



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

INSTITUTO DE CIENCIAS BÁSICAS E INGENIERÍA

CONTACT CENTER

MONOGRAFÍA

Que para obtener el Título de
Licenciado en Sistemas Computacionales

Presenta

P.L.S.C. Misrain Viguera Carrizosa

Asesor

L.C. Luis Islas Hernández

Pachuca de Soto, Hgo., 2007

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios por las bendiciones recibidas, y por darme el entendimiento necesario para el logro de mis objetivos.



A mis Padres, a mi hermana Sabtahí, a mi tío Alberto y a mi tía Martha, por apoyarme en todo.

A mi profesor y asesor L. C. Luis Islas Hernández, por orientarme en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Porque Jehová da la sabiduría, Y de su
Boca viene el conocimiento y la
inteligencia. (Proverbios 2:6)

...No hay fin de hacer muchos libros; y el
mucho estudio aflicción es de la carne.

El fin de todo el discurso oído es este:

Teme á Dios, y guarda sus
mandamientos; porque esto es el todo
del hombre.

(Eclesiastés 12: 12-13)

ÍNDICE

JUSTIFICACIÓN	I
OBJETIVO GENERAL	II
OBJETIVOS PARTICULARES	II
INTRODUCCIÓN	III
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO	
1.1 Informática y tecnología al alcance del hombre	1
1.2 Telefonía y computación	2
1.3 El teléfono y su evolución	3
1.4 El conmutador telefónico	6
1.5 La computadora	7
1.6 El teléfono y la computadora	8
CAPÍTULO 2 CONTACT CENTER	
2.1 Definición de Contact Center	11
2.2 Las empresas y los Contact Centers	12
2.3 Ejemplos de algunas empresas en México que utilizan Contact Centers	14
2.4 Infraestructura tecnológica	17
2.4.1 Red de computadoras en el Contact Center	18
2.4.2 ACD (Automatic Call Distribution)	18
2.4.3 IVR (Interactive Voice Response)	19
2.4.4 CTI (Computer Telephone Integration)	20
2.4.5 Sistema de Grabación	21
2.4.6 Discadores	24
2.4.7 Internet	24
2.4.8 Telefonía IP	26
2.5 Plataforma para la creación de un Contact Center	28

2.6 Plataforma modular de los Contact Center	29
2.6.1 Módulo Inbound	30
2.6.2 Módulo Outbound	30
2.6.3 Módulo CTI, Computer Telephony Integration	31
2.6.4 Modulo de IVR	31
2.6.5 Módulo de administración	31
2.6.6 Módulo de supervisión	33
2.6.7 Módulo de agentes telefónicos	36
2.6.8 Módulo de reportes	37
2.6.9 Módulo de grabación de llamadas	37
2.6.10 Módulo de entrega de mensajes pregrabados	38
2.6.11 Módulo de multimedia	38

CAPÍTULO 3 FUNCIONES Y PERSONAL QUE INTERVIENEN EN UN CONTACT CENTER

3.1 Funciones	39
3.1.1 Llamadas de entrada (INBOUND)	40
3.1.2 Llamadas de salida (OUTBOUND)	40
3.2 Personal que integran un Contact Center	41
3.2.1 Gerente del Contact Center	42
3.2.2 El supervisor	42
3.2.3 Operador telefónico	43
3.2.4 Usuarios o consumidores	44
3.2.5 Llamada telefónica.	44
3.2.5.1 Tipos de llamada que se dan en un Contact Center	44

CAPÍTULO 4 SERVICIOS DE UN CONTACT CENTER

4.1 Servicios de un Contact Center	46
4.2 Líneas de Atención al Cliente	46
4.2.1 Help Desk	46
4.2.2 Fullfilment	46
4.2.3 Telemarketing	47

4.2.4 Gestión y actualización de Datos	47
4.2.5 Telecobranza	47
4.2.6 Investigación de Mercados	47
4.3 Contact Center como solución a los diferentes sectores de la industria.	48
4.3.1 Aerolíneas	48
4.3.2 Financiero y legal	48
4.3.3 Educación	49
4.3.4 Gobierno	50
4.3.5 Estrategia electoral	50
4.3.6 PyME's	50
4.3.7 Medios de comunicación	51
4.3.8 Telefónicas	51
4.3.10 Hospitales	52
4.4 Beneficios de utilizar un Contact Center	52
4.5 La lealtad del cliente se construye en función de las etapas inicio - crecimiento – desarrollo.	53
4.6 Estrategias para el buen funcionamiento de un Contact Center	54
4.6.1 Capacitación	55
4.6.2 Perfil del personal	55
4.6.3 Equipo telefónico y computacional	56
4.6.4 Guiones o Scripts	56
4.6.5 Plan de atención telefónica	57
4.6.6 Supervisión	57
4.6.7 Flujo de las llamadas	57
4.6.8 Bases de datos	57
4.6.9 Actitud	58
4.6.10 Quejas	58
4.6.11 Medición de la satisfacción	59
4.6.12 Servicios de llamadas gratis como parte de la estrategia	59

CAPÍTULO 6 VENTAJAS Y DESVENTAJAS	
5.1 Ventajas	62
5.2 Desventajas	63
CONCLUSIONES	65
GLOSARIO	67
BIBLIOGRAFÍA	69
CIBERGRAFÍA	70
ANEXO A → SOLUCIONES AURONIX PARA CONTACT CENTERS	74
ANEXO B → SOLUCIONES AVAYA PARA CONTACT CENTER	79
ANEXO C → SOLUCIONES ATENTO PARA CONTACT CENTER	80

JUSTIFICACIÓN

Es necesario saber aprovechar al máximo la fusión de la telefonía y la computación, una comunicación continua entre el cliente y las empresas, permite mantener las relaciones, posibilitando el desarrollo de nuevos negocios, generando mayor lealtad y fidelidad por parte del consumidor, cuya funcionalidad se brinda a través de los sistemas y plataforma de un Contact Center.

La atención de estas llamadas se centralizan en un Contact Center y sus operadores encaminan las necesidades del cliente según procedimientos preestablecidos.

La evolución de la tecnología, sobretodo en el rubro de las telecomunicaciones, ha originado el desarrollo de la atención al cliente no presencial.

Un Contact Center es justamente una muestra de esto, la atención al cliente se da vía telefónica, lo que permite reducir costos por no tener que acondicionar grandes espacios para atención presencial, los tiempos de atención suelen ser más cortos y resulta más fácil automatizar parte de las actividades.

Un Contact Center es una plataforma telefónica que tiene la función de facilitar y mejorar la comunicación entre una empresa y sus clientes, a través del teléfono, optimizando los recursos de la empresa con el fin proporcionar mayor valor añadido al cliente y por tanto aumentar su competitividad.

Supone una integración de la computadora y el teléfono con el fin de facilitar al cliente información y servicios, es un centro receptor de llamadas telefónicas de clientes reales, mismo que se convierte en el primer punto de contacto con la compañía.

OBJETIVO GENERAL

Aportar información necesaria para el lector de forma generalizada, sobre la utilidad, y beneficios que proporciona un Contact Center

OBJETIVOS PARTICULARES

1. Dar a conocer el uso de las telecomunicaciones y ciencias computacionales en una empresa.
2. Analizar la importancia del un Contact Center como herramienta comercial.
3. Mostrar como opera un Contact Center buscando optimizar su contribución a los objetivos de la empresa utilizando canales de comunicación como lo es la telefonía, correo electrónico, fax, mensajes SMS e Internet en tiempo real.
4. Explicar quienes intervienen en la operación de un Contact Center.
5. Identificar en que áreas o sectores de la industria puede implementarse un Contact Center.

