. Debe ser automatizado y remodelado a un sistema integrado con varias alternativas de solución para la gran demanda de productos y servicios que se ofrece en las diferentes empresas que lo utilizan.

La presente investigación pretende determinar las necesidades de un programa de readecuación tecnológica, que permita mejorar la eficiencia del servicio y de las ventas, reduciendo los costos de la empresa que lo posean. Este proyecto tiene una gran importancia pues dará las directivas necesarias para usar la ciencia y la tecnología como bases para el cambio de la matriz productiva de la empresa Telalca. La posibilidad de alcanzar una mejor estructura productiva

sustentada en una coyuntura tecnológica de avanzada, está directamente relacionada con la inversión utilizada en la investigación, tanto en su desarrollo como en las innovaciones que se aplicaran.

Estos procesos contribuirán directamente al incremento de la productividad general de la empresa incrementando su rentabilidad y crecimiento económico dirigida a la satisfacción total de las necesidades de sus clientes, debido a la ausencia de la tecnología que puede ofrecer el call center del departamento de ventas de la empresa.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la influencia de la mejora tecnológica en los servicios de atención al cliente a través de un call center y proponer una mejora tecnológica en los servicios que ofrece la empresa Telalca.

Objetivos Específicos

- Describir las teorías relevantes que caracterizan la eficiencia operativa de los call center a nivel mundial.
- Analizar la influencia de la tecnología actual en las empresas de call center a nivel mundial.
- Analizar la situación organizacional de la empresa Telalca.
- Elaborar una propuesta de mejora tecnológica en los servicios de call center que ofrece Telalca.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las teorías relevantes que analizan la eficiencia operativa de los call center a nivel mundial?

- ¿Cuál es el estado tecnológico actual del call center objeto de estudio: la tecnología usada, sus aplicaciones e integraciones que influyen directamente en la efectividad de la empresa?
- ¿Cuáles son los indicadores de gestión de calidad actuales que aplica el call center objeto de estudio?
- ¿Cuáles son los niveles deseados de eficiencia en el call center?
- ¿Cuál es el esquema tecnológico que permitiría obtener eficiencia en los procesos del call center?

Hipótesis

La implementación de estrategias de mejora tecnológica de atención al usuario a través del call center aumentará la satisfacción del usuario final.

Capítulo 1

Fundamentación teórica

La comunicación ha sido siempre una necesidad del ser humano. Antes de la aparición del teléfono solo existía el telégrafo y la correspondencia escrita. Desde su invención, el teléfono ha sido el medio de contacto por excelencia con el cual se han superado las barreras de comunicación y con el transcurrir del tiempo en el mundo empresarial se han dado importantes avances en torno a la telefonía y a las tecnologías derivadas de ella. Esto se debe a su fácil manejo, naturalidad y rapidez en el desarrollo de una transacción o requerimiento del cliente.

El desarrollo de la computación y su integración con los sistemas de telecomunicaciones han impulsado el desarrollo de nuevas formas de comunicación, que, a su vez, se han visto favorecidas por el surgimiento de las redes sociales que permiten difundir mensajes de manera masiva e interactuar con una gran cantidad de destinatarios de forma simultánea. Adicionalmente la integración con las bases de datos corporativas permite mantener actualizada la información de los clientes.

Definición de call center

Ardila (2014) indica que la palabra call center se traduce al español como centro de llamadas. Es un sistema que integra telefonía y computación y que se orienta a desarrollar las tres labores más importantes de una empresa que son la adquisición de clientes, su mantenimiento como tales y las cobranzas, todas a través del sistema telefónico. Estos sistemas integrados reúnen una serie de elementos en un proceso corto, eficiente y productivo para las organizaciones donde los clientes son beneficiados directamente porque reciben una atención rápida atendiendo sus quejas y reclamos.

Conde (2011) define al call center como una plataforma telefónica que facilita la comunicación entre agentes y clientes a través del teléfono como único medio, en el cual además se recoge el registro de cada contacto realizado en una base de datos con la finalidad de mejorar la atención al cliente. Por su parte, Durán y Jiménez (2009) definen al call center como una plataforma, dentro o fuera de la empresa, que se encarga de asistir a los usuarios en lo relacionado con servicios postventa, soporte técnico, y/o tele-ventas, así como al personal de una empresa con el uso de herramientas en sus tareas diarias. En resumen, es una organización humana que se encargará de responder las preguntas de los usuarios.

Evolución del call center.

Los servicios denominados call center nacieron de la oportunidad de prestar un servicio inmediato al cliente a través del teléfono. En sus inicios eran únicamente informativos y se proporcionaban como servicio complementario al principal producto. Su expansión, según Micheli (2012) se debió principalmente a la fuerte competencia y a la fuerte demanda del cliente, lo que hizo que se fueran desarrollando los distribuidores automáticos de llamadas más complejos. La expansión, a nivel mundial, de los call centers o centros de llamadas, desde de la década de 1970, se relacionan con los procesos de outsourcing, en los que las grandes empresas realizan los procesos pertinentes para reducir los costos de producción.

Micheli (2012) señala que los primeros call centers de gran tamaño han sido el resultado de una re-estructuración interna de organizaciones con un gran número de clientes, como los Bancos, las Compañías de Seguros, de Telecomunicaciones, Informática, Comercio. En la actualidad los call centers son proveedores independientes y especializados.

Micheli (2012) indica que con el avance de la tecnología y el mercado competitivo, los usuarios solicitan servicios con mayor valor agregado y exigen una mayor relación con la empresa, lo cual ha obligado a los call centers tradicionales a convertirse en contact-centers, o centros de contacto, en los cuales convergen diversos canales de interacción entre la empresa y el cliente, tales como el teléfono, fax, correo electrónico, con la misma sencillez y eficacia.

La evolución de la tecnología y la llegada de internet, y las nuevas formas de comunicación derivadas de su uso tales como comercio electrónico y redes sociales, también han originado la aparición de los call center virtuales que permiten a los usuarios entablar conversaciones con la persona que se encuentra en el centro de atención telefónica. La industria de los centros de llamadas, según Basalla (2011) está en constante crecimiento debido a la necesidad de las empresas de mantenerse en competencia, por la atención al cliente y por las ventajas que ofrece la tecnología.

Características de los call centers.

Según Durán y Jiménez (2009) los call centers permiten a los clientes comunicarse de una forma sencilla, ya sea vía telefónica tradicional, telefonía IP o SIP, correo electrónico o desde el sitio web de la empresa. Estas comunicaciones se conectan con agentes especializados que deben atender su requerimiento.

Algunas de las características de los call center son:

- Clasificación de llamadas por sus destinatarios, basado en habilidades, manejo de reportes (llamadas realizadas, perdidas) y manejo de múltiples canales de contacto.

- Uso de pantallas que muestran, en tiempo real, el comportamiento del call center, así como herramientas que permiten emitir informes y reportes.
- Uso de aplicaciones multimedia que permiten identificar al agente con una base de datos, lo cual permite proporcionarles una rápida respuesta.
- En combinación con tecnología IP se puede tener agentes remotos que se encuentren geográficamente dispersos.
- Disponibilidad de herramientas que demuestren el comportamiento del call center de acuerdo a la carga de llamadas, rendimiento de agentes y otras características propias de esta actividad.
- Interacción de facilidades multimedia.

Beneficios de los call center.

Ardila (2014) señala que un call center es una solución donde convergen resultados económicos y de calidad que sirve de interfaz directa hacia los clientes. Esta interfaz debe ser rápida, independiente y brindar las facilidades para obtener información. Durán y Jiménez (2009) indican como beneficios de un call center, los siguientes:

- Mejora la atención al cliente de forma rápida, eficiente y personalizada.
- Permite controlar gran cantidad de llamadas
- Mejora la efectividad y productividad, favoreciendo la satisfacción y retención del cliente.
- Permite que el cliente sea atendido las 24 horas del día, los siete días de la semana.
- Se administran de forma relativamente sencilla.
- Permite obtener reportes del comportamiento del call center.

Componentes de un call center.

Lovera (2011) señala que los principales componentes de un contact center son gateway voip, ip-pbx o central ip, web server, contact center server, database server, ip phones o softphones, servidor de grabaciones y computer telephony integration. Las funciones que cumplen cada uno de estos dispositivos en el call center son las siguientes:

- El gateway voip es un dispositivo que convierte la señal de voz tradicional en paquetes ip y viceversa.
- El ip-pbx o central ip es un dispositivo hardware que se encarga de conmutar el tráfico telefónico de voip.
- El web server es un servidor que administra las aplicaciones web y maneja las sesiones de agentes, supervisores y administradores. Cuenta con servidores de diferentes aplicaciones de acuerdo a los canales de comunicación con los que trabaje.
- El contact center server es un software gestor de contactos que selecciona el mejor método para distribuir a los contactos en los grupos de agentes.
- El file server, es un dispositivo que almacena archivos físicos como grabaciones, scripts de emails, sesiones de chat, etc.
- El database server, es un dispositivo que contiene bases de datos del sistema, configuraciones y datos históricos de los clientes.
- Los ip-phones / softphones, son los terminales de los agentes que sirven para realizar o recibir llamadas de hardware o software.
- El servidor de grabaciones, es un servidor que graba las conversaciones de los agentes y permite su análisis en tiempo real.

- La aplicación computer telephony integration, es una integración del perfil de información del cliente sobre el computador con telefonía.

Tipos de call center.

Fernández (2012) señala que según sea el tipo de servicio que ofrecen los call center, estos pueden ser clasificarse en call center inbound o de entrada, call center outbound o call center de salida y call center blending o bidireccional. En call center inbound los tele operadores reciben llamadas de los clientes, en el call center de llamado outbound los tele operadores efectúan llamadas orientadas principalmente a telemarketing y en el call center blending los con agentes telefónicos hacen y reciben llamadas de forma indistinta.

Trotter (2004) señala que otra forma de clasificar a los call centers es según el tipo de conmutación, los cuales pueden ser basados en servidores telefónicos, basados en servidores de comunicaciones y mixtos. Lovera (2011), señala que según su ubicación, los call center pueden ser internos y externos. Los call center externos pertenecen a terceros a los que se les contrata el servicio.

Indicadores de eficiencia de un call center.

En la actualidad por tantas exigencias del consumidor como son el tiempo de espera, rapidez y solución; por todos estos factores los call center deben implementar indicadores que le permitan medir el nivel de eficacia de las actividades que realizan los agentes. Carrión (2011) señala que los indicadores que son más frecuentes para mejorar el servicio, la calidad y mejorar la imagen de la organización se detallan los siguientes:

- Resolución de la primera llamada (first call resolution) es el primer indicador que facilita la solución que realiza el agente del call center en un

primer contacto con cualquier consumidor, este indicador influye en la satisfacción del cliente y la eficiencia al reducir costos.

- Tiempo de respuesta (average speed of answer) es el indicador permite conocer el tiempo de espera del consumidor al ser atendido por un agente del call center, la forma en que acceden los agentes a las llamadas, la cantidad de agentes necesarios y el grado de satisfacción del consumidor por el servicio recibido.
- Satisfacción del cliente (customer satisfaction) es el factor más importante de la eficiencia del call center, mientras más alto sea la satisfacción del cliente se puede considerar que el servicio que se brinda ha sido mejorado en muchos aspectos.
- Llamadas entrantes es la cantidad de llamadas puede medir el éxito que tiene el call center; pero hay que tomar en consideración que las llamadas no sean repetitivas. Cuando esto se da, significa que varios clientes no han sido atendido.
- Llamadas atendidas está ligado con el indicador anterior, es un termómetro para medir el éxito y la efectividad de los agentes del call center al atender a algún consumidor.
- Tasa de abandono (abandon rate) es el indicador permite conocer la cantidad de llamadas que no llegan a atenderse. Este de este tipo de llamadas debe ser nulo, demostrando así la eficiencia de los agentes del call center a la solución de las interrogantes que tiene el consumidor.
- Eficacia es el indicador facilita la vinculación que deben tener las llamadas atendidas en relación con las llamadas entrantes.

- Tiempo improductivo (idle time) es el indicador permite conocer el tiempo que un agente del call center no esté recibiendo llamadas. Si el éxito de un call center es la cantidad de llamadas entrantes contra la cantidad de llamadas atendidas, entonces no habrá tiempo improductivo.
- Tiempo promedio de conversación (average handle time) es el tiempo de duración de cada llamada es uno de los indicadores para controlar la cantidad de llamadas atendidas por el agente.
- Nivel de servicio (service level) esta directamente relacionado con la satisfacción y experiencia del consumidor.

Niveles de los indicadores para obtener la eficiencia del call center.

Los indicadores facilitan datos que reflejan las acciones que toman los agentes del call center al momento de contestar una llamada del consumidor. Por lo general los rangos o porcentajes los establece la propia organización de acuerdo a la necesidad del negocio. Si uno de estos indicadores tiene una categoría baja se debe tomar las acciones correspondientes, no obstante el tiempo de respuesta y la eficacia debería estar cerca al 100 %. Es importante que estos indicadores faciliten datos reales, porque al realizar el análisis de la situación actual se debe reflejar la eficacia de las actividades que realizan los agentes del call center.

Estos indicadores generan un margen de mejoramiento del cual, en conjunto, se establecerá el promedio que deberá mejorar las actividades que realizan en el call center; mientras más bajo sea el margen de mejoramiento promedio, mayor será el grado de eficacia del call center, dando un mejor servicio y una constante evolución de la organización. Cada indicador deberá tener un margen de mejoramiento del 0 %.

Funcionamiento de un call center.

Lovera (2011) indica que cuando una llamada llega, pasa a través del gateway ip que convierte la señal telefónica en paquetes ip, los cuales serán transferidos a la central ip. Si el cliente accede, por otros canales se realizará una conexión con el servidor respectivo. El call center identificará a cada uno de los contactos que han ingresado y el medio de comunicación empleado para determinar el agente calificado que atenderá a un determinado cliente. Una vez tomada la decisión, se establece la comunicación entre el cliente y el agente, a la vez que el call center almacena los datos de la transacción y envía la información del cliente al agente y al supervisor. García (2014) en la Figura 1 muestra el funcionamiento de un call center.

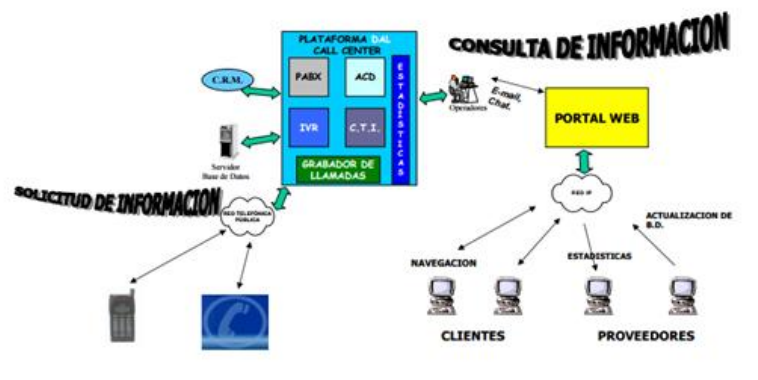


Figura 1. Esquema de funcionamiento de un call center

Normas de excelencia en centros de contacto.

Con la finalidad de satisfacer las necesidades y los intereses de la industria de los call center, el Instituto Mexicano de Telemarketing y el Consejo Académico de la Industria de Centros de Contacto (CAICC) diseñaron la Norma de Excelencia de Centros de Contacto (NECC). El Instituto Mexicano de Telemarketing (IMT, 2011) indica que esta norma plantea una referencia para la evolución de la tecnología en la medida en que evoluciona el centro de contacto.

Esta norma indica cuáles son los requisitos que las organizaciones deben cumplir para consolidar un sistema de administración y operación que garantice la satisfacción del cliente.

El objetivo de esta norma es satisfacer las necesidades de este tipo de industria y que tengan un modelo que integre las mejores prácticas de administración y de operación de los centros de contacto en latinoamérica. Este modelo indica cuales son los requisitos que las organizaciones deberán cumplir para consolidar un sistema de administración y operación que abarque la administración y operación de los centros de contacto. La NECC puede ser usada por toda aquella empresa que cuente con un centro de contacto para la atención a clientes, en servicios tales como: ventas, servicio al cliente, cobranzas, soporte técnico, entre otros y que busquen un marco de referencia para la especialización de los servicios que se dan a través de este medio.

El IMT (20011) muestra en la Figura 2 que en el esquema de las NECC existen cuatro factores claves que hacen que esté orientada en todo su contenido a elevar de forma permanente los niveles del desempeño del centro de contacto, los cuales son: Direccionamiento Estratégico, Recursos Humanos, Tecnología y Operaciones.