INTRODUCCIÓN

Derivado de la experiencia laboral obtenido en un Contact Center, el presente trabajo de investigación pretende que el lector estime la importancia de integrar en un negocio o empresa, el teléfono y la computadora; si bien es sabido toda empresa cuenta con una línea telefónica, y por lo menos una computadora para el logro de sus objetivos, pero que pasaría si fusionáramos estas dos tecnologías, seguramente se incrementarían las ganancias de las empresas que son lucrativas, y/o las empresas que ofrecen un servicio expandirían su terreno de acción, además nos serviría para optimizar los recursos de una organización, reducir gastos, ganar y fidelizar clientes, ya que es obvio que las empresas no existirían si no hubieran consumidores.

El consumidor o "cliente", es vital para cualquier empresa o institución; sin él, no habría una razón de ser para los negocios. Por tanto, conocer a fondo las sofisticadas y especializadas necesidades del consumidor, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas; en una época donde el mercado cambia constantemente, es un asunto vital de la supervivencia y prosperidad de las organizaciones.

En la actualidad, la calidad de servicio se ha constituido en un factor determinante para los clientes al momento de decidirse por un determinado producto o servicio, un Contact Center no es solo un lugar en donde existen teléfonos y computadoras, es un conjunto de funciones de comunicación interna y externa, es el proceso de atender o llamar a las personas, resolviendo sus muchas y diferentes necesidades, su función principal es atraer y retener a clientes. Para lograr la fidelización de clientes, previamente tenemos que tener al cliente plenamente satisfecho ^[1].

¹ D'Ausilio, Rosanne. *Wake Up Your Call Center (4th Edition)*. West Lafayette, IN, USA: Purdue University Press, 2005. p 6.

Muchas veces un Contact Center representa el primer nivel de contactar a un cliente o prospecto que tiene una empresa; es la puerta frontal de un negocio, la Idea es concentrarse en entregar a un cliente el mejor nivel de servicio dadas las circunstancias ^[2].

Es necesario hacer énfasis en la diferencia que existe entre un Contact Center y un Call Center. El primero conoce las necesidades del cliente, y de esta manera puede atender a las demandas que tengan, o sea, se enfoca más al telemarketing, y centra su oferta en el contacto telefónico con el cliente, a diferencia de un Call Center que actúa como una consultora que apoya a las distintas áreas de la compañía.

A continuación se mencionará el contenido de cada uno de los capítulos del presente trabajo de investigación.

En el capítulo uno se dará a conocer la definición de telefonía y computación, además se verá como han ido evolucionando.

En el capítulo dos se explica el funcionamiento de un Contact Center, y que plataforma, e infraestructura tecnológica habilitan su funcionamiento.

En el capítulo tres se describirán las principales funciones de un Contact Center, las áreas y el personal que intervienen.

En el capítulo cuatro se considerarán los servicios utilizados en la atención, contactación y recuperación de clientes.

En el capítulo cinco se verán las ventajas y desventajas que implica emplear un Contact Center.

Y por último en los anexos se darán a conocer algunas empresas que ofrecen soluciones para Contact Center.

²Waite, Andrew J. *Practical Guide to Call Center Technology : Select the Right Systems for Total Customer Satisfaction*. Gilroy, CA, USA: CMP Books, 2002. p 10.

MARCO TEÓRICO

Este capítulo aporta una breve reseña de cómo la tecnología y la información, ha influido en la humanidad para manipular los datos y los cálculos; además se darán a conocer definiciones básicas de telefonía, la computación y como han ido evolucionando.

1.1 Informática y tecnología al alcance del hombre

La humanidad desde siempre ha querido facilitar su modo de vivir, y por esto han dedicado gran parte de su vida a desarrollar estrategias, construir máquinas que simplifiquen las actividades de la vida cotidiana, como es la comunicación, cálculos matemáticos, administración, y que en la actualidad se palpan a través de un teléfono o una computadora.

Una de las aplicaciones de la electricidad que ha tenido excelentes consecuencias en la vida cotidiana de la sociedad moderna ha sido, sin duda, el teléfono y se ha convertido, en un medio de comunicación habitual, siendo este, un componente importante de la estrategia empresarial.

Las computadoras han puesto al alcance del hombre la posibilidad de realizar largos y complejos cálculos en pocos segundos, el almacenamiento y manipulación de millones de datos, en un tiempo de espacio mínimos, ha potenciado extraordinariamente la investigación y experimentación científicas y tecnológicas,

Un Contact Center básicamente es una aplicación de la computación y telecomunicación, la importancia que tiene en la actualidad, opera con el firme propósito de atender las necesidades de los clientes, conocer su grado de satisfacción, ofrecer todos los productos y servicios con lo que cuenta una empresa.

Los Contact Center, ofrecen alternativas que optimizan el contacto con los clientes mediante la integración de tecnologías avanzadas, incrementando la productividad y eficiencia, además, se podría utilizar en el sector educativo, en donde el personal docente mediría el grado de aprovechamiento de un alumno a través de encuestas vía telefónica, confirmación o actualización de datos, hacer estudios socioeconómicos, informar de juntas escolares para padres de familia y de alguna

manera evitar la deserción escolar; por otra parte el alumno llamaría para resolver dudas o preguntar por tareas, los padres de familia se informarían de la situación escolar de sus hijos, conocer de sus asistencias y / o calificaciones sin tener que desplazarse hasta el centro educativo.

Un Contact Center, ofrece tareas de gestión y atención de llamadas que le permiten a una empresa mejorar su productividad a través de servicios como:

- Líneas de Atención al Cliente
- Help Desk
- Fullfilment
- Telemarketing
- Gestión de Datos
- Investigación de Mercados ^[A]

y que posteriormente se describirán.

Hoy en día los Contact Center son parte fundamental de una empresa u organización, ya que las exigencias empresariales y de los propios clientes están orillando a utilizar o aprovechar estos tipos de tecnologías, a ir evolucionando constantemente, y se deriva de la necesidad de controlar la creciente complejidad de las actividades sociales, se esta constituyendo en una pieza importante, en la piedra angular del funcionamiento empresarial, siempre ofreciendo una amplia gama de posibilidades.

1.2 Telefonía y computación

Los sistemas de telefonía y computación se desarrollaron totalmente por caminos separados, las empresas encargadas de brindar estos servicios superponían sus instalaciones en forma anárquica en función de la demanda de nuevos usuarios y la incorporación de nuevos equipos.

Cada proveedor de equipos realizaba su propia instalación de cables que mas le convenía y éste mismo no podía ser usado por otros fabricantes, lo cual dificultaba a la organización o institución el cambio de proveedor, dado que el nuevo equipamiento que se adquiría no era compatible con el cableado existente por lo tanto obligaba a la empresa o institución comprar al anterior proveedor o cambiar toda la red.

El acelerado avance de la tecnología en comunicaciones ha hecho que en la actualidad sea posible disponer de servicios que no eran imaginables hace pocos años. Con la unión de la informática y las telecomunicaciones, es posible utilizar hoy servicios de videoconferencia, consultar bases de datos remotas en línea, transferir en forma instantánea documentos de una PC a otra ubicadas a miles de kilómetros, el correo electrónico^[3].

1.3 El teléfono y su evolución

El teléfono es un instrumento que transmite señales útiles en la comunicación instantánea y remota de palabras y toda clase de sonidos, inicialmente dedicado a la transmisión de conversaciones entre dos interlocutores, el teléfono amplió poco a poco su espectro de acción mediante la conexión a diversos dispositivos terminales, como las computadoras y otros procesadores de señales, capaces de cifrar y traducir mensajes complejos a través de líneas telefónicas. En consecuencia, el teléfono se convirtió un elemento primordial dentro de los sistemas de telecomunicación.

Después de la invención de la Telefonía por Alexander Graham Bell en 1876, las primeras líneas que se instalaron eran punto a punto, conectando directamente los equipos terminales de dos usuarios del servicio telefónico.

^A <http://www.multitel.com.co/callcenter-index.htm>

³ Instituto Nacional de Estadística e Informática. Introducción al cableado estructurado, Pag.7

Inmediatamente se vio la necesidad de tener acceso a una multiplicidad de usuarios para extender las posibilidades del servicio.

La solución era llevar todas las líneas a un centro y proporcionar allí los medios para conectar a los usuarios entre sí. Estos medios son los que constituyen los elementos de conmutación.