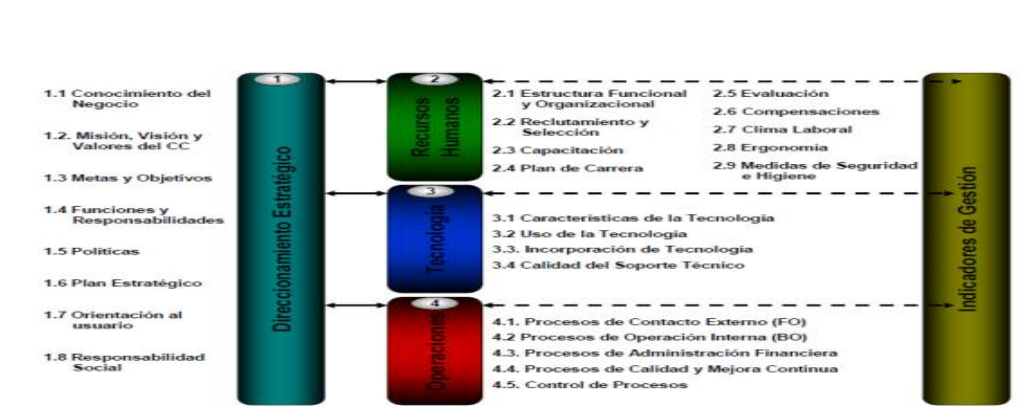


Figura 2. Esquema jerárquico de cuatro factores clave

Los factores clave describen los diferentes tipos de procesos, prácticas y procedimientos que deben de ser aplicados para cubrir con los requisitos óptimos de operación, administración y mantenimiento de un centro de contacto. La NECC sustenta su esquema en cuatro factores claves que, según Hernández, Flores y Herrera (2012) son los siguientes:

- Direccionamiento estratégico es la definición de la visión y direccionamiento del call center así como de sus estrategias corporativas basadas en políticas orientadas a brindar una excelente atención al cliente.
- Recursos Humanos es el principal ejecutor de la estrategia para el cumplimiento de los objetivos.
- Tecnología es un aspecto fundamental, ya que a partir de la automatización de los diferentes procesos de gestión se logra mayor eficiencia y eficacia, para lo cual debe considerarse:
 - La dimensión de la tecnología actual y futura del call center
 - La evidencia del buen uso de la tecnología.
 - Mantenimiento y disponibilidad de los sistemas empleados.
 - Concordancia entre la estrategia de desarrollo y la evolución de la tecnología, en relación a la operación del negocio.
 - Calidad del soporte técnico brindado.
- Operaciones, en una organización es un sistema formado por componentes que interactúan en un modelo de información y cuyo objetivo es controlar eficaz y eficientemente dichos componentes. La operación se basa en los siguientes componentes:
 - Personal que ejecute las tareas
 - Procesos y procedimientos

- Capital o recursos financieros

Eficiencia del servicio del call center.

Un aspecto importante en el desempeño de las actividades desarrolladas por el call center es la relación entre la cantidad de trabajo y el resultado obtenido. Al referirnos a los indicadores de eficiencia de un call center, podríamos citar a Micheli (2014), quien señala que los factores que interactúan con la eficiencia, son el servicio, que es una dimensión principalmente tecnológica y de calidad, que está relacionada a las habilidades de los operadores.

La cantidad de trabajo requerido es un aspecto crítico de las definiciones técnicas en un call center, debido a la existencia de horas de mayor congestión, lo cual conlleva a la velocidad y cantidad de atención como un aspecto técnico asociado al anterior. La forma de medición de la efectividad del proceso es una relación entre el porcentaje de llamadas atendidas y el tiempo que tuvo que esperar el usuario para ser atendido. Para determinar la eficiencia de las operaciones del call center, es importante usar indicadores de desempeño, algunos de los cuales son mencionados por Cáceres, Henao y Quiñonez (2012):

- Eficacia es el indicador facilita la vinculación que deben tener las llamadas atendidas en relación con las llamadas entrantes.

$$E = \frac{\text{No. de llamadas atendidas}}{\text{No. total de llamadas recibidas}} * 100$$

- Nivel de Servicio es el principal indicador de desempeño desde el punto de vista del cliente. Corresponde al porcentaje de llamadas que son atendidas antes del tiempo medio de espera aceptable AWT, que es una cierta

demora fija, parámetro que se elige según la meta de servicio que se quiera alcanzar.

$$SL = \frac{\text{No. de llamadas atendidas antes de AWT}}{\text{No. de llamadas atendidas}}$$

- Espera media es el tiempo medio de espera de un cliente en cola para ser atendido.
- Porcentaje de abandonos es la porción de llamadas en que los clientes abandonan antes de ser atendidos debido a que se agota su paciencia.

$$P_{Ab} = \frac{\text{No. de abandonos}}{\text{No. total de arribos}}$$

- Porcentaje de ocupación de los agentes es la proporción de tiempo en el que los operadores atienden llamadas del total de tiempo que se encuentra en operación el call center.

$$P(Blk) = \frac{\sum \text{Agentes Tiempo atendiendo llamadas}}{\text{Tiempo total de trabajo del call center}}$$

VARIABLES DE USO DE LA TECNOLOGÍA.

La tecnología juega un papel fundamental en los call centers para alcanzar los niveles deseados de eficiencia y nivel de servicio. Adicionalmente nos ayuda a mejorar los procesos del call center. Trotter (2013) señala que el uso de la tecnología en los call center se da en términos de las siguientes variables: disponibilidad, confiabilidad y desempeño.

Disponibilidad es el indicador que indica la cantidad de tiempo en que la tecnología debe de estar disponible y funcionar correctamente para su uso en el centro de contacto. Las aplicaciones o sistemas de misión crítica son aquellos que tienen una incidencia directa en la operación y por ende en los

resultados financieros de la organización. Todas las aplicaciones o sistemas de misión crítica deben tener una disponibilidad de al menos el 99 % de las horas totales en el año. El centro de contacto debe tener un detalle de incidencias que afectan a la disponibilidad. Mediante la siguiente fórmula se obtiene el porcentaje de disponibilidad:

$$\text{Disponibilidad} = \frac{\text{Número de horas reales de operación anuales}}{\text{Número de horas de operación requeridas}} * 100$$

- Confiabilidad es el indicador que especifica la medida en que cada herramienta tecnológica utilizada en el centro de contacto, cumple con su objetivo con base en los requerimientos de negocio. Cada herramienta empleada en el centro de contacto debe de ser evaluada mediante bitácoras y se debe de realizar una encuesta a empleados y a usuarios finales del sistema, tomando en cuenta los siguientes aspectos:
 - Nivel de confianza y utilización del sistema es la precisión en la funcionalidad, información y reportes que entrega el sistema. Los reportes deben ser en tiempo real y mostrar con exactitud el comportamiento del call center.
 - Nivel de uso de la herramienta. Por cada herramienta de la información que se genera para la toma de decisiones en la gestión de la operación y de la relación con clientes o usuarios finales y que refleje cambios o ajustes realizados en las estrategias de ventas, atención y servicio con base en la información obtenida de cada sistema. Se necesita un nuevo sistema, moderno y con tecnología avanzada, que integre las operaciones de los medios de

comunicación social con el servicio al cliente, para darle una nueva dirección a las soluciones de las necesidades primeras, como conocer gente nueva o inclusive conocer nuevos lugares o puntos de servicios. Todo esto hace que las personas utilicen los canales sociales como un medio de investigación para comentar positiva o negativamente acerca de tal o cual producto o servicio prestado por una empresa cualquiera.

- Análisis de fallas o errores, estos se obtienen de la bitácora de cada sistema y con base en los conceptos de severidad e incidencia. Dependiendo de tipo de severidad, en algunos casos, puede comprometer la confiabilidad de todo el sistema y no permitir la operación del mismo. La Tabla 1 muestra el nivel de severidad, la incidencia, el tipo de error y como esta severidad afecta al sistema del call center.

Tabla 1
Tabla de severidad e incidencia

Severidad	Incidencia	Tipo de error	Observaciones
Alta	Alta	Error crítico del sistema	Compromete la confiabilidad de todo el sistema y no permite su operación
Alta	Baja	Error grave del sistema	Compromete en gran medida la confiabilidad de parte de la funcionalidad del sistema
Baja	Alta	Error grave del sistema	Compromete en gran medida la confiabilidad de parte de la funcionalidad del sistema
Baja	Baja	Error permisible	Compromete en menor medida la confiabilidad del sistema y permite su operación

Nota: Tomada de Instituto Mexicano de Tele servicios (2011).

Influencia de la tecnología en la publicidad.

El ser humano vive en una sociedad que se denomina sociedad de la información donde las personas tienen acceso a una gama de información y las relaciones interpersonales están intermediadas por herramientas tecnológicas como es el internet, el teléfono celular, etc. A la tecnología en la publicidad se la puede describir como la estrecha relación que tiene la tecnología con la publicidad, vista de manera global como una manera de comunicación y de información. Basalla (2011) asegura que la publicidad, vista como empresa, se ve influenciada con las TIC'S, por la cual mejora la producción, el proceso y los ajustes a los cambios de mercado, en esta se puede observar que la globalización afecta este proceso.

En la actualidad se maneja la tecnología para hacer campañas de marketing a través de diferentes medios ya sea por el teléfono, web, email, redes sociales o por diferentes sistemas de marketing. Este desarrollo se ha desempeñado gracias a la evolución y crecimiento de las TIC'S, logrando un proceso productivo y entradas a nuevos mercados, con lo cual la competencia será mejor y más rentable.

Marketing experiencial.

Para entender este concepto se debe partir del marketing tradicional. El marketing tradicional se centra en el producto y el experiencial en el cliente y las experiencias que se obtienen durante la comercialización de un producto y servicio, por lo general el cliente eligen el producto o servicio por la vivencia. Montemayor (2012) señaló que la digitalización de los medios de comunicación ha generado cambios en la difusión de los contenidos y el papel que ellos desempeñan. Romero (2012), definió al marketing experiencial como una

metodología que tiene como centro al cliente, creando nuevas campañas sobre elementos de conversaciones o diálogos tratando de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores.

Inbound marketing en redes sociales.

El inbound marketing crea y comparte los contenidos específicos con usuarios a nivel mundial, con contenidos que atraen al consumidor. La transmisión de estos contenidos es a través de las redes sociales, con lo que se consigue el menor costo de difusión de los mensajes. Romero (2012) indica que el papel que juegan las redes sociales se puede dividir en 4 pilares que son: crear la conversación, dar más visibilidad, abrir un canal de atención al cliente y mantener una buena reputación. Chávez y Pinto (2015) definen al inbound marketing como un conjunto de técnicas no intrusivas que permiten captar clientes aportando valores, a través de la combinación de varias acciones de marketing, tanto digital como de contenidos, así como presencia en redes sociales y en la analítica web.

El inbound marketing (inbound = rumbo de entrada o interior) también es conocido como marketing de atracción ya que trata que el usuario sea el que encuentre a la empresa, razón por la cual se procura de que el usuario se sienta atraído por los productos y poder establecer el contacto. Las redes sociales constituyen un factor estratégico para el inbound marketing, que permite transformar el modelo de outbound marketing (outbound = rumbo de salida o exterior) que se enfoca en medios de comunicación tradicionales como son la televisión, radio, prensa, etc. Martínez (2012) señaló que el inbound marketing utiliza la combinación de varias acciones de marketing digital, marketing de contenidos, presencia en redes sociales o de la analítica web.

Características del inbound marketing.

Según indica Fernández (2011) el inbound marketing plantea una nueva visión para el cliente. El inbound marketing tiene como característica principal crear un contenido específico que responde a las preguntas y necesidades básicas de los usuarios. Este contenido se expande al ser compartido. Adicionalmente por cada etapa por la que el usuario pasa en contacto con la marca requiere una acción diferente de marketing y se pueden personalizar los mensajes según las necesidades específicas de cada usuario.

Marketing viral.

El efecto boca-oreja, conforma las bases del marketing viral. Según Aguilar, San Martín y Payo (2014) este efecto se define como la “comunicación oral persona a persona, entre un emisor que no se encuentra vinculado con la comercialización del producto, servicio o marca y un receptor al que le interesa saber sobre dicho producto, servicio o marca” (p.17).

Túñez, García y Guevara (2011) señalan que el marketing viral consiste en la difusión rápida y masiva de un mensaje a través de la red, cuya eficacia consiste en promover una oferta atractiva en la página web de una organización que se da a conocer a través de un correo electrónico enviado a destinatarios concretos.

Los efectos de este tipo de marketing han sido investigados desde la década de los 60, demostrando que el intercambio informal entre personas ajenas a la empresa, como familiares, amigos o conocidos, no solo influye en las intenciones de los consumidores y en su comportamiento de compra, sino también en la formación de expectativas, como describen Matos y Vargas (2013).

Kaplan y Hænlein (2010) describen al marketing viral como una electrónica boca a boca por el que algún tipo de mensaje de marketing, relacionada con una empresa, marca o producto es transmitido en un crecimiento exponencial, a menudo mediante el uso de las aplicaciones de redes sociales. Son las estrategias de mercadotecnia que se encargan de explotar las redes sociales y otros medios electrónicos tratando de incrementar el reconocimiento de la marca, mediante métodos de auto-replicación viral parecidos a la expansión de un virus informático.

Marketing relacional.

Kotler y Keller (2014) señalan que el marketing relacional es fundamental para establecer relaciones firmes y duraderas entre las personas u organizaciones que influyen de forma directa o indirecta en el éxito de la empresa. El objetivo del marketing relacional es establecer relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo con los participantes clave, como los consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing con la finalidad de conservar e incrementar el negocio. Túñez et al. (2011) señala que el marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes.

Gutiérrez (2015) apunta que el marketing relacional es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructura tecnológica diseñada para construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo las necesidades basado en una nueva visión de las relaciones con los clientes, apoyándose en canales como teléfono, internet o e-mail, para crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes.

Las redes sociales como nuevo canal de comunicación con los clientes.

Las redes sociales se han convertido en un pilar básico para la estrategia de comunicación de muchas empresas que están aprovechando el poder de redes como facebook o twitter para establecer y estrechar las relaciones con sus clientes actuales y potenciales. Casaló, Flavián y Guinalú (2012) mencionan que la aparición de nuevos canales de comunicación a lo largo del siglo XX y comienzos del siglo XXI ha permitido la evolución de las redes sociales gracias a la posibilidad de unir individuos que se encuentran geográficamente dispersos pero que tienen un interés en común. Las redes sociales se han convertido en una tendencia a nivel mundial, accediendo a cada rincón de la población.

Bigné, Küster y Hernández (2012) señalan que las redes sociales son espacios de intercambio de información y generación de relaciones que tienen cada vez mayor relevancia, aunque sus potenciales beneficios no son sólo para los usuarios sino también para las empresas porque los comentarios efectuados a través de estas plataformas virtuales permiten conocer los gustos, deseos, necesidades de las personas que los componen, así como su comportamiento de consumo, niveles de satisfacción o insatisfacción.

El crecimiento de las redes sociales en todo el mundo obliga a las organizaciones a tener presencia en la red para poder instituir y conservar relaciones estables con sus usuarios. Túñez y García (2012) señalan que de todas las redes sociales, 'facebook' es la que cuenta con la mayor cantidad de usuarios en todo el mundo. Mediante esta red social se puede crear una página profesional o empresarial para difundir información oficial y pública a personas que elijan conectarse con ellos. Las personas que se interesen y se conviertan en fans de la

página darán seguimiento a las noticias y eventos de la publicidad lanzada al momento. En la Figura 3 se muestra la página de facebook de la empresa Chevrolet.



Figura 3. Página de Chevrolet Ecuador en facebook

Una manera útil de medir las estadísticas de uso de la página de facebook es la herramienta facebook insight que permite monitorear los accesos e interacciones que han tenido los visitantes a la página. También se podrá conocer el número de likes, fans o amigos, comentarios y números de personas que vieron el contenido asociado a la página. Adicionalmente a través de Facebook insight se puede exportar estas estadísticas a formato excel. En la Figura 4 se muestra un ejemplo de las estadísticas de facebook insights



Figura 4. Facebook insights

Gracias al incremento de usuarios y a la información proporcionada sobre ellos, facebook resulta ser un atractivo medio para la realización de campañas publicitarias y promociones de productos y servicios que las empresas deseen vender. Lofrano y González (2012) señalan que al diseñar y ejecutar una campaña publicitaria dentro de esta red social se debe considerar las siguientes etapas:

- Definir los objetivos de la campaña: ¿Que se pretende conseguir con esta campaña? Promoción de un website, incrementar ventas, difundir un determinado evento, etc.
- Identificar el público objetivo: Es necesario tener la caracterización sociodemográfica y en función de los intereses y aficiones de los usuarios considerando enviar distintas promociones a cada segmento.
- Crear los anuncios: definiendo un anuncio distinto para cada uno de los segmentos que se haya podido identificar.
- Definir el presupuesto de la campaña.
- Control de los resultados obtenidos y rediseño de los anuncios contratados así como de la estrategia de comunicación y/o de segmentación en función de estos resultados.

Campañas de publicidad en twitter.

Twitter es una herramienta de microblogging en la que los usuarios se comunican de manera inmediata. La particularidad de esta red social es que los mensajes deben contener 140 caracteres como máximo, razón por la cual es tomado principalmente como canal de atención al usuario por parte de las empresas o herramienta para el seguimiento en tiempo real de eventos debido a la brevedad y concisión de los mensajes. Al principio, twitter fue utilizado para la

difusión en directo por parte de los asistentes de determinados eventos como seminarios, conferencias, conciertos, etc.

Castelló, Del Pino y Ramos (2014) que en la actualidad twitter se ha convertido en un medio para que las empresas puedan comunicar determinadas ofertas, resolver dudas de sus clientes y potenciales clientes, prestar atención a las quejas y sugerencias y llevar a cabo campañas de marketing para tratar de movilizar a sus clientes y usuarios registrados.

Castelló et al. (2014) indica que twitter tiene 3 tipos de productos publicitarios: tweets promocionados, temas del momento promocionados (trending topics) y cuentas promocionadas. Los tweets promocionados podrán ser leídos por los usuarios de twitter (seguidores y no seguidores) entre los resultados de búsquedas por alguna palabra clave que el anunciante ha escrito en el tweet. Los usuarios podrán también interactuar con el tweet. El costo de este tipo de mensaje publicitario es bajo, cost-per-engagement (coste por participación del usuario), es decir, el anunciante solo paga cuando consiga la participación del usuario de twitter. En la Figura 5 se muestra un ejemplo del tweet promocionado.



Figura 5. Tweet promocionado

En los temas promocionados del momento, el anunciante puede presentar un tweet ubicado en el top de la lista de temas del momento, en el primer lugar de la relación cronológica de tweets. La cuenta promocionada permite incrementar el número de seguidores de la empresa anunciante. Se muestra en la sección de recomendaciones whom to follow (a quien seguir), que twitter ofrece a sus usuarios. En la Figura 6 se muestra un ejemplo de la cuenta promocionada.



Figura 6. Cuenta promocionada

Atención y reacción a las opiniones de los clientes.