En 1878, dos años después de la invención del teléfono, se pone en marcha en New Haven (Connecticut, EE.UU.) la primera central de conmutación que atendía un total de 21 usuarios, los cuales, habiendo suscrito un contrato de servicio, reciben el nombre de “abonados”.

Las primeras formas de conexión que usaban clavijas conectando barras perforadas, evolucionaron a una nueva configuración en la cual las líneas aparecen en forma de jacks en un cuadro existiendo unos circuitos con dos cordones y sus clavijas correspondientes o sea la red de conexión (Figura 1-1), que sirven para conectar las líneas entre sí por la actuación de una operadora (el órgano de control) ^[B].

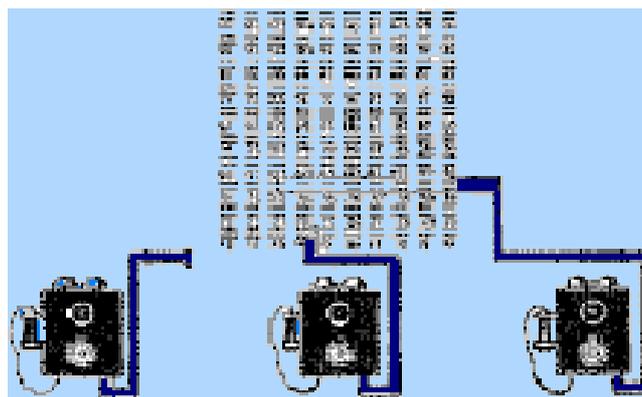


Figura 1-1 Jacks y circuitos con dos cordones

^B <http://www.coit.es/museo/tecnolog/conmutacion/evolucion/con2.htm>

El método de trabajo, aunque evidente, merece la pena detallarse porque sirve para exponer las distintas fases por las que ha de pasar siempre una comunicación telefónica.

El abonado de origen cerraba el circuito de su par de hilos hasta la central y enviaba una señal indicando su deseo de establecer una llamada. Esta señal, en aquellos tiempos, era la aplicación de corriente alterna generada por una magneto accionada a mano. En el cuadro se desprendía una chapita, asociada al correspondiente jack, indicando la presencia de una llamada entrante. La operadora introducía la clavija del cordón de entrada en el jack señalado y se ponía en contacto con el abonado que le comunicaba el destinatario de su llamada (Figura 1-2). La operadora seleccionaba entonces el jack del abonado deseado introduciendo la clavija del cordón de salida. Había que enviar una señal de llamada al abonado de destino lo que se hacía mediante corriente alterna que actuaba el timbre de este abonado, el cual, al descolgar, completaba la comunicación. Al finalizar, la operadora desconectaba los cordones. Si el abonado de destino estaba ocupado con otra llamada, la operadora lo comunicaba al abonado de origen ^[C].



Figura 1-2 La operadora y los abonados

^C <http://www.coit.es/museo/tecnolog/conmutacion/evolucion/con2.htm>

Todas estas fases se repiten básicamente en el establecimiento de cualquier comunicación telefónica y muestran la “señalización” que es necesario proveer. En la conmutación manual hay una parte importante de “señales vocales” (información intercambiada con la operadora) las cuales se convertirán en impulsos, frecuencias y tonos en la conmutación automática.

El número de abonados creció con gran rapidez y, en consecuencia, aumentó el tamaño de las centrales manuales. Ya en 1892, la alimentación que al principio se procuraba por unas pilas en casa del abonado (batería local) se sustituyó por baterías centrales que simplificaban el mantenimiento, pero por otra parte la limitación de sus dimensiones fueron determinadas por las posibilidades de acceso de las operadoras, no obstante se llegó hasta centrales de 10,000 líneas.

Lo que tenemos hasta ahora es una red de acceso, que incluye el cableado desde el hogar del abonado hasta las centrales locales y el equipamiento necesario, y una red de transporte, que incluye las centrales de rango superior y los enlaces de comunicaciones que las unen.

1.4 El conmutador telefónico

El conmutador telefónico está considerado como la puerta de acceso a la empresa por el que se complementan sus diversas áreas o departamentos (Figura 1-3). Tiene tres funciones principales ^[4]:

1.- Recibir llamadas: Mediante conmutador, cualquier línea general puede ser conectada con cada extensión de la oficina.

2.- Atender llamadas de la empresa al exterior: Cualquier departamento puede comunicar con las líneas exteriores directamente.

⁴ Sánchez Maza, Miguel Ángel. Atención Telefónica Al Público, innovación y cualificación, S.L., de la edición INNOVA 2003. pp171 – 192

3.- Intercomunicar a las distintas áreas: Todos los departamentos pueden relacionarse internamente, sin pasar por la central telefónica, aunque estén en edificios distintos.

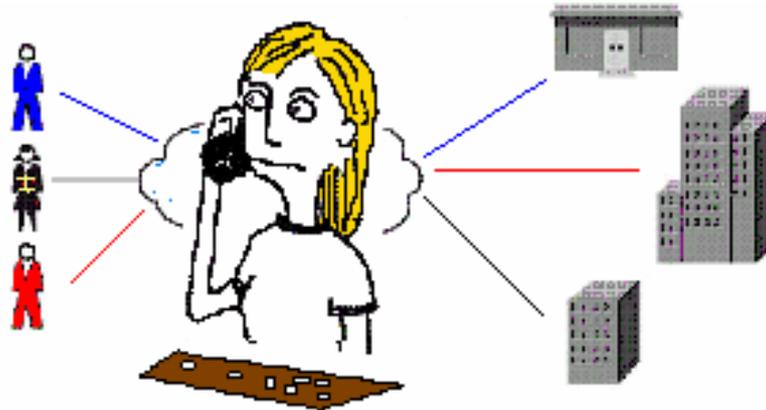


Figura 1-3 Conmutador como puerta de acceso a la empresa

1.5 La computadora

Durante las últimas décadas se ha producido un espectacular desarrollo de la tecnología, de construcción de máquinas eficaces de cálculo, entre ellas las computadoras, se han convertido en instrumentos indispensables para el desarrollo de las sociedades en todos sus aspectos, y con ellos la teoría de la información ha adquirido un gran impulso.

La computadora se le define como una máquina que tiene cierta capacidad de cálculo, combinada con la posibilidad de almacenar datos y procesarlos a velocidades impresionantes ^[D].

En la actualidad el uso de la tecnología láser ^[E] puede ser incorporada en los microprocesadores del futuro e implica, en la práctica, que la velocidad de procesamiento estará limitada sólo por la velocidad de la luz.

^D <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/compuhis/>

^E <http://www.canalboinc.org/modules/news/article.php?storyid=38>

Desde comienzos de la presente década, las empresas dedicadas a la industria de la computación, han trabajado en el desarrollo de alternativas a los actuales circuitos eléctricos, que desde el comienzo mismo de los procesadores de silicio han sido usados para transmitir datos entre los minúsculos conductores.

Todo indica ahora que se acerca el relevo del procesador de silicio. Numerosos científicos y centros de desarrollo han experimentado con materiales alternativos, pero no hay duda de que la luz es la forma óptima de transmitir datos con la mayor rapidez. En la práctica, la luz no tiene limitación de ningún tipo, aparte del "límite de velocidad" de la propia luz. Al incorporar tecnología láser, la luz podría transmitir hasta un terabit por segundo, incrementando de manera exponencial el rendimiento y velocidad de cálculo de los procesadores.

1.6 El teléfono y la computadora

La tecnología del teléfono y la computadora son dos de las herramientas más importantes en el mundo de los negocios, son básicos en cualquier empresa.

Todos los días las empresas se enfrentan a la dificultad de crear y mantener redes separadas para teléfonos y otra para computadoras, por otra parte, los empleados necesitan integrar la información que reciben a través de sus teléfonos con las computadoras, para así tomar decisiones efectivas y ofrecer los más altos niveles de servicio y soporte a sus clientes.