Twitter es un canal a través del cual los clientes y usuarios dan a conocer sus opiniones y valoraciones positivas o negativas en relación con las empresas y su experiencia con los productos o servicios que adquieren de ellas, por lo que los responsables de la cuenta deben prestar atención y hacer un seguimiento de este tipo de mensajes para tomar buena nota de los aspectos positivos, y en la medida de lo posible tratar de resolver las críticas y comentarios negativos de los clientes con la mayor agilidad antes de que se puedan difundir y ocasionar un mayor daño a la imagen y reputación de la empresa.

Las redes sociales y el call center.

Los servicios de atención y comunicación al cliente en los últimos años han experimentado una transformación radical, desde el call center donde el

cliente realizaba llamadas telefónicas para obtener información, efectuar quejas o reclamos hasta lo que se conoce como social media. Las redes sociales son los nuevos canales de comunicación con los clientes, ello implica la presencia de la marca y un proceso total de integración que permita a través de la acción social ofrecer experiencias únicas y personales. Este nuevo sistema de comunicación abarca un concepto más amplio, que incluye al uso del teléfono y a tener comunicación mediante las diferentes redes sociales como son el facebook y twitter.

En este caso, según Weinberg y Pehlivan (2011) indican el usuario que se encuentra conectado a través de dispositivos móviles, exige una respuesta instantánea llamada just in time (justo a tiempo) en un mayor rango de horas que en algunas ocasiones llega incluso a 24/7. Jaramillo (2012) indica que el marketing en medios sociales o social media marketing es un sistema que las empresas utilizan para promocionar actividades, eventos y generar ventas utilizando herramientas disponibles en internet, como blogs, sitios de compartición de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y marketing viral.

Marco Conceptual

Automatic call distribution.

También se lo conoce como distribuidor automático de llamada, permite direccionar una llamada entrante a la persona más apropiada en el tiempo más corto posible.

Correo electrónico.

Se ha concluido que el correo electrónico es una forma de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias; fuertemente orientado a la comunicación uno a uno.

Customer relationship management.

También se lo conoce como CRM y es una conglomeración de tecnologías y de estrategias de administración usadas por las organizaciones para controlar la operación de los negocios, desde el punto de vista de Recursos Humanos y Sistemas Financieros. El CRM que combina la base de datos y la tecnología informática con el servicio al cliente y administra de la mejor manera las relaciones con los clientes, es usado para generar campañas de marketing personalizadas, basadas en la información de los clientes almacenados en el sistema.

Computer telephony integration.

También se lo conoce como CTI. Es una integración del perfil de información del cliente sobre el computador con telefonía. Los clientes deben ingresar un código reconocible por el sistema durante la marcación de la llamada de tal manera que se muestre al operador toda la historia e información del cliente. Esta integración reduce el tiempo de atención y mejora la experiencia con el cliente.

Desempeño.

El desempeño es el resultado final de una actividad laboral, tratando de que este sea lo más eficiente y eficaz como sea posible.

Interactive voice response - respuesta interactiva de voz.

También se lo conoce como IVR y trata de automatizar la gestión y enrutamiento de llamadas al usuario final. La tecnología IVR se la utiliza para el

acceso de información vía telefónica. Actualmente los IVR soportan tonos de marcado y reconocimiento de voz como instrucciones.

Motivación.

Es el proceso mediante el cual los esfuerzos de una persona se ven energizados, dirigidos y sostenidos hacia el logro de una meta.

Objetivos.

Siempre que se habla de un call center, nos viene a la mente los centros de atención de llamadas, que son compañías, legalmente constituidas que cuentan con un gran grupo de personas que se dedican exclusivamente a atender y/o realizar llamadas que obedecen a diferentes motivos como atención a clientes, a reclamaciones, a dar asistencias y soportes técnicos en asuntos específicos.

También responden y realizan llamadas a departamentos que realizan encuestas, empresas de telemarketing, etc. A estas personas que hacen o atienden llamadas se las conoce con el nombre de agentes del call center. Para cumplir a cabalidad con sus funciones, los call center deben conocer los datos precisos de la calidad y la cantidad de llamadas efectuadas o recibidas.

La razón es simple, el principal negocio de estas empresas es precisamente la realización y recepción de llamadas, por lo tanto, se vuelve imprescindible tener un control absoluto de ellas, tanto por el número de llamadas como por el tiempo de duración. Esto es de vital importancia para controlar el negocio y cuantificar el beneficio económico conseguido en un período de tiempo determinado. Esta información deberá ser precisa, se tomarán en cuenta los datos de las llamadas y de los agentes, el número de llamadas recibidas, realizadas, y el tiempo de duración de las mismas; se estiman los tiempos medios, los de respuesta, los de disponibilidad de agentes, etc. Con toda esta información se

puede conocer si se está realizando un buen trabajo y cuáles son los puntos críticos si los hubiera.

Redes sociales.

Una red social es un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles o incluso millones de personas de todo el mundo, que comparten intereses y/o características sociodemográficas, y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias.

Capítulo 2

Marco referencial

Los call center han sido creados para brindar un servicio de manera inmediata a sus clientes, a través de una llamada telefónica. Anteriormente se mantenía una comunicación de carácter informativo donde el servicio que se daba era de asesoría de la oferta del producto que se promocionaba. Sin embargo, el uso de los call center se ha expandido de manera considerable debido a dos factores:

- La competencia. Los call center se han convertido en un servicio necesario para que los clientes tengan contacto con una persona referente a la empresa.
- La demanda del cliente. Donde cada vez tiene menos tiempo libre, dándole más valor al tiempo.

La innovación tecnológica ha hecho que el call center tenga un brillante porvenir, donde aún no cubre las expectativas que debería alcanzar principalmente por la falta de recursos, pero se tiene que destacar los esfuerzos que realizan las empresas a nivel internacional para poder corregir y mejorar las falencias que se dan día a día ya sea por las competencias o por las necesidades del cliente. Se debe tener en cuenta que el mercado que engloba a los contact center es de los más dinámicos y con una tecnología avanzada donde la principal función es la de mantener una conversación directa con el cliente. Lo que diferencia a un call center con un contact center es que en este último, el cliente se mantiene en contacto mediante el uso de nuevos recursos tecnológicos. Uno de estos es el manejo de redes sociales.

En la actualidad, el uso de plataformas tecnológicas para un call center virtual se ha implementado lentamente en varios países. Gracias a estos avances tecnológicos, los call center ya no son un gestor de llamadas para convertirse en un sistema CRM, pues aún no conocen todos los beneficios que el sistema pueda facilitar al usuario de la plataforma. Se debe suponer que la tecnología es importante, más aún para las personas que manejan las nuevas plataformas disponibles, ya que estas son piezas sumamente importantes para los esfuerzos de las organizaciones a nivel mundial que se dediquen a ofrecer este tipo de servicio.

Situación nacional

En Ecuador, los call center están unidos por el departamento de ventas y de marketing, cuyos principales voceros deben facilitar a los clientes información acerca del producto de cada empresa. Este proceso de información se lo debe realizar, antes, durante y después de la venta. Dentro de las organizaciones a nivel nacional los departamentos de marketing y ventas, la comunicación entre ambos departamentos debe ser clara y precisa, donde las acciones a ejecutarse deben ser las necesarias para disminuir el tiempo de espera, aumentar la expectativa del cliente y asumir un valor que se pueda cancelar. Se ha determinado que la aceptación que tienen los call center en varias ciudades del país se debe al ahorro de tiempo y la facilidad de la atención que se necesita para satisfacer las necesidades de información con una llamada.

Considerando cada aspecto de la relación de los call center con los clientes, se debe analizar primero la atención, donde los consumidores son los encargados de resaltar este factor, debido a que el tratamiento de estos, origina la trayectoria de mantener o generar nuevos clientes, sin embargo hay que mencionar que no todas las personas conocen todos los servicios que brindan un

call center. Principalmente se conoce que los call center son conocidos a nivel nacional como un departamento de quejas. Esto en realidad se debe a que muchas organizaciones no cuentan con una base tecnológica moderna donde aseguren a los agentes de call center que llamadas de los clientes se tienen que priorizar.

En la actualidad, pocas son las empresas que tienen herramientas que le ayuden a mejorar el servicio de su call center. Debido a que en Ecuador la mayoría de las organizaciones no tienen tanto poder económico como para poder adquirir herramientas (muchas de ellas tecnológicas) que ayuden a mejorar el servicio de atención al cliente por la vía de comunicación directa. La industria de los call center en Ecuador crece en base a la fuerza de trabajo y el bajo costo, uno de los factores que impulsa a este mercado es la competencia entre las organizaciones, porque gracias a este factor, las organizaciones pretenden retener o retienen a sus propios clientes.

Las principales ciudades que experimentan el crecimiento de las industrias de call center son Guayaquil y Quito, gracias al gran poder de adquisición económica que poseen las organizaciones de aquellas ciudades, aunque son pocas las organizaciones que tienen las herramientas que ayuden en el crecimiento de esta industria.

La empresa

Telecomunicaciones a su alcance (Telalca, 2015) es la empresa líder en tecnología con más de 15 años de experiencia en el Ecuador. Diseñan, desarrollan e implementan soluciones tecnológicas de comunicaciones e informática según las necesidades del mercado y sus clientes. Telalca (2015) inició sus operaciones en el año 1997 como el primer business partner de Alcatel, a nivel mundial, proveyendo desde entonces productos y servicios de la más alta calidad y dotando

a sus clientes de soluciones de comunicaciones e informática, cumpliendo a cabalidad con el compromiso de acompañarlos y mantenerlos a la vanguardia tecnológica y también aprovechando al máximo la infraestructura y evolucionando con ellos permanentemente.

El personal está conformado por profesionales especializados y certificados dentro y fuera del país. Telalca (2015) cuentan con una infraestructura adecuada y distribuida geográficamente en el Ecuador, lo que les ha permitido dar una eficiente cobertura, de 24 horas al día y durante los 365 días del año. De esta manera brinda el mejor servicio, atendiendo las más altas exigencias de sus clientes. Telalca (2015) renueva diariamente el compromiso de ser un proveedor a largo plazo, retribuyendo la confianza otorgada por cada uno de los clientes y representa a las marcas más influyentes de tecnología, garantizando de esta manera la calidad de las soluciones. Telalca (2015) ofrece los siguientes productos de tecnología los cuales son:

- Soluciones de voz.
- Soluciones de datos
- Comunicaciones unificadas y movilidad
- Videoconferencia
- Cableado estructurado
- Contact y call center
- Aplicaciones y desarrollo
- Seguridad informática
- Seguridad electrónica

Telalca (2015) ofrece los servicios de outsourcing, capacitaciones, instalaciones, mantenimiento, asesoría tecnológica y servicios profesionales dentro y fuera del país. En todos los servicios ofrecidos, Telalca cumple con todos los requisitos legales y técnicos que los fabricantes de tecnología solicitan para su representación en el país.

Misión.

Diseñar, desarrollar e implementar soluciones tecnológicas innovadoras y de calidad en comunicaciones e informática, que optimicen la gestión del sector público y empresarial del Ecuador, con honestidad, responsabilidad y excelencia operacional. Mantener el personal especializado y comprometido con los clientes, con la empresa, con la sociedad y con el medio ambiente. (Telalca, 2015).

Visión.

Mantener el reconocimiento como el mejor y más sólido proveedor de soluciones tecnológicas de comunicaciones e informática en el Ecuador, conservando un portafolio de productos de marcas líderes e innovando permanentemente en función de los adelantos tecnológicos y las necesidades de nuestros clientes y del mercado. (Telalca, 2015).

Valores.

- Honestidad
- Seriedad
- Cumplimiento
- Justicia
- Innovación
- Efectividad
- Confianza

- Recurso Humano
- Excelencia operacional
- Responsabilidad social

Situación actual del call center

Telalca es una empresa que diseña, desarrolla e implementa soluciones tecnológicas para el mercado ecuatoriano. Como servicio de post venta brinda soporte técnico de las soluciones tecnológicas implementadas en sus clientes. Para optar por el soporte técnico sus clientes deben llamar a su call center en la ciudad de Guayaquil y en la ciudad de Quito o escribir al email servico.gye@telalca.com en la ciudad de Guayaquil y servicio.uio@telalca.com en la ciudad de Quito.

Actualmente el call center tiene aplicaciones inbound (recepción de llamadas) y email (recepción y respuestas de correo electrónico). Con el uso del call center, Telalca da atención a sus clientes, con esta herramienta tecnológica obtiene los reportes estadísticos y conoce la cantidad de llamadas y correos que han ingresado al sistema en un período de tiempo determinado, el tiempo de espera de cada llamada y correo, el tiempo de respuesta de cada llamada y correo, su eficiencia y el nivel del servicio prestado. No obstante el sistema actual no genera reportes de seguimiento a aquellas llamadas que no son resueltas al primer contacto afectando al tiempo de respuesta de la solución al problema reportado por el cliente y a los indicadores del call center.

Los indicadores afectados son: solución del problema, información confiable, llamadas repetitivas y efectividad de las llamadas. En el call center se reciben anuncios de avería, servicios y reclamos. El mercado de clientes de Telalca está enfocado en las empresas medianas y grandes y en la actualidad la

empresa pasa por un gran inconveniente, donde quiere abarcar con todo el mercado ecuatoriano con nuevos productos y servicios enfocados para las empresas pequeñas. Debido a esto Telalca se encuentra en la búsqueda de una nueva herramienta tecnológica que ayude a mejorar la eficacia, atención e interacción directa entre cliente y el agente del call center.

Situación futura del call center

El uso de smartphones, tablets e internet, se ha popularizado. Los trabajadores son más jóvenes y están más interconectados. Los empleados de las organizaciones están distribuidos en distintas ubicaciones. El ritmo de los ciclos económicos se acelera. Estas tendencias convergentes requieren que las empresas apliquen soluciones de comunicaciones que faciliten a los empleados el uso compartido de dispositivos, aplicaciones, procesos y ubicaciones.

De acuerdo a esta tendencia Telalca está en la búsqueda de un sistema que monitoree sus cuentas de redes sociales facebook (www.facebook.com/TelalcaEcuador/) y twitter (twitter.com/TelalcaEcuador). Con este nuevo sistema Telalca podrá dar seguimiento a aquellos requerimientos que no son resueltos al primer contacto. El sistema de redes sociales guarda cronológicamente las respuestas dadas al cliente hasta que finaliza su atención. A través de las cuentas de redes sociales el call center podrá recibir anuncios de avería, reprogramaciones y servicios, ventas y reclamos desde cualquier lugar, dando al cliente una mayor agilidad y facilidad en sus requerimientos.

Análisis foda de la empresa

Fortalezas:

- Personal capacitado y con experiencia en diferentes campos relacionados con la idea de negocio.

- Los productos y servicios que presta la empresa son económicos.
- Infraestructura tecnológica adecuada para gestionar múltiples empresas.
- Innovación en el tipo de servicio ofertado, atención personalizada los 365 días del año.

Oportunidades:

- Mercado con poca participación en la ciudad y en menor medida para las empresas pymes.
- El sector de las telecomunicaciones se encuentra en crecimiento.
- Guayaquil y Quito son ciudades altamente comerciales, por ello son idóneas para la comercialización de productos de telecomunicaciones.

Debilidades:

- Mala atención en servicio al cliente.
- Introducción al mercado de productos tecnológicos que no alcanzan los estándares de calidad y servicios que ofrecen.
- Ser distribuidor de nuevas marcas en el mercado.
- Modernización y mantenimiento de los equipos que requieren para un brindar un buen servicio al cliente.

Amenazas:

- Alta innovación tecnológica que se actualiza constantemente.
- La penetración de multinacionales en el mercado.
- La competencia con empresas reconocidas en el sector.
- Menor demanda en productos de tecnológicos por parte del mercado.
- Presencia solo en Guayaquil y Quito.

Organigrama de la empresa

Los organigramas son representaciones gráficas de la estructura de una empresa, que muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos y la autoridad. En la Figura 7 se muestra el organigrama donde está vinculado el call center de Telalca.

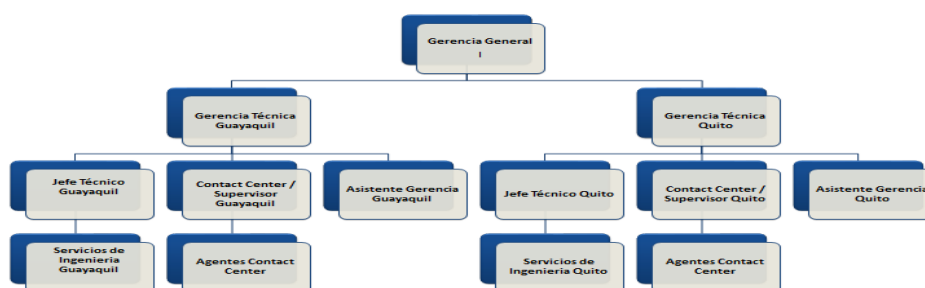


Figura 7. Organigrama de la empresa

Indicadores de eficiencia del call center

La Tabla 2 muestra los indicadores de eficiencia del call center que actualmente utiliza Telalca, en la misma se observa el factor, el indicador y nivel alcanzado de parte de los agentes. Al final se observa un promedio de eficiencia del 47 %.

Tabla 2
Indicadores de eficiencia del Call Center

FACTOR	DETALLE	IMPORTANCIA
Operaciones	Nivel de servicio	30 %
Promoción	Publicidad en medios masivos	15 %
Financiero	Rentabilidad	35 %
Plaza	Internet	25 %
Plaza	Marketing directo	20 %
Operaciones	Capacidad de servicio	45 %
Producto	Solución de problemas	45 %
Producto	Información confiable	60 %
Operaciones	Eficiencia	90 %
Operaciones	Llamadas repetitivas	60 %
Operaciones	Velocidad de comunicación	50 %
Plaza	Canales de comunicación	50 %
Operaciones	First call resolution	45 %
Operaciones	Trato con los usuarios	80 %
PROMEDIO DE EFICIENCIA		47 %

Nota: Tomada de Telalca (2015)

En la actualidad la empresa presenta varios problemas en el departamento del call center. Como se puede indicar en la tabla 2, por estos factores se necesita implementar alguna herramienta informática que ayude a los agentes de call center a mejorar en las actividades que han venido realizando. Debido a la problemática que sucede en la compañía, se optará por implementar una herramienta que mejore el nivel de eficacia del departamento del call center; como anteriormente se ha dicho, mientras más bajo sea el margen de mejoramiento, más eficiente será la atención del cliente. Mediante esta herramienta de sistema de redes sociales el margen de mejoramiento que debe obtenerse es del 0 %.