Tanto la computadora como el teléfono se han convertido en elementos indispensables para el éxito en los negocios. La dependencia es tal, que sin estos dos aparatos las organizaciones no podrían desempeñarse completamente, ya que el motor de la economía es la informática, y las telecomunicaciones ^[F].

^F <http://www.elsalvador.com/ferias/www/nota10.html>

El teléfono y la computadora se combinan cada vez más y permiten mantenerse comunicados permanentemente.

La integración del tráfico de voz y datos en una sola red dentro de una compañía, se conoce como “Telefonía sobre redes”, lo que evita el envío de llamadas usando una red separada de teléfonos. El uso de una red común para ambas necesidades trae consigo muchos beneficios.

El teléfono y la computadora, vista ya la técnica de uso, es un gran elemento de una operadora para relacionarse con la clientela o prospectos de una empresa (Figura 1-4), ya que la publicidad y las ventas siempre buscan la manera de influir ante la indiferencia del público para atraer su atención, interés, simpatía, voluntad y deseo, por ello han visto en el Contact Center, un conjunto de elementos providenciales para llegar donde la persona no siempre es recibida.



Figura 1-4 Uso del teléfono y la computadora por un operador

La convergencia de estas dos plataformas es una tecnología que reemplaza las nuevas compras del convencional sistema telefónico de circuito switchado, también conocido como PBX. (Private Branch Exchanges).

Y más aún, hoy en día la telefonía IP convierte la computadora en un teléfono.

Es un servicio que permite realizar llamadas desde redes que utilizan el protocolo de comunicación IP (Internet Protocol), es decir, el sistema que permite comunicar computadoras de todo el mundo a través de las líneas telefónicas.

Esta tecnología digitaliza la voz y la comprime en paquetes de datos que se reconvierten nuevamente en voz en el punto de destino (Figura 1-5) ^[5].

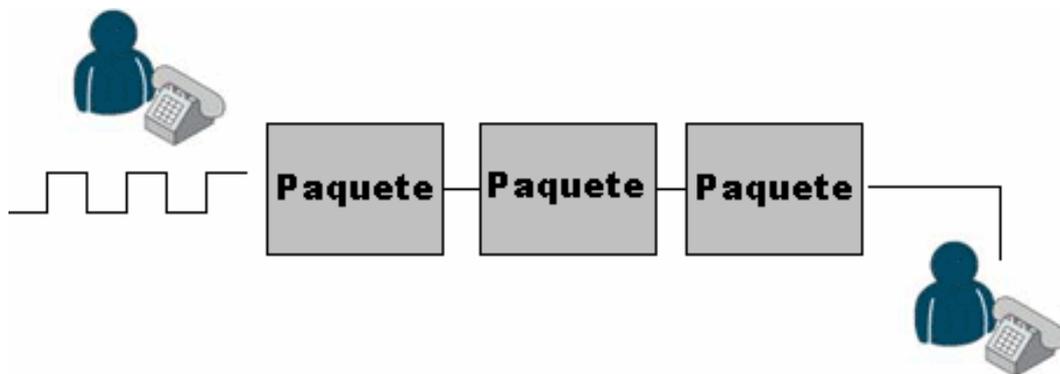


Figura 1-5 Conversión se voz en datos

⁵ Huidobro Moya José Manuel, Conesa Pastor Rafael, Sistemas de Telefonía, Thomson Learning Ibero, 2006. p 269.

CAPÍTULO

2

CONTACT CENTER

Este capítulo explica el funcionamiento de un Contact Center, además da a conocer la plataforma, e infraestructura tecnológica que habilitan su funcionamiento.

2.1 Definición de Contact Center

Un Contact Center (Figura 2-1), es un centro de emisión y recepción de llamadas telefónicas de clientes reales, asistidos por operadores telefónicos, mismo que se convierte en el primer punto de contacto con una empresa o compañía.



Su definición, por lo general, está dirigida al ámbito tecnológico, es decir, estructura, diseño de hardware y software así como la funcionalidad que se brinda a través de los sistemas, pero va mas allá, teniendo en cuenta que el recurso humano siempre es lo más importante ^[G].

Figura 2-1 Contact Center

En el capítulo anterior se ha visto en forma breve la utilidad del teléfono y la computadora de una forma en particular y como ha revolucionado el mundo de los negocios, a continuación se verá como un Contact Center, aprovecha e interactúa con estos dos inventos.

Incorporar esa tecnología requiere de una serie de requisitos para garantizar el logro de objetivos.

Entre ellos destacan el contar con una plataforma tecnológica, operativa y de recursos humanos.

^G <http://mayela-hinostroza.blogspot.com>

Anteriormente un Contact Center se trataba de un centro de servicio a clientes, receptores de llamadas telefónicas donde no existía una comunicación recíproca y efectiva. Para lograr ese canal entre compañías y usuarios, se pensó en búsqueda y utilización de otras opciones de comunicación que pudieran interactuar entre ellas.

Un Contact Center, se crea con la finalidad de aportar funciones de comunicación interna y externa dentro de la organización lo cual es un canal innovador que puede presentar múltiples variantes, por ejemplo, chat, correo electrónico, voz, entre otros.

La información que llega a la organización a través del Contact Center es reutilizada para beneficio propio y de sus clientes; así como brindar oportunidades de mejora a la organización y sus miembros.

2.2 Las empresas y los Contact Centers

En la actualidad la información que fluye en las empresas es tan vital por que nutren cotidianamente en el quehacer empresarial brindándole información esencial para el desarrollo de la misma, la comunicación en las empresas implica dar y recibir información entre sus diversas áreas, clientes y proveedores, podemos señalar que las organizaciones intercambian información constante con su entorno.

En este caso, el entorno son los clientes de la organización que utilizan los servicios. Por ejemplo, en Grupo Autofin México, la relación entre cliente - empresa se manifiesta a través de los nuevos servicios de atención al cliente llámese, telemarketing, oficina comercial virtual (atención al cliente), estudios de mercado, además una de sus actividades es recabar información de los clientes^[6], (por ejemplo: nombres, teléfonos, direcciones, correos electrónicos) esta

⁶ Revista, El Líder, Número 75, Grupo Autofin México, agosto 2005, Pp. 10

información nos permitirá clasificar a los clientes, satisfacer y cubrir sus necesidades.

Estos nuevos servicios no solo deben remitirse a recibir reclamos y gestionarlos o atender requerimientos o brindar información deben brindar asesoría o servicios alternos e incluso mostrar interés en los clientes.

Por lo general, las organizaciones definen como comunicación externa formal a las áreas de relaciones publicas, marketing, opinión pública e investigación de mercados.

Las nuevas tendencias nos indican que existen nuevas formas de comunicación externas que a simple vista se definen como unidades operativas o de gestión pero que son de vital importancia para el grupo.

La implementación cada vez más común en las empresas de sistemas y estrategias de negocios con el único objetivo de llegar a lo más sofisticado en la Atención al Cliente está llevando a los Contact Centers a una rápida evolución y transformación en Centros de Contactos que manejan a la vez, comunicaciones telefónicas entrantes y salientes, chat, correos electrónicos y faxes, todo a una misma vez, incluso trabajando con diferentes campañas para aumentar la calidad de la Atención.

No se imagina hoy una empresa que implemente una estrategia de negocios y no tenga un Contact Center integrado a la misma, ya que lo que la organización gana por un lado lo terminaría perdiendo por otro.

Se debe atender de la misma forma (y en los mismos tiempos) a un cliente que está solicitando una solución por correo electrónico, que a un cliente que está pidiendo la misma solución por teléfono y aquí se encuentra la verdadera ventaja competitiva de los Contact Centers.

2.3 Ejemplos de algunas empresas en México que utilizan Contact Centers

El mercado actual se caracteriza por la lucha encaminada a recuperar la cartera de los clientes y evitar que se marchen a la competencia. La fidelización del cliente pasa, necesariamente, por la prestación de un servicio de elevada calidad y es en este contexto donde los Contact Center adquieren una importancia vital ^[7].