Capítulo 3

Metodología de la investigación

Enfoque de la investigación

La presente investigación ha sido manejada bajo un enfoque cuantitativo, porque usa la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadísticos para establecer una conclusión que servirá de base para la presentación de la propuesta. También se aplicó el enfoque cualitativo por haber recolectado información sobre las opiniones de profesionales expertos en el tema.

Tipo de investigación

Se trata de una investigación de tipo descriptiva, no experimental debido a que se observa y describe el comportamiento de la situación actual sin manipularla, sin influir, ni cambiar las variables que intervienen. Es además, una investigación de campo porque la recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos se desarrolla en el sitio mismo donde se han producido los hechos.

Técnicas de recolección de información

Para recolectar la información se han utilizado técnicas de uso generalizado, como son las encuestas y las entrevistas. También se ha recurrido a información bibliográfica, datos elaborados y presentados por empresas y entidades que son responsables de su ejecución. El tipo de muestra es probabilístico debido a que las personas en general tienen la misma probabilidad de ser elegidos, es decir, elegidos al azar al momento de ser entrevistados o encuestados.

Herramientas de recolección de la información

Dentro de los instrumentos se ha trabajado con los cuestionarios para las entrevistas, consistentes en preguntas abiertas, en tanto que para las encuestas se estructuraron las preguntas cerradas para que se facilite la tabulación.

- La Entrevista: En la presente investigación se ha aplicado la herramienta de la entrevista a profesionales del área de marketing o áreas de ventas.
- La Encuesta: Ésta herramienta de investigación se aplicó a las personas que reciben de alguna u otra manera la atención de call center. La encuesta fue estructurada con preguntas cerradas y opción múltiple que facilitó la tabulación y de esta manera estableció con precisión la escala y porcentaje de los mismos para extraer conclusiones y emprender las estrategias necesarias para el comercio electrónico.

Técnicas de procesamiento de información

Para el procesamiento de la información se ha utilizado la herramienta informática Excel. La técnica implementada será la tabulación estadística, que permitirá determinar la frecuencia y el porcentaje de representación de cada una de las alternativas contempladas en la encuesta.

Delimitación de la investigación

Campo:	Social
Área específica:	Atención al cliente
Aspecto:	Mejorar el servicio de atención
Periodo:	2015
Tipo de investigación:	Cuantitativo
Periodo de investigación:	3 meses
Marco espacial:	Población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil

Ubicación: Provincia del Guayas-Cantón
Guayaquil

Población y muestra

La población a examinar son los usuarios de servicios de call center de la ciudad de Guayaquil. La cantidad de elementos que corresponden a la población de estudio está conformada por la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil la cual es el mercado principal que se tiene previsto mejorar la eficacia de atención directa del cliente. La población económicamente activa de Guayaquil consta de un aproximado de 1 106 000 personas (INEC, 2015), debido a que la gran cantidad de esta población ha tenido al menos una vez comunicación con un agente de call center. El porcentaje de participación de mercado de la empresa Telalca es de 10,5 %, por lo tanto, al multiplicar el porcentaje de participación de mercado de la empresa Telalca por la población económicamente activa nos da un total 116 130 elementos que corresponden a la población de estudio.

Al aplicar la fórmula para el cálculo de la muestra para población finita se obtiene un total de 384 elementos o personas cuya información debe ser recopilada para sustentar los resultados. La muestra será de 384 elementos para encuestar, la selección de la muestra será probabilística ya que todos los elementos de la población tienen características comunes para el estudio.

Utilizando las siguientes variables para el cálculo de la muestra:

$N = 1\ 106\ 000$ (Población de estudio)

$N_c = 95\ %$ (Nivel de confianza, Z crítico 1.96)

$p = 50\ %$ (Grado de certeza)

$q = 50\ %$ (Grado de incertidumbre)

$e = 5\ %$ (Margen de error)

n= 384 (Muestra)

De la misma manera se realizará encuestas al personal que labora en el departamento de call center de la empresa Telalca tanto en la ciudad de Quito como en Guayaquil. De los cuales existe un total de 14 individuos.

Resultados de las encuestas

En la primera pregunta se obtuvo un porcentaje del 100 % en el Ítem (SI), por tal motivo los 384 sujetos, se pueden considerar que todos han tenido al menos una vez comunicación con un agente de call center

Análisis de los resultados

Encuesta a personas que hayan recibido atención de un call center

1. ¿De manera general que le parece el servicio de call center de las empresas es?

Análisis:

En la Figura 8 se muestra que el 100 % de las personas encuestadas, el 1 % consideran muy bueno el servicio de call center de las empresas, el 18 % consideran bueno el servicio de call center de las empresas, el 31 % consideran indiferente el servicio de call center de las empresas, el 45 % consideran malo el servicio de call center de las empresas, el 4 % restante consideran muy malo el servicio de call center de las empresas.

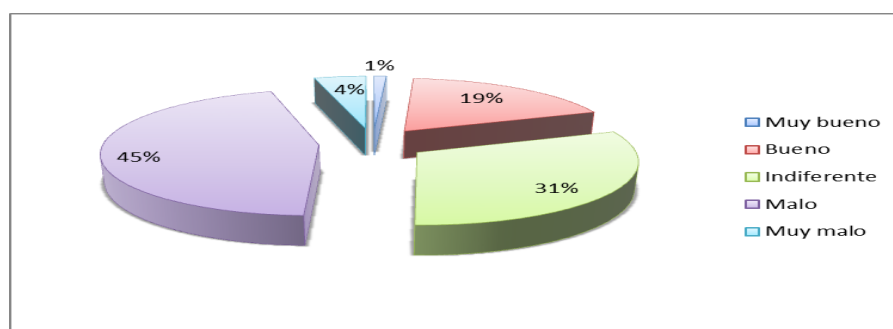


Figura 8. Opinión general sobre los servicios de call center

2. ¿Para usted que es lo más importante en un departamento de call center?

Análisis:

En la Figura 9 se muestra que el 100 % de las personas encuestadas, el 17 % consideran que la veracidad es lo más importante en un departamento de call center, el 8 % considera que la eficiencia es lo más importante en un departamento de call center, el 27 % considera que el tiempo de espera es lo más importante en un departamento de call center, el 12 % considera que la solución es lo más importante en un departamento de call center, el 36 % considera que la respuesta es lo más importante en un departamento de call center.

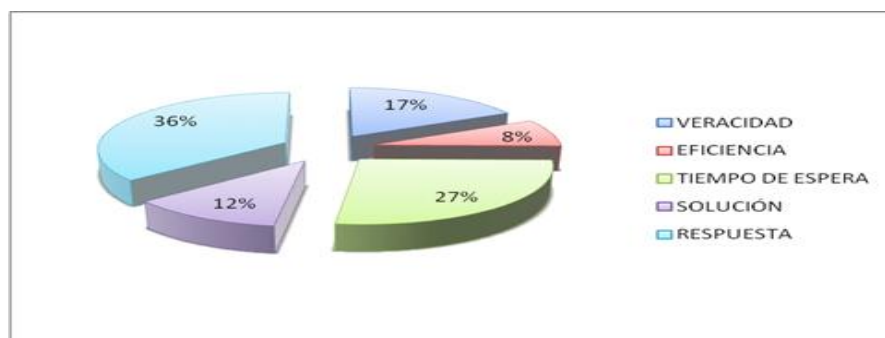


Figura 9. Lo más importantes en un call center

3. ¿Por favor indique qué medio de red social más frecuente?

Análisis:

En la Figura 10 se muestra que el 100 % de las personas encuestadas, el 37 % utilizan con mucha frecuencia la red social twitter, el 42 % utilizan con mucha frecuencia la red social facebook, el 21 % utilizan con mucha frecuencia la red social instagan.

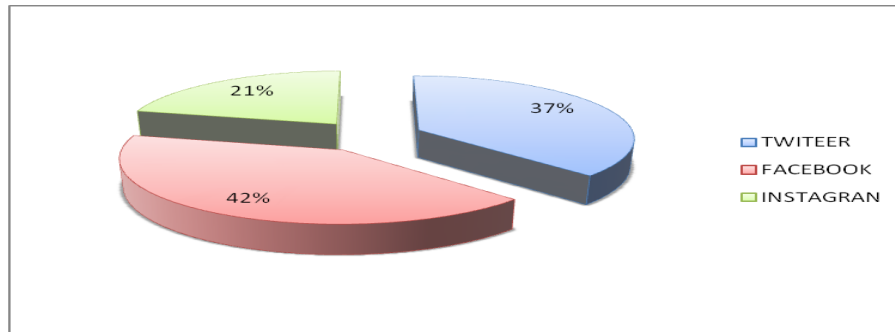


Figura 10. Red social que usa con más frecuencia

4. ¿Considera usted que el departamento de call center debe implementar en sus plataformas una conexión de redes sociales?

Análisis:

En la Figura 11 se muestra que el 100 % de las personas encuestadas, el 36 % están muy de acuerdo en que el departamento de call center implemente en sus plataformas una conexión de redes sociales, el 54 % están de acuerdo en que el departamento de call center implemente en sus plataformas una conexión de redes sociales, el 1 % se muestra indiferente en que el departamento de call center implemente en sus plataformas una conexión de redes sociales, el 9 % está en desacuerdo en que el departamento de call center implemente en sus plataformas una conexión de redes sociales.

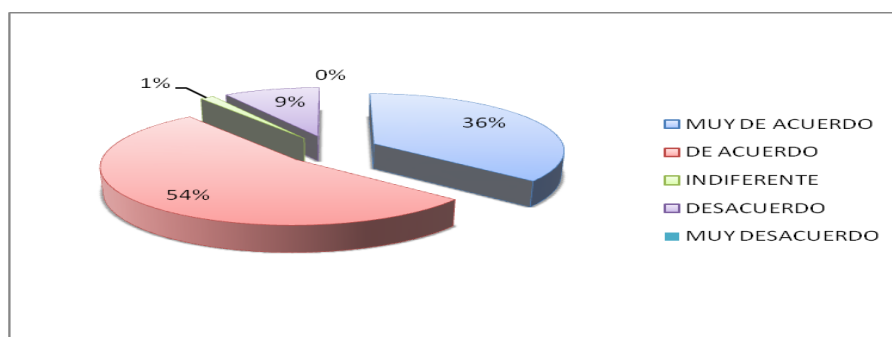


Figura 11. Implementar en sus plataformas una conexión de redes sociales.

5. ¿Cree usted que el servicio de call center mejoraría si se implementaran las redes sociales en las plataformas?

Análisis:

En la Figura 12 se muestra que el 100 % de las personas encuestadas, el 12 % están muy de acuerdo en que el servicio de call center mejoraría si se implementaran las redes sociales en las plataformas, el 79 % está de acuerdo en que el servicio de call center mejoraría si se implementara las redes sociales en las plataformas, el 9 % está en desacuerdo en que el servicio de call center mejoraría si se implementara las redes sociales en las plataformas.

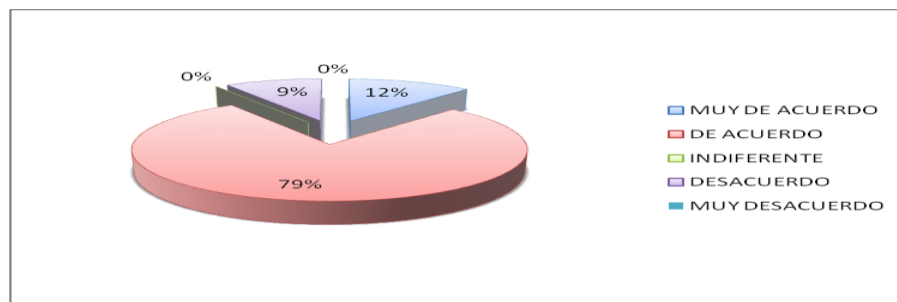


Figura 12. Servicio de call center mejoraría con redes sociales en las plataformas

Encuesta a personal que labora dentro de las instalaciones de Telalca S. A.

1. ¿Considera que el oficio que realiza dentro de la empresa, abarca la relación entre el cliente y la empresa?

Análisis:

En la Figura 13 se muestra que el 100 % de trabajadores encuestados, cada uno considera que la labor que realiza abarca la relación entre la empresa y el cliente, debido a que el trato que se brinda mediante la comunicación por vía telefónica puede mantener y atraer nuevos clientes.

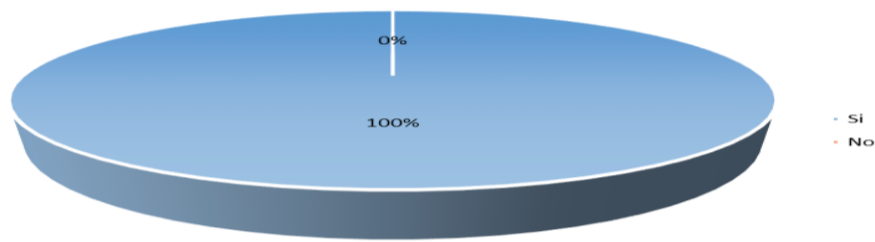


Figura 13. La atención del cliente

2. ¿Cree que con nuevas herramientas tecnológicas mejoraría la atención con el cliente?

Análisis:

En la Figura 14 se muestra que el 100 % de trabajadores encuestados, cada persona considera que si la empresa adquiere nuevas herramientas tecnológicas mejorará la atención al cliente, los cuales considera que mejoraría los tiempos de espera que es el principal problema de los call center.

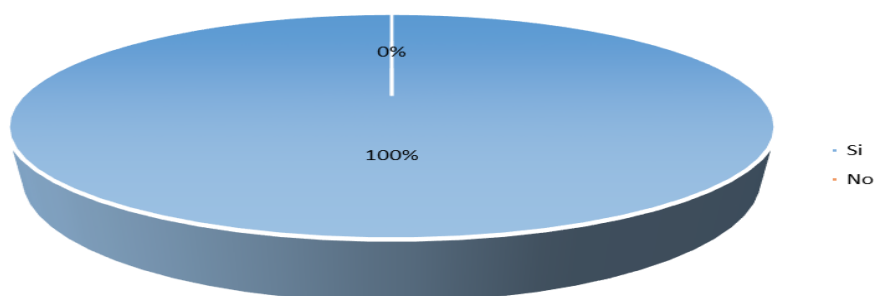


Figura 14. Nuevas herramientas tecnológicas mejoraría la atención

3. ¿Cómo calificaría la atención que brinda al cliente, cuando este se comunica con la empresa?

Análisis:

En la Figura 15 se muestra que el 100 % de trabajadores encuestados, el 14 % considera un servicio bueno la atención que brinda al cliente cuando se comunica con la empresa, el 79 % considera un servicio regular la atención que brinda al cliente cuando se comunica con la empresa y el 7 % considera que brinda un mal

servicio en la atención que brinda al cliente cuando se comunica con la empresa. El servicio que brinda la empresa al no contar con las herramientas que ayuden a mejorar la atención al cliente, los empleados consideran que no todas las llamadas son resueltas o atendidas por tal motivo no brindan un servicio adecuado.

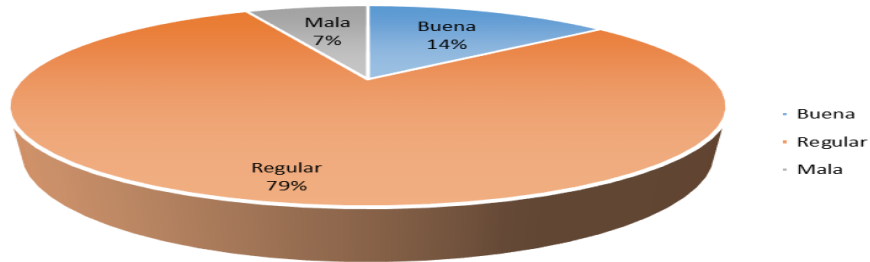


Figura 15. Servicio que brinda

4. A parte de llamadas telefónicas ¿Considera que existe otros canales de comunicación por los cuales se pueda brindar el servicio de atención al cliente?

Análisis:

En la Figura 16 se muestra que el 100 % de trabajadores encuestados, solo los supervisores de las instalaciones tanto de Guayaquil como Quito, consideran que si existen otros canales de comunicación por los cuales se pueda brindar atención al cliente, las demás personas son agentes donde se puede asumir que todos trabajando brindando un servicio básico de call center, y al no adquirir nuevas herramientas consideran la inexistencia de nuevos canales.

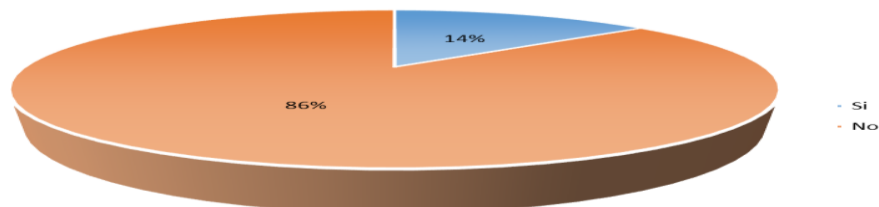


Figura 16. Nuevos canales de comunicación

5. Si se implementa nuevas herramientas tecnológicas ¿Estaría de acuerdo en recibir una capacitación?

Análisis:

En la Figura 17 se muestra que el 100 % de trabajadores encuestados, cada individuo estará dispuesto en recibir una capacitación para estar altamente competitivo para manejar la nueva herramienta y brindar un mejor servicio de atención al cliente.

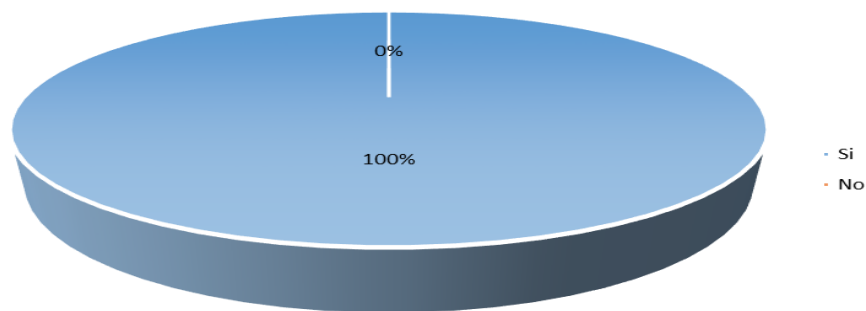


Figura 17. Nuevas herramientas tecnológicas

6. ¿Considera que las metas que cumplen están acordes a las políticas de la empresa? tomando en consideración que la más importante es la atención inmediata y rápida.

Análisis:

En la Figura 18 se muestra que el 100 % de trabajadores encuestados, el 21 % considera que cumple las metas de acuerdo a las políticas de la empresa, mientras que el 79 % considera que no cumple las metas de acuerdo a las políticas de la empresa debido a que no se abastecen con las herramientas actuales para atender y resolver cada llamada.

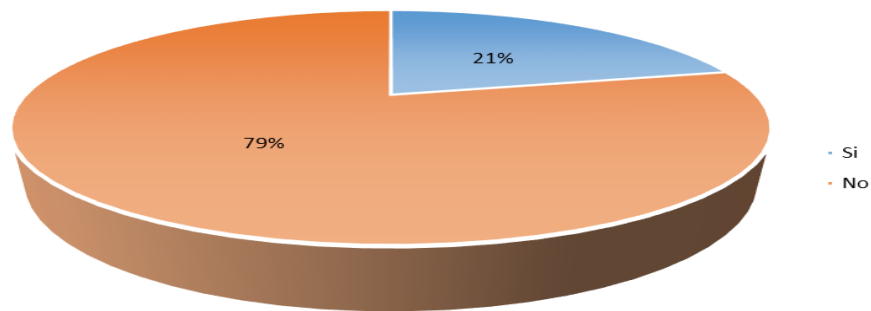


Figura 18. Metas y políticas de la empresa

Resultados de las entrevistas

Entrevista N°1

¿De acuerdo a su criterio y experiencia, de manera general, cómo calificaría el servicio del call center?

Actualmente los servicios de call center carecen de cierta atención hacia el cliente y más que nada el tiempo de espera en línea es muy alto, debería reducirse.

¿En qué cree usted que están fallando las empresas que tienen el departamento de call center y que se debería hacer para mejorar?

En el tiempo de espera, el mismo debería ser menor ya que la persona que pasa mucho tiempo en la línea se desespera y muchas veces cuelgan en el momento en que se los está atendiendo.

¿Considera usted que si se implementara una plataforma que conecte con las redes sociales, el servicio de call center mejoraría?

Debido a que si se interactúa por medio de redes sociales, la solicitud de llamada o el mensaje enviado aparece de manera inmediata en la pantalla del computador y este sería atendido por una persona entrenada con la mayor celeridad posible. Aunque solo se tendría una comunicación por medio del chat,

esta sería de gran ayuda ya que cualquier persona podría comunicarse con cualquier servicio del call center desde cualquier dispositivo móvil, o desde otro call center aumentando considerablemente su grado de eficiencia

Entrevista N° 2

¿De acuerdo a su criterio y experiencia, de manera general, como califica el servicio del call center?

Muchas veces como un servicio pésimo cuando el cliente llama al call center para recibir atención, pero cuando el call center llama al cliente otro es el sentido ya que la atención es de una manera adecuada con el fin de vender sus productos y servicios.

¿En qué cree Usted que están fallando las empresas que tienen el departamento de call center y que se debería hacer para mejorar?

En agilizar las respuestas con los clientes debido a que mucho del personal que trabaja ejerciendo esta labor no son muy sociales al momento de interactuar con otra persona, pueden ser que estas sean tímidas.

¿Considera usted que si se implementara una plataforma que conecte con las redes sociales, el servicio de call center mejoraría?

Por un lado no se tendría una comunicación de audio difractal sino más bien por medio del chat esto ayudaría a personas que son tímidas, y por otro lado las personas se pueden comunicar a cualquier servicio del call center desde cualquier dispositivo móvil.

Capítulo 4

Propuesta de mejora tecnológica al call center de la empresa telalca

La revisión de la literatura disponible, así como los resultados de los procedimientos de la investigación son concluyentes en cuanto a la exigencia de adaptar los diferentes medios de comunicación a las necesidades y estilos de vida de la población. Las personas de hoy en día están hablando de negocios en medios de comunicación social.

Diagnóstico

En los tiempos actuales, en medios de comunicación social se habla mucho de negocios, ya sea con la esperanza de interactuar de manera directa, o de compartir opiniones con otros sobre sus experiencias particulares. El intercambio de ideas influye notablemente en la cuenta de resultados. Pero si los empresarios no están contentos con las quejas o con los problemas sin resolver, pueden tener un importante impacto en su percepción de la marca. Cuando se habla de manera negativa sobre cualquier empresa en medios de comunicación social, la empresa deberá tomar las medidas correctivas del caso a fin de cambiar la mala reputación a la que se ha hecho acreedor. Entonces cabe preguntarse si se tiene las estrategias y los procesos necesarios para tomar una acción proactiva.

Para muchos call center, los esfuerzos en los medios de comunicación social se encuentran todavía en evolución, y los procesos son a menudo manuales y fragmentados. El resultado es que, en lugar de la optimización de las comunicaciones con sus clientes, estos procesos manuales en el manejo de las interacciones de medios sociales pueden dejar frustrados a sus clientes. El sistema de redes sociales toma interacciones que pueden definirse como intentos de actos de comunicación, y da una presentación uniforme que se puede

procesar en las muchas formas disponibles en la suite de productos. El sistema de redes sociales es la última aplicación de la gama de medios de comunicación que los servicios electrónicos pueden procesar. El sistema controla una red social, reúne artículos que se ajustan a un perfil definido, y las convierte en interacciones.

Características del sistema de call center con redes sociales.

La principal función es la de monitorear las principales redes sociales, y aplicar las reglas analíticas para determinar si el mensaje y la influencia del autor, permiten gestionar los momentos de oportunidad con los clientes. Los mensajes que requieren una acción pueden ser compartidos y direccionados hacia las personas o agentes más adecuados para darles una respuesta sin tener que acceder a facebook o twitter tomando en cuenta los criterios del negocio. Según la empresa Genesys (Genesys, 2015) las principales características y funciones que debe tener el sistema de redes sociales son las siguientes:

Características

- Automatizar el proceso de escucha de lo que opinan los clientes en redes sociales sobre productos, marcas o servicios.
- Eliminar los esfuerzos aislados, manuales e inconsistentes para dar respuestas acertadas a mensajes provenientes de medios sociales.
- Interactuar proactivamente con personas que necesitan asistencia o no están satisfechos con productos/servicios.
- Integrar interacciones sociales con los distintos departamentos de la empresa. Clientes obtienen una visión única y consistente de la marca.
- Implementar una estrategia de redes sociales, escalable y automatizada, aceptable a reglas de negocios y mejores prácticas.

- Gran capacidad de integración, las conversaciones pueden comenzar en twitter o facebook y seguir sin problemas por teléfono, sms, mail, chat, web callback u otros canales.

Funciones

- Monitoreo de redes sociales
- Identificación de menciones
- Priorización de atención (clasificación y screening), enrutamiento y respuesta por grado de influencia del cliente
- Enrutamiento de mensajes
- Seguimiento de cierre de ciclo o entrega de respuesta al cliente
- Gestión de respuestas en base a normas y niveles de servicio / mejores prácticas
- Direccionar el mensaje al agente y que este los visualice en una pantalla única.
- Identificar al contacto (cliente) interviniente en la interacción y almacenar el contenido de la interacción en la Base de Datos del sistema de redes sociales
- Interacciones que requieren respuestas largas o confidenciales, pueden trasladarse a otro canal (telefonía) sin perder el contexto o romper la conversación.
- Reportaría en tiempo real e histórico, presentación de informes de todas las interacciones, incluyendo las iniciadas o completadas a través de los medios sociales.

Participación en conversaciones sociales.

Para operar con eficacia en un entorno de call center cada vez más social, se necesita crear, automatizar y optimizar las mejores prácticas para la participación social. Al tomar una actitud proactiva se puede mejorar las relaciones con los clientes con interacciones más significativas. El sistema de redes sociales puede hacer estos planes proactivos en una realidad con una solución integral que elimina los silos organizacionales y tecnológicos al participar con los clientes en el medio social.

Con el uso del sistema de redes sociales, el call center puede controlar la presencia de usuarios en relevante sitios de medios sociales y se identifican con facilidad y dan prioridad a los comentarios en línea. Puede compartir interacciones de medios de comunicación sociales, y pedir a las personas más adecuadas participar con los clientes según sea necesario, trayendo nuevos niveles de escalabilidad, consistencia y capacidad de respuesta a sus redes sociales con estrategias de interacción. Por ejemplo, se produce un mensaje del cliente, una pregunta o queja acerca de la empresa en twitter.

La solución del sistema encuentra el mensaje, analiza y prioriza, y envía a la persona correcta ya sea en marketing, servicio al cliente, o en otro lugar de la compañía. Para las interacciones relacionadas con el soporte, los empleados pueden responder dentro del agent desktop, sin tener que acceder directamente a twitter o facebook, cerrando el bucle en el canal de medios de comunicación social inicial. Con el uso del sistema, el call center puede estar presente y sensible en el canal de medios sociales más importantes de los clientes, sin crear nuevas 'silos' de información para facebook y twitter. Se puede usar con facilidad y

eficacia la solución para apoyar su existencia y la evolución social, en los siguientes puntos:

- Monitorear facebook y twitter para los mensajes referencia a sus productos, marcas o servicios.
- Oferta de pre-venta y soporte post-venta a las personas que llegan a cabo en las redes sociales.
- Participar activamente con las personas que publican mensajes y que indican que necesitan ayuda o no están satisfechos con sus productos.
- Supervisar la esfera social y comprometerse con las personas que utilizan sus productos y servicios.

Una buena estrategia en medios sociales consta de cuatro pasos que son escuchar, priorizar realizar e integrar. Los mismos que deben cumplirse para gestionar buenas relaciones con los clientes e ir mejorando a un paso acelerado con la integración de los procesos para poder de esta manera obtener los niveles de eficiencia deseados por la empresa.

- Escuchar es establecer una presencia en las redes sociales y realizar el seguimiento, con lo cual se puede escuchar lo que las personas están diciendo acerca de sus marcas y productos o servicios. Es importante analizar el sentimiento de los consumidores para poder priorizar las interacciones.
- Priorizar es decidir qué interacciones necesita una respuesta de su negocio, y de qué Departamento: Marketing? ¿Apoyo? ¿Ventas?
- Realizar es obtener la persona adecuada en la compañía que debe responder de forma consistente, precisa, rápida y con información

significativa. Siempre que sea posible, "cerrar el círculo" al responder en el mismo medio como el comentario inicial.

- Integrar es incorporar las interacciones a través de puntos de contacto con el cliente y los departamentos, por lo que los clientes obtengan una visión única y consistente de la empresa, sin importar la forma en que se involucran.



Figura 19. Social networking systems

En la Figura 19 Genesys (2015) muestra los 4 pasos que debe tener una buena estrategia en medios sociales. La empresa puede estar haciendo una o dos de estas medidas hoy, pero sin procesos automatizados y la integración en todos los departamentos, sus esfuerzos son susceptibles de ser fragmentados e inconsistente. El uso del sistema, puede implementar su estrategia de medios sociales en una solución escalable de forma automatizada que se adapte a sus reglas de negocio y a las mejores prácticas. A continuación se explica el proceso de 4 pasos que son:

- Paso 1 El escuchar en Escala. El negocio puede escuchar a los sitios de medios sociales donde los clientes y prospectos interactúan cada día. El

análisis automatizado de los mensajes ayuda a dar sentido a grandes volúmenes de la charla. Se debe utilizar el análisis de los sentimientos para conocer si el mensaje es:

- ¿es positivo o negativo? Análisis de los sentimientos ayuda a orientar las quejas rápidamente.
- ¿Es recurrible? ¿Merece la pena pasar a servicio al cliente u otro departamento?
- ¿Es el cartel influyente? Por ejemplo, las calificaciones de influencia pueden ayudar a priorizar las respuestas para los usuarios con muchos seguidores.
- ¿Qué valor que aportan a su negocio? Peinar el valor, junto con la influencia del autor puede asegurar que los mensajes no sean prematuramente priorizados
- Paso 2 Dar prioridad Interacciones. Una vez que se sepa lo que dice la gente, el sistema ayuda a priorizar las respuestas a las publicaciones en las redes sociales, lo que les permite a las personas adecuadas dar el orden correcto de prioridades acuerdo al giro de negocio. Es necesario clasificar y segmentar las interacciones. Se debe decidir qué departamentos o agentes de los centros de contacto deben recibir interacciones y la ruta más adecuada para esta interacción para luego dar prioridad de acuerdo a las reglas de negocio. Los comentarios negativos de influencia, de alto valor posters pueden tener una prioridad mayor que los demás. Por ejemplo, si una interacción está en riesgo de no cumplir con sus objetivos de nivel de servicio, escalar automáticamente.

- Paso 3 Involucrar a los medios sociales. El siguiente paso es la participación con el cliente o prospecto en el entorno de los medios de comunicación social. El sistema de redes sociales hace que sea fácil de integrar esas interacciones con la infraestructura existente. Para los empleados encargados de la atención al cliente, los mensajes de los medios sociales se entregan al escritorio del agente. Los empleados pueden responder a los medios de comunicación social (facebook, twitter, etc.) desde dentro del sistema, sin entrada separada. Esto elimina el riesgo de los empleados de mezclar accidentalmente las cuentas de Facebook o twitter personales y corporativos. Adicionalmente las interacciones que requieren una conversación más larga o confidencial se pueden empujar a otro canal sin perder el contexto o romper la conversación. Por ejemplo, facebook puede integrarse directamente con el correo electrónico, el chat y la devolución de llamada web de compromiso con el cliente más fácil.

El empleado puede unir la interacción a un registro de clientes existente, que se une de forma automática al twitter o facebook del cliente u otra identificación con el registro del cliente. En los medios de comunicación social la interacción se convierte en parte del registro del usuario.

- Paso 4 El logro de integración social media. Las empresas que tienen más éxito con los medios sociales deben reconocer que no puede ser responsabilidad de unos pocos individuos aislados el logro de la integración social media, el lograr este paso debe ser un compromiso de todos los miembros de la organización. El sistema de redes sociales ayuda a integrar los medios sociales en todo el negocio. Ayuda a agilizar las

interacciones del cliente a través de todos los puntos de contacto. Las conversaciones pueden comenzar en twitter o facebook, y las mismas podrán seguir en el teléfono, sms o de otros canales, mientras se consolidan en un solo registro de cliente. También ayuda a enrutar interacciones a las personas adecuadas, no importa en el departamento en que se encuentren. Consistente en la capacidad de respuesta social, los medios de comunicación fortalecen su marca global. Y por último ofrece análisis integrado y presentación de informes de todas las interacciones con los clientes, incluyendo las iniciadas o completadas sobre los medios sociales. Con los informes en tiempos reales e históricos, se puede realizar un seguimiento de la adherencia al servicio objetivos de nivel, y su rendimiento general en el manejo de interacciones con los clientes.

El uso del sistema de redes sociales ayuda al fortalecimiento de la marca creando un compromiso con los clientes. Si se desea permanecer comprometido con los clientes, se necesita de una buena estrategia de gestión de las interacciones de los clientes en todos los canales de medios sociales. La conclusión es que esta estrategia ayudará al negocio para ser más ágil y estar mejor informado, fortalecerá la percepción global de la marca. El uso del sistema de redes sociales, puede posicionar a la empresa a prosperar en este entorno empresarial cada vez más social. Para lo cual se debe:

- Automatizar los procesos de escuchar a sus clientes en las redes sociales.
- Eliminar esfuerzos manuales, aislados o inconsistentes en respuesta a los mensajes de los medios sociales.

- Extender las reglas de negocio y estrategias de nivel de servicio al creciente volumen de interacciones sociales basadas en los medios de comunicación.
- Ser responsable, coherente y preciso cuando participan en las redes sociales.
- Al adoptar un enfoque proactivo e implementar la solución adecuada para las redes sociales, la recompensa será clientes más satisfechos, y una fuerte apreciación de la marca.

El sistema ofrece tres ediciones de la plataforma para atender las necesidades de modernización y crecimiento de los centros de contacto de 1 a 100,000 asientos. En base a su tamaño y las necesidades, elija premier edition para pequeños centros de contacto, business edition para medianas centros de contacto, y enterprise edition para grandes centros de contacto. Los medios sociales ya no pueden ser considerados como una moda pasajera. Con los hallazgos recientes lo que indica es que los consumidores gastan casi el 22% de su tiempo en línea visitando los sitios de medios sociales, está claro que sitios como facebook y twitter se están convirtiendo en las plataformas en línea predominantes para compartir y comunicarse.

Como esta tendencia se ha desarrollado, los call center tienen a su vez que conectar y monitorear lo que publican los consumidores acerca de sus marcas, y responder a los mensajes de los clientes. Típicamente todos estos esfuerzos son encabezados por el departamento de marketing de una empresa y, por desgracia, la mayoría de las empresas no han integrado su comercialización con el servicio al cliente. La histórica falta de integración entre el marketing y el servicio al cliente es la prevención de este tipo de empresas de poder efectivamente extender

sus esfuerzos de servicio al cliente a puntos de contacto con medios de comunicación social, y esto está teniendo impactos comerciales en el mundo real.