Un caso real del uso de Contact Center es el de Grupo Autofin México, el cual ha hecho realidad esta visión, el Lic. Juan Antonio Hernández Venegas, dueño del grupo, cinco meses después de haber concebido esta idea, creó una nueva empresa del grupo, denominada “Líder en Atención al Cliente”, con una inversión inicial de 20 millones de pesos, su interés nació cuando en un periódico nacional leyó que Contact Centers de países sudamericanos y europeos absorbían gran parte del mercado mexicano, y la idea fue: ¿Por qué no crear un Contact Center meramente mexicano y que el capital se quede en México?, ahora este Contact Center busca consolidarse.

“Líder en Atención al Cliente”, el Contact Center de Grupo Autofin México (Figura 2-2), opera con el fin de atender y satisfacer las necesidades de sus clientes, además de ofrecerles todos los productos y servicios con los que la organización cuenta, la base de operaciones está en Pachuca, punto de importancia estratégica para el Grupo, con un horario de atención de 06:00 a 22:00 hrs.

El papel de líder en atención al cliente en el Grupo Autofin México es fortalecer la relación con sus clientes a través de una cultura de servicio en existencia, en el que atenderlos, es lo más importante. El beneficio será mantener la fidelidad de su cartera de clientes y estrategia será aprovechada al máximo, ya que un cliente satisfecho será siempre el mejor promotor y constante consumidor de los productos y servicios que el grupo pueda ofrecer.

⁷ Roldán Martínez David, Huidobro Moya José Manuel. La tecnología e-business, Thomson Learning Ibero, 2005. p297.

La relación con sus clientes se verá consolidada con el Contact Center, ahora la atención es mucho más rápida, al cliente se le llama para conocer su grado de satisfacción, para hacerle saber de los servicios y/o promociones, se le aclaran sus dudas de manera efectiva y se canaliza a las áreas correspondientes, según sea la situación, el cliente recibe un seguimiento desde que inicia, hasta que termina su contrato.

Los servicios que brinda este Contact Center son atención al cliente, servicios de cobranza, confirmación de datos, telemarketing, encuestas de satisfacción para la división automotriz ^[8].

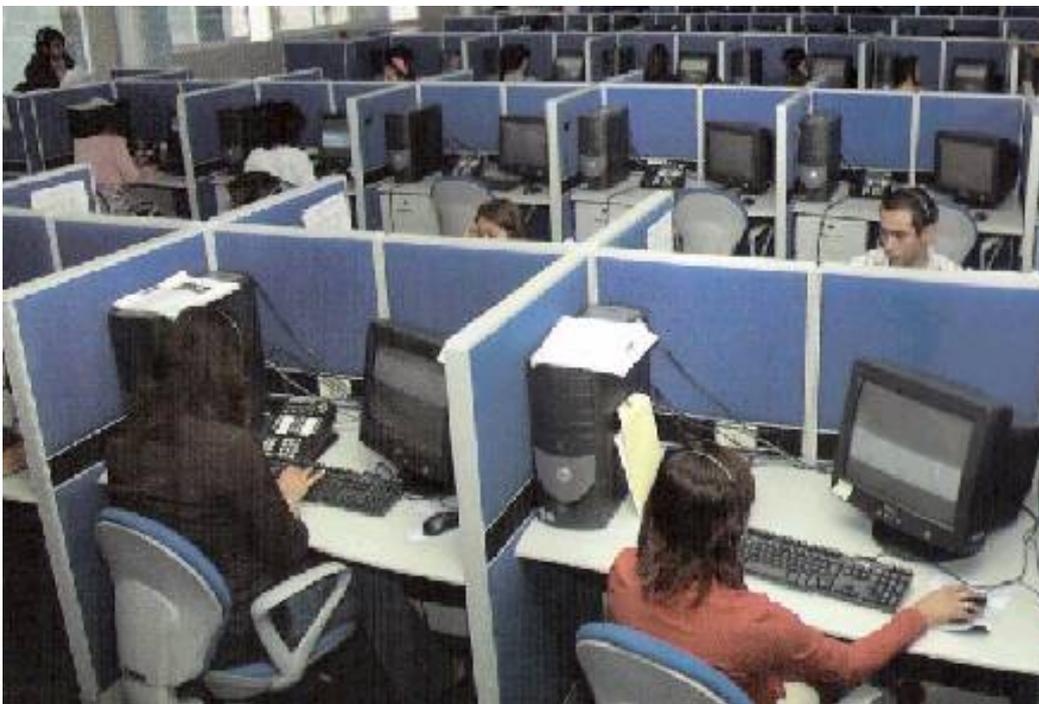


Figura 2-2 “Líder en Atención al cliente” Contact Center de Grupo Autofin México.

En México como en otros países se están haciendo grandes inversiones en estructuras de Contact Centers orientados a la atención al cliente, la buena capacitación que poseen los operadores telefónicos y el bajo costo de los sueldos hacen que México sea hoy un mercado competitivo.

⁸ Revista, El Líder, Número 75, Grupo Autofin México, agosto 2005, Pp. 10, 11.

Y así como esta empresa, muchas empresas en México buscan alternativas de allegarse a sus clientes a través de un Contact Center, por ejemplo:

- **En el sector financiero.**- Banorte, Banamex, Santander Serfin, HSBC.
- **En el sector de las telecomunicaciones.**- Telmex, Sección Amarilla, Telcel, Axtel, Siemens, Ericsson, Movistar.
- **En el sector de mensajería.**- Estafeta, DHL.
- **En la industria automotriz.**- BMW, Honda
- **En el sector alimenticio.**- Mccormick, Jumex, Coca – cola, Bachoco,

También en **empresas de interés social** como lo son el IMSS, SAGARPA, Comisión Nacional del Agua, entre otros, dichas empresas son asistidas por la empresa Auronix.

Auronix es una empresa dedicada a prestación de servicios de Contact Centers, está enfocada en el desarrollo de productos para la automatización de la atención, gestión y grabación de llamadas, orienta sus conocimientos y capacidades hacia el desarrollo de soluciones a la medida de sus clientes ^[H].

Las empresas en México desean acercarse a sus clientes y proporcionarles valor gracias a un mayor conocimiento de sus actividades y preferencias de compra o servicio, centrando su atención hacia los Contact Center, lo que les permite mantenerse en comunicación por medio de diferentes canales, tales como teléfono, fax, correo electrónico, chat, página web, entre otros. Es un concepto más amplio y complejo que el Call Center como se vio en la introducción de esta investigación, ya que el Contact Center perfecciona y amplía la comunicación con el cliente.

Es el propio usuario quien elige cómo atenderse ya sea por teléfono, página web, fax o correo electrónico.

^H <http://www.auronix.com.mx>

Estos canales de comunicación ayudan a empresas a precisar características o perfiles de quienes compran sus productos o contratan un servicio. Por un lado, permite establecer una relación de confianza sustentable en tiempo, y por otro, transformar dicho contacto en posibilidad concreta de realizar nuevos negocios ^[I].

2.4 Infraestructura tecnológica

En la medida en que la información ha de ser procesada y transmitida a distintos entornos, el Contact Center necesita una infraestructura tecnológica para su correcto funcionamiento. Su grado de complejidad dependerá del uso u objetivos que persiga una empresa. En la siguiente (Figura 2-3) se puede observar los componentes más comunes de un Contact Center ^[J].



Figura 2 -3 Componentes comunes de un Contact Center

^I http://www.tecnologiaempresarial.info/circuito5.asp?id_nota=9448&ids=3

^J <http://www.altransdb.com/sigV/Internet/repositorio/nivel0/nivel1/Publicaciones/ComHoy/ComHoyContactCenter.doc>

La infraestructura tecnológica es una de las claves para el éxito del Contact Center. Para implementar un Contact Center debemos contar con los siguientes componentes:

2.4.1 Red de computadoras en el Contact Center

El solo hecho de poder compartir información es el pilar básico para la buena organización de una organización se refiere a compartir información a través de una red, no todo el mundo debe tener una configuración parecida, por que cada organización tendrá una serie de necesidades distintas las cuales no serán las mismas que las de otra institución.