Decir, por ejemplo, un cliente expresa alguna opinión en las redes sociales que genere una respuesta de servicio al cliente. Pero, el equipo que se debe encargar de supervisar los medios sociales y mensajería, dan una respuesta sin tomar en consideración la idea principal para dar una solución inmediata y correcta al cliente. Esto sucede cuando no se tiene un historial del cliente, al carecer de un archivo de datos donde debe constar los tipos de clientes que maneja la organización, no se puede brindar un servicio inmediato, generando de esta manera un mal servicio o inclusive mantener varias llamadas en espera.

Irónicamente, pueden aparecer clientes para obtener un servicio autorizado rápido a través de medios de comunicación social, pero a menudo solo reciben respuestas erróneas. A los agentes de servicio se los contrata con la finalidad de resolver los problemas de los clientes a través de medios de comunicación social, pero no tienen visibilidad en la conversación que se produjo a ese punto. Esto genera una mala experiencia del cliente, todo esto se hace especialmente desconcertante si se tiene en cuenta las conclusiones de la sociedad al referirse a nuevas comunicaciones.

La investigación indica que el 72 % de los consumidores utilizan los medios sociales para conocer la reputación de las empresas antes de hacer una compra. Es más, el 74 % de los consumidores dicen escoger a las empresas, basados en el servicio experimental que sus amigos tuvieron con una interacción en sitios de medios sociales. El mensaje a las empresas debe ser fuerte y claro, los medios sociales representan un cliente cada vez más importante, por lo que ahora se habla de un sistema integrado de servicio al cliente.

Desafío social media content.

Mueve a las empresas que buscan sacar ventaja de un nuevo canal para la entrega de mensajes a sus clientes. Pero como los medios sociales de comunicación se han convertido en un foro donde los clientes buscan orientación para decidir con qué empresas hacer negocios; buscan respuestas a sus preguntas sobre los productos y servicios; e influenciar a otros compartiendo sus experiencias en compras y servicios, un enfoque de marketing que carezca de integración con otras partes de la empresa ya no es suficiente.

Mirar a los sitios como facebook y twitter no sólo como otra de herramienta marketing y canal de comunicaciones, sino más bien como un toque emergente para participar directamente con los clientes. Y hay consecuencias significativas para empresas que no hacen esa transición. Por ejemplo, los consumidores suelen utilizar las redes sociales para expresar su descontento después de tener experiencias negativas con una empresa. En el caso de no poder monitorear y capturar estas críticas, los call center no pueden responder o aprender de ellas. Se podría decir también que los call center carecen de la capacidad para hacer frente a los sentimientos que los consumidores están expresando en sitios de medios sociales, por lo que las empresas están condenadas a repetir los errores trágicos en lugar de mejorar el negocio.

Otra cuestión importante es que las empresas también están fallando en reconocer que los medios de comunicación sociales se están utilizando cada vez más para la comunicación y la colaboración en áreas como la informática, recursos humanos, y la investigación y el desarrollo. Para lo cual es necesario el uso de aplicaciones que hagan posible la integración de dichas áreas, sin el uso de estas, los contenidos no son compartidos con eficacia en toda la empresa. En la

Figura 20 Genesys (2015) muestra la integración social más allá de un departamento individual.



Figura 20. Abrazo social empresarial más allá de un departamento individual

La incapacidad para capturar información a través de los sitios de medios sociales y que sea este medio una unidad de negocio disponible, dará como resultado que las empresas no puedan hacer uso de esta fuente de conocimiento. El resultado será una decepcionante experiencia del cliente en las interacciones de medios sociales, desconectado de otros puntos de contacto con el cliente. Por esta razón, es imprescindible que las empresas traten de dar un buen servicio al cliente y hacer todo lo posible para integrar los medios sociales a través de sus organizaciones.

Escucha, priorizar, contratar, integrar y transformar el negocio

Los consumidores pasan más tiempo en sitios de medios sociales. Por ejemplo, investigaciones recientes indican que mientras que el uso de medios sociales aumenta rápidamente, los consumidores están gastando el 28 % de su tiempo en la administración del correo electrónico, 19 % en visitar sitios de portal, y el 15 % utilizando la mensajería instantánea, programas con los cuales los medios sociales interactúan con otros canales de contacto tradicionales. Eso no es todo, cada vez más usan su tiempo en las redes sociales para investigar la confianza del consumidor hacia las marcas, que están considerando comprar,

buscar asesoramiento y asistencia antes de decidir qué comprar y ser defensores de los críticos o de las marcas que compran.

Como resultado, tendrán la capacidad de monitorear, capturar y utilizar eficazmente los contenidos de medios sociales, ofrecer una importante ventaja competitiva. La solución del sistema de redes sociales está diseñada para ayudar al call center a crear un enfoque integrado de los medios de comunicación social que se convierte en oportunidades para beneficios reales de negocio. Proporciona las capacidades que el call center necesita para entender el sentimiento del consumidor sobre sus marcas, priorizar los sentimientos para determinar las acciones apropiadas, atraer a los consumidores directamente, integrar las interacciones resultantes a través de marketing y atender diversos puntos de contacto con el cliente.

Al hacerlo, el sistema de redes sociales ayuda a establecer a los medios de comunicación social como una comercialización emergente y convertir a los clientes en punto de contacto del servicio, asegurando que los call center puedan aprovechar y entregar al cliente una experiencia satisfactoria. En particular, se recomienda que los call center empleen esta estrategia de cuatro fases para capitalizar el creciente papel de los medios sociales en la gestión de relacionarse con los clientes. Estas cuatro fases son:

- Escuchar lo que dicen los clientes, lo que les permite comprender mejor los prevalecientes sentimientos acerca de sus productos y servicios, así como su nivel de compromiso emocional con una marca determinada poniendo en común los conocimientos principales y la incorporación de las perspectivas de los clientes más influyentes en base del conocimiento

corporativo. Los call center pueden proporcionar información valiosa de toda la empresa.

- Pueden priorizar efectivamente perspectivas entresacadas de los sitios de medios sociales, lo que les permite tomar acciones apropiadas cuando sea necesario y, tocando el customer interaction Mmanagement (CIM) de la plataforma, se puede asegurar de que el contenido es recurrible y encaminado al cliente.
- Tener una participación directa con los clientes, utilizar las plataformas de medios sociales para responder, informar, y notificar a los clientes, y para extraer el máximo valor de sus clientes.
- Por último, se pueden integrar las interacciones de los medios sociales con los clientes a través de las operaciones de servicio como la comercialización, así como de puntos de contacto con el cliente.

Al permitir estas acciones, la solución del sistema de redes sociales ayuda a los call center a transformar los procesos de atención al cliente para cumplir literalmente donde se encuentren. Cierra la brecha entre el marketing y el servicio al cliente, asegurando que los clientes sean conectados con los recursos adecuados, en lugar de tener gente para manejar al cliente con problemas de servicio, y viceversa. Y, quizás lo más importante, que va más allá de simple vigilancia de los medios sociales para ofrecer nuevos niveles de información, aumenta la comprensión de los sentimientos de los clientes y su influencia en las marcas. Cuando la empresa se haya familiarizado con el sistema de redes sociales, se podrá notar un cambio significativo en el servicio de atención al cliente, lo cual permite mejorar la imagen tanto de la empresa como al del agente que interactúa de manera directa con el cliente.

Análisis foda del call center.

Fortalezas:

- Experiencia en el diseño e implementación de sistemas de call center de diferentes marcas.
- Personal capacitado y con experiencia en servicio al cliente, call center y tecnología.
- Experiencia y conocimiento del mercado ecuatoriano.
- Incorporación de nueva tecnología encaminada a satisfacción del cliente, reducción de costos y control de gestión en tiempo real.

Oportunidades:

- Extender y potenciar áreas del negocio de la empresa de manera integrada.
- Aumento de participación en el mercado nacional, crecimiento comercial hacia otras provincias.
- Posibles alianzas estratégicas con fabricantes de tecnología, ampliación de productos y servicios.
- Establecer estrategias de publicidad y promoción de los productos ofrecidos por la empresa en redes sociales.

Debilidades:

- Clientes insatisfechos por mal servicio.
- Falta de experiencia en el manejo de call center con redes sociales.
- Cantidad reducida de agentes en el call center.
- Modernización y mantenimiento de los equipos que requieren de una readecuación tecnológica.

Amenazas:

- La competencia con empresas nacionales y multinacionales del sector.
- Cambios económicos del país.
- Automatización de procesos cada vez más exigente.

Plan estratégico

Luego de realizar el análisis FODA tanto de la empresa como del call center, se debe elaborar un plan estratégico, mediante la fijación de objetivos corporativos con los cuales se podrá definir las decisiones estratégicas de largo alcance y plantear los objetivos estratégicos. Los objetivos corporativos deben guardar relación con la misión, visión y valores de la empresa, luego se debe formular los objetivos estratégicos para asegurar el camino de nuestras estrategias y marcar el horizonte a seguir de este plan estratégico.

Directrices estratégicas.

La serie de directrices propuestas a continuación, deben establecer los objetivos corporativos. Las directrices deben ser concretas, prácticas, coherentes y comprensibles. Adicionalmente deben ser el motor de desempeño en la empresa y tener visión de futuro para crear objetivos que sean la base del crecimiento y del desarrollo de la empresa. Las directrices estratégicas son:

- Posicionar a Telalca como una referencia en el sector de las comunicaciones e informática y que ofrezca la imagen de una empresa que aporte con soluciones de alta calidad tecnológica y de servicio.
- Buscar la consolidación de Telalca como proveedor de soluciones de seguridad informática y realizar la apertura a nuevos segmentos de negocios.

- Capacitar al personal de Telalca para obtener ventajas competitivas sostenibles y defendibles en el tiempo frente a los competidores.
- Mejorar la experiencia del cliente con la empresa a través de todos los canales de atención al cliente.

Objetivos Estratégicos.

Los objetivos estratégicos son las metas para la empresa teniendo siempre como base la misión y visión de la empresa así como las directrices expuestas anteriormente. Los objetivos estratégicos deben cumplirse para mejorar los niveles de competitividad. Telalca se ha fijado para el efecto objetivos cualitativos y cuantitativos. En la Tabla 3 se muestran los objetivos estratégicos cualitativos y cuantitativos de Telalca. En la Tabla 4 se muestra los objetivos estratégicos del call center.

Tabla 3

Objetivos estratégicos Telalca

Telalca	
Objetivos Cualitativos	Objetivos Cuantitativos
<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar la calidad del producto, servicio técnico y la imagen de la empresa al cliente • Asegurar la satisfacción del cliente para mejorar la percepción de la empresa. • Aumentar la capacitación técnica del personal para mejorar la generación de valor añadido de la empresa. • Favorecer la estructura de la empresa para introducir en nuevos segmentos de negocios 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la rentabilidad elevando la cifra de ventas de la empresa en un 10% anual.

Tabla 4
Objetivos estratégicos del call center

Objetivos Estratégicos de la empresa	Call Center	
	Actividad	Indicador
Asegurar la calidad del producto, servicio técnico y la imagen de la empresa al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Atención telefónica, email y redes sociales las 24h • Satisfacción del Cliente • Actualizar base de datos de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia, Nivel de servicio • Encuestas de satisfacción • Hit rate • First Call resolution
Asegurar la satisfacción del cliente para mejorar la percepción de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar relaciones con el CRM • Actualizar Base de datos de clientes • Interactuar y gestionar relaciones con las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia, Nivel de servicio • Encuestas de satisfacción • Hit rate
Aumentar la capacitación técnica del personal para mejorar la generación de valor añadido de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de horas de formación • Test de conocimientos • Parámetros de calificación de agentes • Satisfacción de los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> • Números de capacitaciones • Resultado test de conocimiento y calificación de agentes • Encuestas a los empleados
Favorecer la estructura de la empresa para introducir en nuevos segmentos de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de marketing en redes sociales • Ventas por medio de las redes sociales • Interactuar y gestionar relaciones con la redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia, Nivel de servicio • Ventas al primer contacto • Tiempo de conversación • Cifra de ventas del agente
Aumentar la rentabilidad elevando la cifra de ventas de la empresa en un 10% anual.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el objetivo comercial del año • Seguimiento mensual del plan de ventas • Elaborar el presupuesto anual • Establecer criterios de ventas (Proceso comercial) 	

Gestión estratégica

Luego de especificar los objetivos de la empresa, decisiones y acciones a seguir sobre los recursos a usar para alcanzar esos objetivos se puede fijar las

metas a largo plazo. Se debe tener en cuenta las acciones de la competencia y los factores externos del país. En la Tabla 5 se muestra las metas a largo plazo 2016 - 2026 y que guardan relación con la visión de la empresa y a la visión del call center.

Tabla 5
Metas a largo plazo

Call Center					
Objetivos Estratégicos de la empresa	Actividad	Indicador	Metas 2021	Metas 2026	
Asegurar la calidad del producto, servicio técnico y la imagen de la empresa al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Atención telefónica, email y redes sociales • Satisfacción del Cliente • Actualizar base de datos de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia, Nivel de servicio 	90%	95%	
		<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas de satisfacción 	90%	100%	
		<ul style="list-style-type: none"> • Hit rate 	90%	100%	
		<ul style="list-style-type: none"> • First Call resolution 	90%	100%	
Asegurar la satisfacción del cliente para mejorar la percepción de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar relaciones con el CRM • Actualizar Base de datos de clientes • Interactuar y gestionar relaciones con las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia, Nivel de servicio 	90%	95%	
		<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas de satisfacción 	90%	100%	
		<ul style="list-style-type: none"> • Hit rate 			
Aumentar la capacitación técnica del personal para mejorar la generación de valor añadido de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de horas de formación • Test conocimiento • Calificación de los agentes • Satisfacción de los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> • Números de capacitaciones 	8H	8H	
		<ul style="list-style-type: none"> • Resultado test de conocimiento y calificación de agentes 	20/20	20/20	
		<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas a los empleados 	80%	90%	
Favorecer la estructura de la empresa para introducir en nuevos segmentos de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de marketing en redes sociales • Ventas por medio de las redes sociales • Interactuar y gestionar relaciones con la redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia, Nivel de servicio 	90%	95%	
		<ul style="list-style-type: none"> • Ventas al primer contacto 	25%	30%	
		<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de conversación 	100H	100H	
		<ul style="list-style-type: none"> • Cifra de ventas del agente 			
Aumentar la rentabilidad elevando la cifra de ventas de la empresa en un 10% anual.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el objetivo comercial del año • Seguimiento mensual del plan de ventas • Elaborar el presupuesto anual • Establecer criterios de ventas 		805.255	1.426.558,36	

Diseño del software

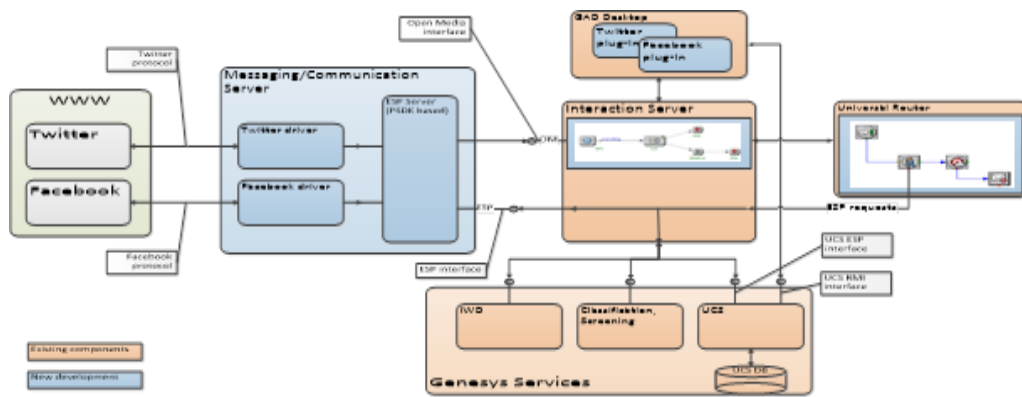


Figura 21. Sistema de redes sociales

Genesys (2015) muestra el sistema de redes sociales en la Figura 21 con sus respectivos componentes. En la parte izquierda están las aplicaciones facebook y twitter, las cuales se comunican con el social messaging server, que es el componente de servicios electrónicos que interactúa con los sitios de medios sociales para traer las interacciones en el sistema. En él se encuentran los drivers pre-construidos para comunicarse con facebook y twitter y el ESP server quien es el encargado de convertir los mensajes de facebook y twitter en interacciones.

El social messaging server envía estas interacciones al interaction server, que procesa las interacciones en formato del sistema y las entrega al agent desktop (AD) luego de ser analizada tomando en cuenta el sentimiento e influencia del mensaje (classification / screening). El Genesys agent desktop (GAD) es el encargado de dar el formato visual de las interacciones de las redes sociales a través de plug-ins (pantallas) al agente. En este capítulo se describe lo que se debe hacer para implementar y utilizar el sistema de redes sociales incluyendo registros de aplicaciones con los sitios de medios sociales como

facebook y twitter. El uso de este sistema inicia con la creación de una cuenta de facebook y twitter.

Implementación del sistema.

La aplicación social messaging server puede instalarse sobre un servidor windows, linux, solaris y AIX. Para efectos de estudio se realizará el análisis del servidor Windows, que es el sistema operativo mayormente conocido y usado.

Los requisitos del servidor windows son MS Windows Server 2002/2008/2012 de 64 bits y JDK (Java Development Kit) superior o igual a 1.7.0_02 y menor que 1.8. Una vez instalada la aplicación se debe configurar el proxy server. Los pasos para el proceso de instalación son:

- Localizar el Setup.exe del social messaging server.
- Doble-click sobre el archive Setup.exe.
- Seleccionar Java.
- Ingresar la información del login del configuration server:
 - Host
 - Puerto
 - Usuario
 - Clave
- Seleccionar el objeto del social messaging server application de la lista.
- Confirmar la selección de JDK.
- Presionar el botón install.

Para la implementación con facebook se debe instalar los controladores del sistema para uso con facebook. El controlador añade características de facebook específicos al social messaging server. Una vez instalado los sistemas con facebook, se configura los parámetros de las interacciones y comentarios con

facebook. Para la implementación con twitter se debe instalar los controladores del sistema para su uso con twitter. El controlador añade características de twitter específicos al social messaging server. Una vez instalado los sistemas con twitter, se configura los parámetros de configuración para su uso con twitter.

El agente encargado de recibir los mensajes de las redes sociales contará con el agent desktop (AD), lo cual le facilitará la recepción de los mismos. El agent desktop se instala sobre las computadoras del agente o grupo de agentes. Para cumplir con ese propósito se debe instalar 1 GAD plug-in para facebook y 1 GAD plug-in para twitter. Estos plug-ins se presentarán los mensajes de ambas redes adecuadamente en la pantalla del agente. Genesys (2015) muestra en la Figura 22 una pantalla de operador recibiendo un mensaje de twitter y en la Figura 23 una pantalla del operador recibiendo un mensaje de Facebook.

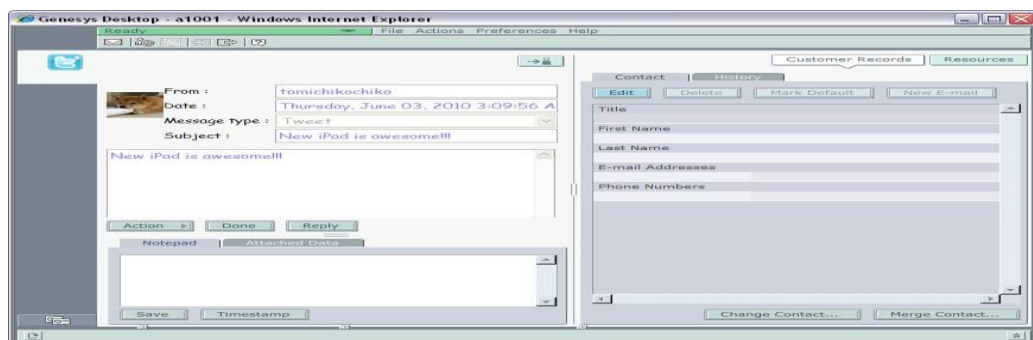


Figura 22. Pantalla de GAD recibiendo un mensaje de twitter

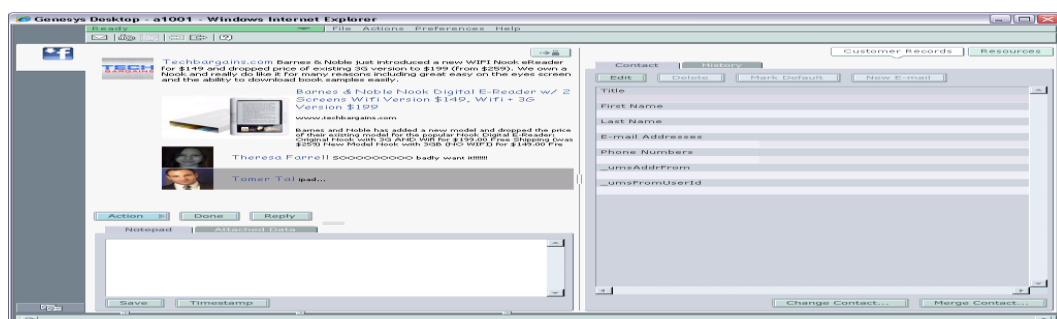


Figura 23. Pantalla de GAD recibiendo un mensaje de facebook

Luego de implementado el sistema, se puede notar en la Tabla 6 que el nivel de eficacia del servicio de atención al cliente tanto por medios sociales como por llamadas telefónicas directas del cliente se pudo incrementar un 32% llegando a un total de 79% de eficacia, debido a que gracias al sistema de redes sociales la interacción directa con el cliente es más sencilla.

Tabla 6
Telalca con el sistema de redes sociales

Factor	Detalle	Acción que se realiza con el sistema de redes sociales	Porcentaje de eficacia antes del sistema de redes sociales	Porcentaje de eficacia después del sistema de redes sociales
Operaciones	Nivel de servicio	Escucha	30 %	75 %
Promoción	Publicidad en medios masivos	Prioriza	15 %	80 %
Financiero	Rentabilidad	Participación directa	35 %	60 %
Plaza	Internet	Prioriza	25 %	50 %
Plaza	Marketing directo	Prioriza	20 %	80 %
Operaciones	Capacidad de servicio	Interacción	45 %	95 %
Producto	Solución de problemas	Interacción	45 %	80 %
Producto	Información confiable	Escucha	60 %	90 %
Operaciones	Eficiencia	Prioriza	50 %	80 %
Operaciones	Llamadas repetitivas	Prioriza	60 %	30 %
Operaciones	Velocidad de comunicación	Participación directa	50 %	100 %
Plaza	Canales de comunicación	Participación directa	50 %	100 %
Operaciones	First call resolution	Prioriza	45 %	90 %
Operaciones	Trato con los usuarios	Escucha	80 %	100 %
Financiero	Ventas	Participación directa/Interacción	0 %	80 %
Promedio de eficiencia del departamento de call center			47 %	79 %

Nota: Tomada de Telalca (2015)

Requerimientos de equipos y licencias.

Una licencia de software es un documento que contiene las directrices jurídicamente vinculantes para el uso y distribución del software, es decir, la persona encargada de la instalación del sistema debe contar con la licencia verídica para evitar cualquier inconveniente tanto en el ámbito legal como operacional. Las licencias de software proporcionará a la empresa el derecho a una o más copias del software sin violar los derechos de autor.

La licencia también define las responsabilidades de las partes que entran en el contrato de licencia y puede imponer restricciones sobre cómo se puede utilizar el software. Los términos y condiciones de la licencia de software por lo general incluyen el uso razonable del software, las limitaciones de responsabilidad, garantías y las protecciones si el software o su uso infrinjan los derechos de propiedad intelectual de otros. Los requerimientos de hardware y software de la propuesta se muestran en la Tabla 7.

Tabla 7
Requerimientos de hardware y software

Recurso	Descripción	
Hardware	Servidor Virtual	Servidor Físico
Sistema Operativo	Windows Server 2008 R2 Enterprise	Windows Server 2008 R2 Enterprise
Procesador	2 núcleos de Intel Xeon CPU E5-26650	2 procesadores (16 núcleos) de Intel Xeon CPU E5630
Velocidad Procesamiento	2.40 GHz	2.53 GHz
RAM	4Gb	8Gb
Disco Duro	40Gb	80 Gb
Puertos Ehternet	2 Puertos 100/1000 Base-T en modo full dúplex	2 Puertos 100/1000 Base-T en modo full dúplex

Nota: Tomada de Genesys (2015)

Telalca S. A. cuenta con un servidor físico que cumple con todos los requerimientos de hardware y software solicitados por él fabricante, por lo tanto, no se requiere espacio físico adicional en el rack de comunicaciones de la empresa. De la misma manera las computadoras de los agentes y del supervisor del call center se encuentran actualizadas y también cumplen con los requisitos del sistema.

Cronograma de implementación.

El cronograma de implementación es una herramienta de gestión del tiempo que define las fechas de las principales fases de trabajo del proyecto para cumplir con el objetivo de implementar el sistema de redes sociales en la empresa Telalca S. A. y lograr los resultados esperados. Esta herramienta describe las iniciativas de la implementación como una secuencia lógica de eventos en el tiempo para avanzar en el proyecto desde el concepto original a la aplicación final. Por lo general, la herramienta se utiliza en contra del progreso del proyecto para supervisar y evaluar las actividades en curso y para crear informes de estado.

El cronograma se revisado continuamente por el Vicepresidente de Servicios de Ingeniería. El será encargado de realizar el seguimiento, realizar el control, coordinar las actividades y mantener informado sobre los avances del proyecto a todo el equipo de trabajo asignado al mismo. Las revisiones y evaluaciones deben ser periódicas antes, durante y hasta culminar con éxito el proyecto y no deben existir retrasos en el mismo. El cronograma de instalación se muestra en la Tabla 8 con sus respectivas actividades a cumplir y tiempo para su realización.

Tabla 8
Cronograma de instalación y manejo del sistema

ACTIVIDAD	Mes 1				Mes 2			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8
Cotización y compra de los equipo de computación.	X							
Instalación del programa A.1 Genesys Social Engagement - App.		X						
Instalación del programa A.2 Genesys Social Engagement – User		X						
Instalación del programa Agent desktop			X					
Capacitación del personal supervisores y agentes			X					
Prácticas de la capacitación				X				
Plan piloto del sistema de redes sociales				X				
Resultados del Plan Piloto					X			
Sistema de redes sociales ejecutable en la empresa y su sucursales						x		
Soporte técnico Post Venta							X	X

Equipo de trabajo.

El equipo de trabajo es aquel grupo de trabajadores organizados y dirigidos por un líder, el cual trabajará para de la culminación de los objetivos de la organización. El equipo de trabajo deberá poner al servicio del mismo todos los conocimientos y habilidades que tengan todos los integrantes del equipo. El equipo de trabajo para la implementación del call center con redes sociales estará con formado por:

- **Patrocinador.** Es el Vicepresidente Regional de la región Costa. Tomo la decisión de llevar adelante el proyecto y autoriza la financiación del

mismo. El será el encargado de socializar y difundir el proyecto de manera que tenga la debida importancia y ocupe un lugar en la agenda de todos los miembros de la empresa que conforman el equipo de trabajo.

- Gerente del proyecto. Es el Vicepresidente de Servicios de Ingeniería. El será encargado de planificar el proyecto, realizar el seguimiento, realizar el control, gestionar proactivamente los riesgos, coordinar las actividades y mantener informado al Vicepresidente Regional de la empresa y a todo el equipo de trabajo sobre el avance del proyecto. Deberá ser capaz de visualizar el proyecto de principio a fin y tener la habilidad de asegurar que esa visión se haga realidad.
- Líder. Es el Gerente de Técnico de Ingeniería. El será el encargado de proveer los recursos humanos y equipos necesarios para sacar adelante el proyecto.
- Usuarios Finales. Es el Supervisor y los agentes del call center. Deberán estar predispuestos a adoptar las nuevas formas de ejecutar sus tareas a partir de la implementación del sistema de call center con redes sociales. El aporte de estos miembros será fundamental a la hora de diseñar los procesos que demande la implementación de todo el sistema de call center con redes sociales.

El supervisor es el encargado de monitorear y controlar la gestión del call center. Adicionalmente el supervisor debe dar un mejor servicio, ser un buen líder, motivador, monitorear, evaluar, generar el compromiso, generar los resultados, mejorar el desempeño del personal.

Los agentes son los encargados de realizar la atención a los clientes. Los agentes deben tener facilidad de comunicación, amabilidad, paciencia,

capacidad para trabajar en equipo, confianza hacia el cliente, manejo de la presión, tolerancia, perfil de venta, vocación de servicio, capacidad para solucionar problemas.

Actualmente en Telalca hay un supervisor y 5 agentes del call center.

- Administrador del sistema. Serán dos ingenieros de soporte asignados al proyecto. Luego de implementar y poner en marcha el sistema de call center con redes sociales serán los encargados de realizar los continuos ajustes que el sistema requiera. Realizarán las capacitaciones y traspaso de conocimiento a los usuarios finales.

Costo de la propuesta.

El costo de la propuesta del sistema de call center con redes sociales incluye una licencia de servidor, 10 licencias de usuario, 10 licencias de agent desktop y 12 meses de soporte 7x24 por parte del fabricante. Adicionalmente incluye actualizaciones por 12 meses. El costo de la propuesta se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9

Costo de la implementación del sistema de redes sociales

Ítem	Descripción	Cantidad	Precio USD Local
A	<u>GÉNESYS 10 POSICIONES SOCIAL MEDIA</u>		
	A.1 Genesys Social Engagement - App.	01	
	A.2 Genesys Social Engagement - User	10	
	A.3 Agent desktop	10	
	A.4 12 meses de Soporte 7x24 por parte de Genesys Lab.	01	
	En este rubro se incluyen además actualizaciones mayores de las versiones de release del licenciamiento Genesys Soporte de fábrica: incluido 7X24 durante 12 meses.		
	Precios sin impuestos.		
			SUBTOTAL USD. 165.500

Cambios de los procesos actuales

Las redes sociales son un nuevo canal de comunicación con los clientes que debe ser atendido. Por este medio se podrá gestionar las relaciones con los clientes, gestionar base de datos de acuerdo con los objetivos y requerimientos comerciales de la empresa, atender contactos de información por medios de comunicación sociales, comercialización de productos y servicios por medios sociales desde cualquier lugar dando al cliente una mayor agilidad y facilidad en sus requerimientos, los agentes del Call Center podrán gestionar ventas directas para los productos enfocados para las empresas pequeñas. Las ventas de los productos enfocados para las empresas medianas y grandes serán realizadas por el departamento de ventas. Estos cambios de procesos se realizarán dentro de las instalaciones de Telalca S. A., con la implementación del sistema de redes sociales.

Adicionalmente se debe establecer y realizar los mecanismos de control necesarios y procesos asociados para identificar, solucionar o eliminar los errores más comunes que se dan en un call center.

Conclusiones

- Los consumidores deben confiar cada vez más en los sitios de medios sociales para indicar sus quejas con las empresas, seguir sus productos favoritos, e investigar lo que los amigos y las familias están diciendo sobre los bienes que están pensando comprar.
- Las empresas ya no tienen la opción de decidir si establecen o no sitios de medios sociales como un punto de contacto con el cliente. Pueden unirse a cualquier parte de la conversación, o pueden ser dejados de lado.
- Los clientes pueden interactuar con las compañías y estas obtener una gran experiencia del cliente de una manera que han conseguido mejorar, tienen más y más posibilidades con menos recursos humanos y por lo tanto las compañías pueden conseguir más clientes potenciales en diferentes lugares a medida que van creciendo.
- En la actualidad muchas empresas utilizan la tecnología moderna para poder abarcar mercado, uno de estos ejemplos es el uso de las redes sociales donde lanzan campañas publicitarias, pero desconocen algunas herramientas que permitan estar a la vanguardia de quienes pueden estar observando dicha publicidad.
- Los call center realmente necesitan tener la tecnología detrás de ellos para ayudarlos a apoyar esos esfuerzos y eso es exactamente lo que hace el sistema de un call center con redes sociales. Ayuda a modernizar la infraestructura y les permite llegar a utilizar varios dispositivos para utilizar múltiples puntos de contacto para proporcionar una mejor experiencia del cliente y mejorar la imagen de la organización, por lo

tanto, se concluye que la tecnología si influye en la eficiencia de un call center.

- Luego de analizar el estado tecnológico en que se encuentra la empresa por medio de un estudio descriptivo, se determina que la tecnología si influye en la eficiencia del call center. Esto se evidencia en la propuesta de mejora tecnológica al incrementar el grado de eficiencia en el call center.
- Luego de realizado el estudio organizacional de la empresa se determina que Telalca si tiene bien desarrollada su estructura organizativa, factor importante por la cual se guiará dicha empresa.
- En vista de que los niveles de eficiencia operativa y tecnológica son conocidos por medio de los indicadores de gestión, debemos revisar también la política laboral de la empresa, pues el trato que se le da al personal que labora en el call center incide directamente en su comportamiento laboral y en sus niveles de producción.
- La mayoría de personas hacen uso de los smartphones y de las tablets para procesar información, ya sea vía redes sociales o por medio de llamadas. Debido a este adelanto tecnológico miles de empresas han adquirido varias herramientas que facilitan la interacción con el cliente en diferentes canales de comunicación.

Recomendaciones

- A medida de que hagan uso de las capacidades de la solución del sistema de call center con redes sociales, las empresas aseguran su presencia en las plataformas de medios sociales. Podrán conocer lo que están diciendo los clientes acerca de sus marcas, serán capaces de dirigir el recurso adecuado para interactuar con sus clientes y compartir los conocimientos para un mutuo beneficio. Al final, las empresas no solo proporcionan una experiencia mejorada y más consistente al cliente, sino que también se vuelven más ágiles y mejor informadas.
- Modernizar la infraestructura no solo implica reducir costos, también se debe de contar con un buen clima laboral para que los agentes puedan realizar mejor su trabajo y de esta manera obtener una mejor experiencia del cliente que llevaría, incluso, a aumentar las ventas. Parte de este ‘buen clima laboral’ es un buen trato a los trabajadores y una remuneración económica acorde a su preparación, experiencia y al empeño que ponga al realizar sus tareas.
- El concepto para el uso del sistema de call center con redes sociales es simple, se trata de extender los servicios electrónicos para añadir canales social media, para poder monitorear las redes sociales como facebook y twitter y automatizar el proceso de analizar el mensaje, y de esta manera se lo asigna de forma adecuada en base a la prioridad de cada uno de ellos.
- Este sistema permite a los call center ser muy ágiles y les permite responder a los clientes muy rápidamente para centrarse en su negocio principal, de esta manera se desarrolla el potencial humano para que pueda centrarse en las interacciones reales que tienen con los clientes.

- El call center debe crear un enfoque integrado de medios de comunicación social, que incluye el servicio al cliente y tener numerosos beneficios empresariales, a través de una verdadera integración, los call center no solo tienen la capacidad de escuchar la confianza del consumidor sino que también puede priorizar estas para determinar las acciones apropiadas.
- La empresa debe adquirir alguna herramienta tecnológica que le permita generar interfaces de comunicación directa con el cliente en un tiempo real, lo que diferencia las nuevas herramientas tecnológicas con la tecnología que cuentan los call center, en vez de estar comunicando a través de llamadas telefónicas, se lo puede realizar por cualquier medio o canal de comunicación.
- Una de las ventajas que puede tener la empresa con un nuevo sistema tecnológico, es el de mejorar la eficacia y la eficiencia de las interacciones que se tiene con el cliente, es decir mejorar el trato. Gracias a la tecnología, se puede dar paso a nuevos canales de interacción que se pueden generar por cualquier vía de comunicación, una de ellas es el uso de las redes sociales.
- Se debe dar seguimiento a los mecanismos de control y procesos asociados al call center. Seguir, aprender y mejorar, son los tres principios básicos.
- Debido a los cambios en los procesos actuales del call center se debe dar a los agentes un cierto margen de actuación y empoderamiento, en los procedimientos de solución y ventas. Esto es asumir un riesgo que incide directamente en la experiencia no solo del cliente, sino también del agente.