Las redes de computadoras en un Contact Center se usan para compartir aplicaciones, bases de datos, siendo esta lo más importante, esto permite compartir fácilmente la información, los documentos, y hace que la formación sea más eficiente.

2.4.2 ACD (Automatic Call Distribution)

ACD Distribución automática de llamadas. Ruta o dirección de la entrada de una llamada telefónica al siguiente operador disponible.

Es una aplicación que permite distribuir de forma automática las llamadas entrantes entre los operadores telefónicos conectados disponibles en cada momento, permite a los Contact Center optimizar el enrutamiento de llamadas entrantes hacia sus operadores.

Cuando la herramienta ACD recibe una llamada, revisa en tiempo real la disponibilidad de los operadores activos en el sistema, y la enruta al operador que esté disponible ^[K].

^K <http://www.elitetele.es/Utils/Attachment.aspx?Id=359>

2.4.3 IVR (Interactive Voice Response)

IVR es el acrónimo de Interactive Voice Response, que se traduce como Respuesta de Voz Interactiva.

Consiste en un sistema telefónico que es capaz de recibir una llamada e interactuar con el humano a través de grabaciones de voz.

Es un sistema de respuesta interactiva, orientado a entregar y/o capturar información automatizada a través del teléfono permitiendo el acceso a los servicios de información y operaciones autorizadas, las 24 horas del día ^[L].

Servicios

El IVR es un sistema que nos responde con una voz grabada cuando llamamos a un centro de atención o que nos recibe en la banca telefónica. Según las opciones que el usuario le ingresa lo canaliza a un área específica de centro de atención telefónica.

El IVR le permite realizar aplicaciones como:

- Operadora automática con menú de bienvenida y opciones
- Enrutamiento de llamadas
- Consulta de saldos
- Consumo de servicio con tarjetas de prepago
- Inscripciones telefónicas
- Levantamiento de pedidos
- Consulta a bases de datos
- Ubicación de puntos de venta

^L http://es.wikipedia.org/wiki/Interactive_Voice_Response

Funcionamiento del IVR

El usuario realiza una llamada a un número de teléfono, el sistema de audiorespuesta contesta la llamada y le presenta al usuario una serie de acciones a realizar, esto se hace mediante mensajes (menús de opciones). El usuario elige la opción a realizar introduciendo un número en el teclado del teléfono y navega por los diferentes menús hasta encontrar la información solicitada.

Tecnología Involucrada

El IVR para brindar mejores servicios involucra otras tecnologías como

- **DTMF (Detección de Marcación por Tonos):** Propia de la telefonía, le da capacidad de reconocer que teclas a presionado el usuario.
- **TTS (Text To Speech):** Iniciada en la informática, le da capacidad de transformar texto a audio que escucha el operador.
- **ASR (Reconocimiento Automático de Voz):** Iniciada por la informática. Le da la capacidad de reconocer las palabras del usuario y aceptarlas como órdenes ^[M].

2.4.4 CTI (Computer Telephone Integration)

Las aplicaciones CTI (Integración de la telefonía y la computación) comunican el mundo telefónico con el informático, de manera que determinados procedimientos telefónicos se optimizan permitiendo la mejor atención al cliente a la vez que mejora el rendimiento de los recursos internos, tanto técnicos como humanos.

Las aplicaciones informáticas de integración entre computadoras y telefonía se conocen internacionalmente como aplicaciones CTI (Computer Telephony Integration).

^M http://es.wikipedia.org/wiki/Interactive_Voice_Response

Estas aplicaciones desarrolladas permiten a las empresas obtener un importante valor añadido a un Contact Center.

Algunas de las prestaciones que se obtienen con estas aplicaciones son, por ejemplo: un mayor control del gasto telefónico, la obtención de informes útiles para la optimización de recursos en telefonía, un mejor servicio telefónico a los clientes de la empresa, una ayuda automática a la realización de encuestas telefónicas.

Actualmente, la tecnología CTI está recibiendo cada vez mayor interés en el panorama económico y empresarial ya que la han declarado un área estratégica.

Las dos tecnologías se reúnen con la integración de la automatización en el ambiente de las comunicaciones, ilustrando como maximizan los beneficios de ambos en el ambiente de un Contact Center ^[9].

La causa principal de esto, podemos encontrarla en el auge de las telecomunicaciones donde hay cada vez mayor número de operadores y servicios y en el de la informática, ya que estamos hablando de sistemas que permiten integrar los beneficios de ambas tecnologías obteniendo un valor añadido superior [N].

2.4.5 Sistema de Grabación

El sistema de grabación, graba, almacena y recupera selectivamente las conversaciones telefónicas realizadas por los agentes en el desarrollo de los servicios.

⁹ Sharp Duane E., Call Center Operation: Design, Operation, and Maintenance, Digital Press, 2003. p16

La grabación de llamadas se puede realizar de dos maneras:

- Grabación de llamadas según un Plan de Grabación.
- Grabación de llamadas bajo demanda del agente.

Grabación de llamadas según un Plan de Grabación

En esta modalidad de grabación, el administrador del sistema define lo que se quiere grabar de llamadas de los agentes especificados ^[N].

Grabación de llamadas bajo demanda del agente

En esta modalidad, el agente indica el comienzo y el final de la grabación desde su puesto de trabajo a través de la interfaz con la que gestiona la llamada.

Se pueden realizar varias grabaciones secuenciales de una misma llamada, iniciando y parando la grabación repetidas veces, con ello se puede eludir la grabación de partes de la conversación cuando el interlocutor así lo solicite, o cuando se hable de datos especialmente sensibles con el fin de proteger la información. El número de grabaciones que el agente puede realizar en una misma llamada es un parámetro configurable por el administrador, puede ir desde cero hasta indeterminado.

Si el agente inicia la grabación y no la para, ésta se finalizará automáticamente cuando se finalice la llamada.

Almacenamiento de las grabaciones

Las grabaciones de las conversaciones se almacenan en formato digital en un servidor de grabaciones de alta capacidad de almacenamiento.

^N <http://www.gpi.tsc.uvigo.es/pub/papers/tid02.pdf>

^Ñ http://www.presenceco.com/download/whitepapers/Sistema%20de%20grabacion05_sp.pdf

El servidor de grabaciones también es el encargado de determinar qué llamadas han de ser grabadas

Cada grabación se almacena como un archivo independiente.

Posteriormente, estas grabaciones pueden reproducirse a través de un teléfono conectado al ACD. También pueden ser exportadas del sistema como archivos .vox, .wav, individuales, y pasadas a formato CD, cinta.

Las variables que se recogen y almacenan automáticamente con cada grabación en la base de datos de grabaciones son las siguientes:

- Fecha y hora de inicio de la grabación.
- Duración de la grabación en segundos.
- Servicio en el que se originó la grabación Identificación personal del agente.
- Teléfono marcado (en el caso de servicios de emisión de llamadas).
- Si la llamada es entrante o saliente
- Estación. Teléfono en el que el agente gestionó la llamada.

Recuperación de grabaciones

Junto con cada grabación se almacenan en la base de datos de grabaciones una serie de variables que luego se utilizan para la recuperación de grabaciones.

Una vez se han recuperado una o varias grabaciones mediante la definición de consultas, éstas pueden ser reproducidas o exportadas para posteriormente ser reproducidas desde fuera del sistema ^[O].

^O http://www.presence-technology.com/download/whitepapers/Sistema%20de%20grabacion05_sp.pdf

2.4.6 Discadores

Optimiza las llamadas de salida, discando números automáticamente desde una base de datos y transfiriendo la llamada a los agentes. Existen tres tipos de discadores:

- **Discador asistido:** Entrega la llamada cuando el agente lo solicita.
- **Discador predictivo:** Entrega la llamada cuando el agente está disponible.
- **Discador progresivo:** Estima el tiempo que el agente demora en una llamada y sobre la base de esos tiempos envía la llamada al agente. Traspasa la llamada al agente sólo cuando contesta una voz humana, filtrando tonos de fax y números ocupados, entre otros ^[P].