Referencias

- Aguilar, V., San Martín, S., & Payo, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónica: opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15–21.
- Arcotel. (2013). *REGLAMENTO PARA HOMOLOGACION DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES*. Quito.
- Ardila, J. (2014). *Propuesta de estructuración de “Call Center”*. Retrieved from <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/handle/10785/2778>
- Asamblea Nacional. (2018). *Contitucion Nacional del Ecuador*. Montecristi.
- Balado, E. (2013). *Estrategia para la implantación de nuevas tecnologías en las empresas*. Madrid - España.
- Basalla, G. (2011). *La evolución de la tecnología*. Editorial Crítica.
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2012). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia sobre el intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 17(2), 7–27. [http://doi.org/10.1016/S1128-1442\(14\)60022-X](http://doi.org/10.1016/S1128-1442(14)60022-X)
- Cáceres, S., Henao, M., & Quiñonez, M. J. (2012). *Estrategias de tercerización en Colombia como centro de operaciones enfocado a los Call Centers en Barranquilla*.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 15(1), 42–51. <http://doi.org/10.1016/j.cede.2011.06.002>

- Castelló, A., Del Pino, C., & Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 27, 4–20.
- Carrión, J. (2011). *El Libro del BPM 2011*. Mexico.
- Chavez, H., & Pinto, F. (2015). Inbound Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la marca Great Wall de Ambacar Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/122456789/12875>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales*. Lima-Peru.
- Conde, E. (2011). Diseño e implementación de un Call Center y su evolución hacia un Contac Center. *Revista Técnica Tono de La Empresa de Telecomunicaciones de Cuba SA*, (2), 20–25.
- Durán, L., & Jiménez, L. (2009). Propuesta de implementación de la NECC en el Centro de Llamadas del Banco Nacional de Costa Rica.
- Fernández, J. (2011). Diseño e implementación de un plan de social media marketing (o marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz.
- Fernández, M. (2012). *La calidad de atención al cliente en las empresas de telecomunicaciones*. Retrieved from <http://localhost:8080/xmlui/handle/122456789/127>
- Genesys. (2015). *Genesys Social System*. USA.
- Gutiérrez, M. (2015, April 12). *El marketing relacional de una entidad financiera, integralidad para brindar un excelente servicio al cliente*. Retrieved from <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/12148>

- Hernández, H., Flores, J., & Herrera, V. (2012, July). *Análisis técnico tributario de las operaciones de los Centros Internacionales de Llamadas (CALL CENTER) amparados a la Ley de Servicios Internacionales de El Salvador* (bachelor). Universidad de El Salvador. Retrieved from <http://ri.ues.edu.sv/5242/>
- IESS. (2013). *Ley de seguridad social*. Quito.
- laborales, M. d. (2011). *Código del trabajo*. Quito.
- IMT - Instituto Mexicano de Tele servicios - Líder en Contact Centers. (n.d.). Retrieved December 18, 2015, from <http://imt.com.mx/>
- Instituto Mexicano de Tele servicios. (n.d.). Retrieved November 5, 2015, from <http://www.imt.com.mx/Calidad>
- Jaramillo, M. (2012, April). *Análisis del social media marketing en las principales redes sociales como My Space, Facebook, Hi5 y su impacto en la promoción turística de la Parroquia Mindo durante el periodo 2008-2010*. Retrieved from <http://localhost:8080/xmlui/handle/122456789/2204>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 52(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lofrano, A., & González, A. (2012). Análisis de la efectividad de Facebook© como plataforma de mercadeo digital. Caso “Status Tu Serie.” *Trabajo de Grado de Especialización No Publicado*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado El, 1.
- Lovera, A. (2011). *Diseño e implementación de un sistema experto para una plataforma de Contact Center*.

- Martínez, A. C. (2012). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos, 10–.
- Micheli, J. (2007). Los Call Centers y los nuevos trabajos del siglo XXI. *CONfines (México)*, (2007), 49–58.
- Micheli, J. (2012). El sector de Call Centers: Estructura y tendencias. Apuntes sobre la situación de México. *Frontera Norte*, 24(47), 145–169.
- Micheli, J. (2014). *Call Centers: La Relación Dinámica Entre Tic Y Sociedad De La Información (Call Centers: The Dynamic Relationship between ICT and Society Information)* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2462546). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from <http://papers.ssrn.com/abstract=2462546>
- Ministerio de industrias. (2011). *Ley organica del consumidor*. Quito.
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2011). *Codigo de trabajo*. Quito.
- Montemayor, F. (2012). Marketing experiencial en formato digital y en alta resolución: un nuevo paradigma en la retransmisión televisiva de los eventos. *Vivat Academia*, (125), 17–25.
- Rey, S. d., & Luque, . (2012). *Relaciones laborales y nuevas tecnologías*. Mexico.
- Romero, W. (2012). Marketing estratégico experiencial y cultural: nuevas perspectivas del marketing en el siglo XXI. *Biblioteca USB Bogotá, Colección Tesis CD T. AE 650069-12 / R762m*. Retrieved from <http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/handle/10819/1672>
- Soria, M. S., Gumbau, R. G., & Peiró, J. M. (2011). *Nuevas tecnologías y formación continua en la empresa.* Mexico.

- Telalca. (13 de Marzo de 2015). *www.telalca.com*. Obtenido de <http://www.telalca.com/>: <http://www.telalca.com/quienes-somos/nuestraempresa>
- Telalca. (24 de Marzo de 2015). *www.telalca.com*. Obtenido de <http://www.telalca.com/>: <http://www.telalca.com/component/djcatalog/categories/default/14/0>
- Telalca. (12 de Febrero de 2015). *www.telalca.com*. Obtenido de www.telalca.com/: <http://www.telalca.com/quienes-somos/mision-y-vision>
- Trotter, M. D. (2004). *Manual De Supervisión Del Centro De Contacto Con Clientes/ the Customer Call Center Outback: Customer Call Center*. Panorama Editorial S.A. De C.V.
- Túñez, M., García, J., & Guevara, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 52–66.
- Túñez, M., & García, S. (2012). Un escaño en Facebook: Política 2.0, marketing viral y redes sociales. *Vivat Academia*, (118), 12–22.
- Weinberg, B., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(2), 275–282.
<http://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>

Apéndices

Apéndice A

Constitución de la República del Ecuador (Constitución 2008)

“El Estado, garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado” (Constitución Art. 22).

“Será deber y responsabilidad primordial del Estado el derecho a la seguridad social. La Seguridad Social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas” (Constitución Art. 24).

“El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia” (Constitución Art. 25).

“El Estado brindará protección especial contra cualquier tipo de explotación laboral o económica. Se prohíbe el trabajo de menores de quince años, y se implementarán políticas de erradicación progresiva del trabajo infantil. El trabajo de las adolescentes y los adolescentes será excepcional, y no podrá conculcar su derecho a la educación ni realizarse en situaciones nocivas o peligrosas para su salud o su desarrollo personal. Se respetará, reconocerá y respaldará su trabajo y las demás actividades siempre que no atenten a su formación y a su desarrollo integral” (Constitución Art. 46).

“El Estado garantiza a las personas con discapacidad el trabajo en condiciones de igualdad de oportunidades, que fomente sus capacidades y potencialidades, a través de políticas que permitan su incorporación en entidades públicas y privadas” (Constitución Art. 47). (Asamblea Nacional, 2008)

Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones (Arcotel)

Es el ente público que tiene como finalidad establecer, en representación del Estado, las políticas, normas de administración y de regulación de los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador.

Sus principales competencias son:

1. Emitir las regulaciones, normas técnicas, planes técnicos y demás actos que sean necesarios en el ejercicio de sus competencias, para que la provisión de los servicios de telecomunicaciones cumplan con lo dispuesto en la Constitución de la República y los objetivos y principios previstos en esta Ley, de conformidad con las políticas que dicte el Ministerio rector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
2. Ejercer el control de la prestación de los servicios de telecomunicaciones, incluyendo el servicio de larga distancia internacional, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y a lo establecido en los correspondientes títulos habilitantes.
3. Normar, sustanciar y resolver los procedimientos de otorgamiento, administración y extinción de los títulos habilitantes previstos en esta Ley.

4. Implementar, organizar y administrar el Registro Público de Telecomunicaciones.
 5. Autorizar la cesión, transferencia o enajenación de los títulos habilitantes de conformidad con lo establecido en esta Ley. Lo señalado en este numeral no aplica para los títulos habilitantes otorgados al amparo de la Ley Orgánica de Comunicación y su normativa de desarrollo.
 6. Homologar los equipos terminales de telecomunicaciones y calificar los laboratorios de certificación técnica correspondientes.
 7. Ejercer, de conformidad con la Ley, la jurisdicción coactiva en todos los casos de su competencia.
 8. Sustanciar y normar los procedimientos de atención de reclamos por violación a los derechos de los abonados y usuarios de los servicios de telecomunicaciones.
 9. Establecer las regulaciones necesarias para garantizar la seguridad de las comunicaciones y la protección de datos personales.
 10. Regular y controlar las actividades relacionadas con el comercio electrónico y firma electrónica, de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.
 11. Ejercer todas las otras competencias previstas en esta Ley y que no han sido atribuidas al Ministerio rector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información ni en el ordenamiento jurídico vigente.
- (Arcotel, 2013)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Defensa del Consumidor, 2015)

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes (Defensa del Consumidor Art. 2):

1. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
2. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
3. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
4. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
5. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
6. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
7. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

8. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable (Defensa del consumidor Art. 17).

Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor (Defensa del consumidor Art. 18).

Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente (Defensa del consumidor Art. 19).

El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella (Defensa del consumidor Art. 20).

Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos (Defensa del consumidor Art. 71):

1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía;
2. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y,
3. Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que deben ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o administrativas a que hubiere lugar, el proveedor que incurriere en uno de los casos contemplados en este artículo, e incumpliere su obligación una vez fenecido el plazo establecido, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio, que en ningún caso será inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin que ello se extinga su obligación de reparar o reponer el bien, o en su caso restituir lo pagado.

Es facultad de la Defensoría del Pueblo, conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas, que presente cualquier consumidor, nacional o extranjero, que resida o esté de paso en el país y que considere que ha sido directa o indirectamente afectado por la violación o inobservancia de los derechos fundamentales del consumidor, establecidos en la Constitución Política de la República, los tratados o convenios internacionales de

los cuales forme parte nuestro país (Defensa del consumidor Art. 81) (Ministerio de industrias, 2011)

Código de Trabajo (Código Trabajo, 2015)

El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes (Código Trabajo Art.2).

Los riesgos provenientes del trabajo son de cargo del empleador y cuando, a consecuencia de ellos, el trabajador sufre daño personal, estará en la obligación de indemnizarle de acuerdo con las disposiciones de este Código, siempre que tal beneficio no le sea concedido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Código Trabajo Art.28).

Entre las principales obligaciones de este empleador son (Código Trabajo Art.42):

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art.28 de este Código;
4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de

trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;

5. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

6. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;

7. Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables. Los empleadores podrán exigir que presenten credenciales;

8. Conceder permiso o declarar en comisión de servicio hasta por un año y con derecho a remuneración hasta por seis meses al trabajador que, teniendo más de cinco años de actividad laboral y no menos de dos años de trabajo en la misma empresa, obtuviere beca para estudios en el extranjero, en materia relacionada con la actividad laboral que ejercita, o para especializarse en establecimientos oficiales del país, siempre que la empresa cuente con quince o más trabajadores y el número de becarios no exceda del dos por ciento del total de ellos.

El becario, al regresar al país, deberá prestar sus servicios por lo menos durante dos años en la misma empresa;

9. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades

profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;

10. El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1 % del total de los trabajadores, en el tercer año el 2 %, en el cuarto año el 2 % hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4 % del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años. Esta obligación se hace extensiva a las empresas legalmente autorizadas para la tercerización de servicios o intermediación laboral

Entre las principales prohibiciones de este empleador (Código Trabajo Art. 44):

1. Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo reglamento interno, legalmente aprobado;
2. Retener más del diez por ciento (10 %) de la remuneración por concepto de multas;
3. Sancionar al trabajador con la suspensión del trabajo;
4. Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren; y,

Son obligaciones del trabajador (Código Trabajo Art.45):

1. Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
2. Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
3. Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
4. Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
5. Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,
6. Las demás establecidas en este Código.

La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario. El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes (Código Trabajo Art. 47)

La jornada nocturna, entendiéndose por tal la que se realiza entre las 19H00 y las 06H00 del día siguiente, podrá tener la misma duración y dará derecho a igual remuneración que la diurna, aumentada en un veinticinco por ciento (Código Trabajo Art. 49)

Por convenio escrito entre las partes, la jornada de trabajo podrá exceder del límite fijado en los artículos 47 y 49 de este Código, siempre que se proceda

con autorización del inspector de trabajo y se observen las siguientes prescripciones (Código Trabajo Art. 55):

1. Las horas suplementarias no podrán exceder de cuatro en un día, ni de doce en la semana;
2. Si tuvieren lugar durante el día o hasta las 24H00, el empleador pagará la remuneración correspondiente a cada una de las horas suplementarias con más un cincuenta por ciento de recargo. Si dichas horas estuvieren comprendidas entre las 24H00 y las 06H00, el trabajador tendrá derecho a un ciento por ciento de recargo. Para calcularlo se tomará como base la remuneración que corresponda a la hora de trabajo diurno;
3. En el trabajo a destajo se tomarán en cuenta para el recargo de la remuneración las unidades de obra ejecutadas durante las horas excedentes de las ocho obligatorias; en tal caso, se aumentará la remuneración correspondiente a cada unidad en un cincuenta por ciento o en un ciento por ciento, respectivamente, de acuerdo con la regla anterior. Para calcular este recargo, se tomará como base el valor de la unidad de la obra realizada durante el trabajo diurno; y,
4. El trabajo que se ejecutare el sábado o el domingo deberá ser pagado con el ciento por ciento de recargo. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2011)

Ley de Seguridad Social (Seguridad Social, 2015)

El Seguro General Obligatorio forma parte del sistema nacional de seguridad social y, como tal, su organización y funcionamiento se fundamentan en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia (Seguridad Social Art.1).

Son sujetos obligados a solicitar la protección del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella (Seguridad Social Art.2).

El Seguro General Obligatorio protege a sus afiliados obligados contra las contingencias que afecten su capacidad de trabajo y la obtención de un ingreso acorde con su actividad habitual, en casos de enfermedad, maternidad, riesgos del trabajo, vejez, muerte e invalidez y cesantía (Seguridad Social Art.3). (IESS, 2013)

Apéndice B

Preguntas para la Entrevista.

4. ¿Cuánto tiempo de trabajo tiene en el call center?
5. ¿De acuerdo a su criterio y experiencia, como califica el servicio de call center generalizado?
6. ¿Usted en qué cree que están fallando las empresas que tienen el departamento de call center y que se debería hacer para mejorar?

Apéndice C

Modelo de la Encuesta.

1. ¿Usted ha recibido algún tipo de atención del departamento call center?

Sí

No

2. ¿De manera general que le parece el servicio de call center de las empresas?

Muy bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy malo

3. ¿Para usted que es lo más importante en un departamento de call center?

Veracidad	Eficiencia	Tiempo espera	Solución	Respuesta

4. ¿Por favor indique qué medio de red social más frecuenta?

Twitter	Facebook	Instagram

5. ¿Usted considera que el departamento de call center debe implementar en sus plataformas una conexión de redes sociales?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy en desacuerdo

6. ¿Usted cree que el servicio de call center mejoraría si se implementara las redes sociales en las plataformas?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy en desacuerdo



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Fiallos Encalada Fernando Fabrizio, con C.C: # 0916615636 autor del trabajo de titulación: “Influencia de la tecnología disponible en la eficiencia de un call center del departamento de ventas en la empresa Telalca: Propuesta de programa de readecuación tecnológica” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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 a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación 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.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 29 de agosto del 2016

f. _____
Nombre: Fiallos Encalada Fernando Fabrizio
C.C: 0916615636

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Influencia de la tecnología disponible en la eficiencia de un call center del departamento de ventas en la empresa Telalca: Propuesta de programa de readecuación tecnológica.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Fiallos Encalada, Fernando Fabrizio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Vera Salas, Laura Guadalupe, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de Octubre del 2015	No. DE PÁGINAS:	98
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Tecnología y Servicio al cliente		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Tecnología, Redes sociales, Comunicación, Servicio al cliente, Call Center		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Los medios sociales, convertidos ahora en grandes medios de información a nivel mundial, se han constituido en „grandes megáfonos“, capaces de informar y en muchos casos mal informar a las personas de todos los rincones del planeta respecto a la reputación de Empresas dedicadas a tal o cual actividad comercial dando paso a los buenos y malos comentarios que cualquier persona puede publicar a través de estos medios de manera inmediata. Los problemas en muchas organizaciones son las comunicaciones en los departamentos de call center que no impulsan la participación de los medios de comunicación social. Las exigencias del mercado y el mejoramiento de la calidad de los servicios que ofrecen las Empresas han hecho que estas se vean cada vez más presionadas a mejorar continuamente la calidad de sus productos. El servicio ofrecido por el call center juega un papel relevante para alcanzar esta meta, debe ser automatizado y remodelado a un buen sistema integrado que ofrezca varias alternativas de solución para la creciente demanda de productos y servicios que se ofrecen. Para conocer las opiniones acerca de la innovación del call center se realizará una serie de encuestas a personas mayores de edad ya que estas, por lo menos una vez han tenido comunicación con un departamento de call center. En virtud de lo expuesto se propone esta investigación para monitorear las interacciones de las redes sociales y de esta manera mejorar la eficiencia del departamento de call center. Los resultados obtenidos de las encuestas validarían la ejecución de la propuesta, debido a que la gente cree que el servicio del call center debe mejorar para que las organizaciones también puedan mejorar su imagen.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6037987 / 0993148828	E-mail: fabrizio_fiallos@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-2206950		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			