2.4.7 Internet

El uso de Internet permite a un Contact Center ampliar los canales de comunicación con los clientes a través de Internet ofreciendo servicios de chat, web, correo electrónico.

Chat

El cliente puede solicitar, desde una página Web, ser atendido por un agente a través de una sesión de chat.

Cuando dicha solicitud llega al Contact Center, busca un agente libre y establece la conexión.

^P http://www.entelcallcenter.cl/nuestras_capacidades/tecnologia.htm#discadores

Web Callback

El cliente puede solicitar, desde una página Web, ser atendido vía telefónica por un agente. Previamente, el cliente deberá haber introducido el número de teléfono con el que desea contactar. De igual modo que en el caso de Chat, se establece una sesión de Internet entre agente y cliente por lo que al canal de voz se unen el Chat y la Colaboración Web.

Colaboración Web

Esta funcionalidad, presente tanto en las sesiones de Chat como en las de Colaboración Web, permite la sincronización de páginas Web entre agente y cliente, incluyendo marcos o frames y contenido de los formularios pertenecientes a éstas.

Los mensajes intercambiados entre agente y cliente durante una sesión de Chat, son almacenados automáticamente y esta información puede ser remitida al cliente mediante el uso del correo electrónico ^[Q].

Monitorización de las sesiones

Desde el programa de Supervisión, el supervisor del servicio puede monitorear o supervisar el intercambio de mensajes entre agente y cliente.

Personalización de la información del cliente

La información introducida previamente por el cliente en la página Web de inicio de sesión es enviada a la aplicación del agente telefónico, ésta información puede ser de gran utilidad, como bien puede ser facilitar la identificación del cliente o como otro registro más en la base de datos de clientes.

^Q http://www.presenceco.com/download/whitepapers/Sistema%20de%20grabacion05_sp.pdf

2.4.8 Telefonía IP

Se trata de la nueva tecnología que utiliza a Internet como canal y que promete revolucionar la forma como nos comunicamos ^[R].

La convergencia de las redes de telecomunicaciones actuales supone encontrar la tecnología que permita hacer convivir en la misma línea voz y datos. Las redes de voz y datos han sido tradicionalmente soportadas por infraestructuras diferentes.

Telefonía IP y Telefonía tradicional

Aunque la telefonía IP aprovecha la infraestructura de telecomunicaciones ya existente necesita nuevos elementos.

En la siguiente (Figura 2-4) se puede apreciar la realidad actual, un entorno donde conviven de forma paralela las redes de una determinada organización.

Por un lado existe un circuito de datos y de forma paralela se aprecia un circuito de voz.

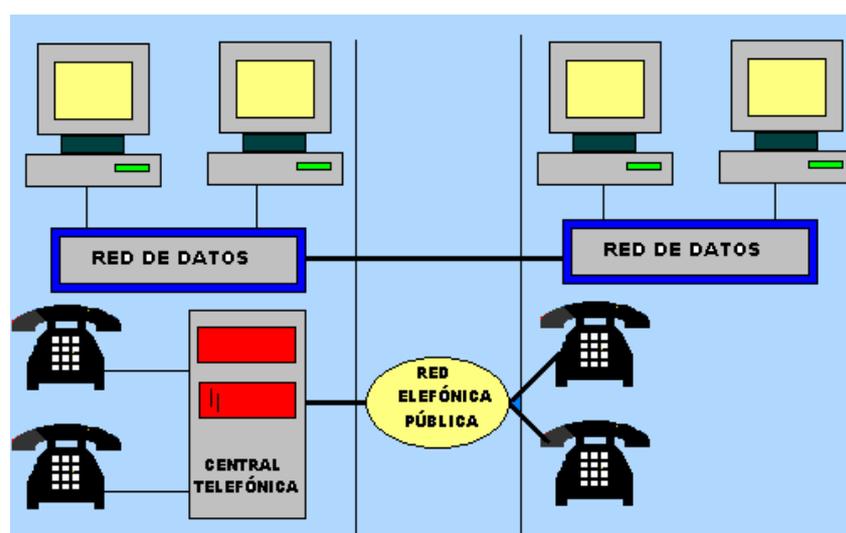


Figura 2-4 Infraestructura de la red actual

^R www.lanacion.cl/p4_lanacion/site/artic/20041015/pags/20041015182230.html

Por el contrario mediante la incorporación de unos elementos denominados GW (pasarela o gateway para voz sobre IP) se puede observar como se consigue la unificación de ambas redes y por tanto se logra la convergencia (Figura 2-5).

TELEFONÍA SOBRE INTERNET (IP)

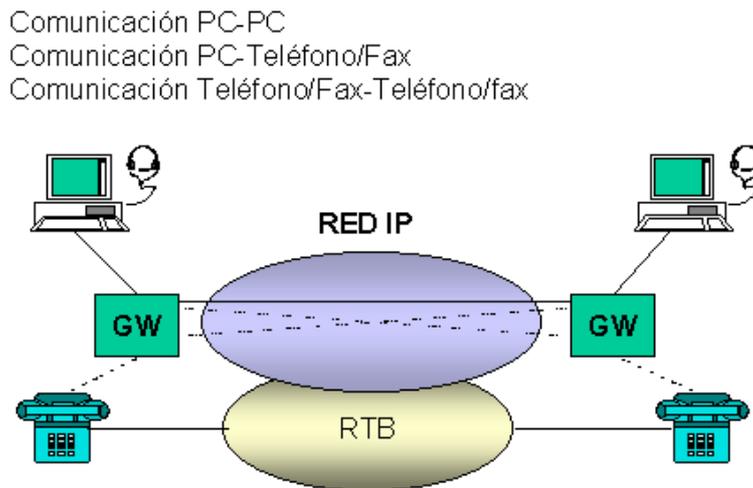


Figura 2-5 Convergencia de redes

Telefonía IP en el Contact Center

Cuando se refiere a un Contact Center se está hablando de un centro de atención al cliente en donde una de las herramientas principales es el teléfono, y el hecho de realizar una llamada genera un costo. La tecnología de Voz IP permite optimizar la infraestructura del Contact Center actual así como la Telefonía Corporativa de la empresa ^[S]. Las empresas hoy en día y siempre han buscado reducir costos, realizar llamadas en forma masiva, los costos con la telefonía convencional se elevan mucho. La telefonía IP tiene una ventaja grande frente a la tradicional: es más barata. Como las llamadas se realizan usando una red de datos –como Internet– la reducción en costos puede ser grande, especialmente para las compañías con sucursales en diferentes ciudades o países, debido al ahorro en tarifas de larga distancia; si las llamadas son entre teléfonos IP ("on net") son gratis.

^S http://www.ipsa.es/telefonía_ip.php

Un Contact Center en especial, tiene grandes necesidades telefónicas, por eso es atractivo integrar sus comunicaciones en una sola red, económica y flexible.

2.5 Plataforma para la creación de un Contact Center

Antes era suficiente una buena idea, contar con una habilidad, y encausarse por el negocio, a la fecha, hacen falta estructuras, sistemas, organizaciones y metas claras que orienten el "qué" y el "cómo" lo vamos a lograr.

El proceso de implantación del Contact Center parte de la definición del servicio donde se identifican los objetos de servicio y modos de operación con la evaluación de la demanda asociada, los procesos de atención y gestión del contacto, así como de evaluación de la actividad ^[T].

Una vez definido el servicio se aborda el diseño del centro a partir del diseño de:

El modelo operativo, los procesos de atención, gestión y evaluación identificados (Figura 2-6).

El entorno tecnológico y las infraestructuras precisas, el modelo organizativo, la política de recursos humanos.

La implantación del centro se traduce en la selección e implantación de la plataforma tecnológica e infraestructuras precisas, la implantación del modelo organizativo diseñado, y la implantación del servicio definido.

Cuando se trataba de integrar voz y datos, se utilizaban herramientas de software no estandarizadas, las compañías no tenían bien definido conceptos de controles de productividad y calidad en la interacción con sus clientes a través del Contact Center. A finales de los 90, a partir del auge de la comunicación global por medio

^T www.soluzion.com/htdocs/areas/consultoria/servicios/crm/proyectos_centros_att_telefonica.shtml

del desarrollo de otro canal: Internet, comienza la automatización en los sistemas de atención a clientes y, con ello, la búsqueda de procedimientos más efectivos para incrementar la interacción y satisfacción de los consumidores como el desarrollo de una plataforma modular para Contact Centers, y que a continuación se describe.

2.6 Plataforma modular de los Contact Center

EL funcionamiento de un Contact Center opera bajo una plataforma modular de arquitectura abierta, se enriquece con módulos integrales, flexibles y robustos de fácil y rápida implementación ^[U].

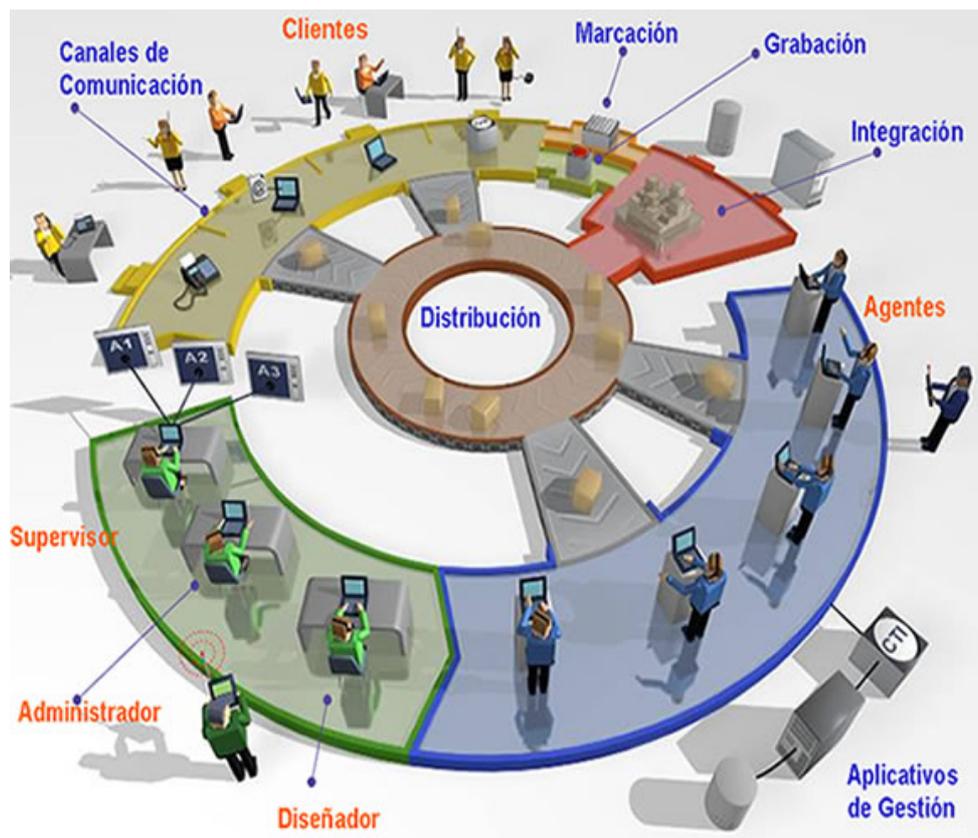


Figura 2-6 Modelo operativo

^U <http://www.nuxiba.com>

La modularidad permite la administración, control y supervisión de toda la actividad del Contact Center, para lograr la optimización de todos sus procesos de comunicación, con el fin de elevar la eficiencia operativa, de un Contact Center.

La plataforma se compone de los siguientes módulos (Figura 2-7):

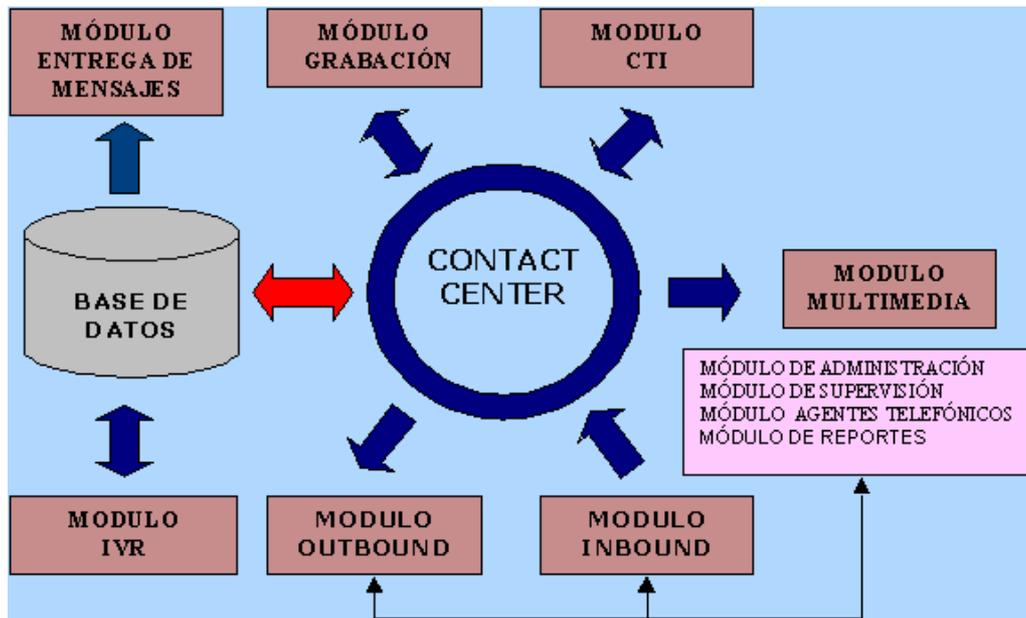


Figura 2-7 Módulos de los Contact Center

2.6.1 Módulo Inbound

En este módulo se recibirán todas las llamadas, y a través de un enrutamiento serán canalizadas al área correspondiente.

2.6.2 Módulo Outbound

El módulo outbound permite definir las políticas de recepción de llamadas, fue especialmente diseñado para compañías dedicadas a cobranza, estudios de mercado, encuestas de satisfacción y telemarketing,

2.6.3 Módulo CTI, Computer Telephony Integration

El módulo CTI como se ha visto anteriormente, está diseñado para mejorar la atención telefónica de un Contact Center, optimizando la información y los recursos disponibles para el servicio al cliente.

2.6.4 Módulo de IVR

Hoy en día no es suficiente comunicarse dentro de un horario con un operador de su empresa, ahora es indispensable el módulo IVR, éste moderno sistema logra mayor satisfacción para los clientes al reducir los tiempos de espera y permitir que accedan a su información las 24hrs del día, mediante interacciones directas con sus bases de datos, por medio de menús de respuestas automáticas de voz, manteniendo siempre una comunicación clara y efectiva con los clientes, mientras incrementa la productividad en los agentes al liberarles tiempo para atender llamadas que requieran mayor asistencia.

2.6.5 Módulo de administración

Este módulo es la interfase principal que permite el manejo de las aplicaciones para configurar, administrar y controlar en línea toda la actividad de un Contact Center como campañas, agentes y supervisores.

A continuación se describen las principales herramientas que ayudan a simplificar la administración de un Contact Center.

- **Asignación de permisos:** el administrador puede crear un Log-in y Log-out para cada uno de los agentes y supervisores definiendo los accesos y facultades dentro del sistema.

- **Nickname:** permite asignar un nombre al agente y al supervisor, para su pronta ubicación.
- **Asignación de prioridades:** establece el orden de preferencia para la atención de las llamadas.
- **Manejo de skills:** administra el enrutamiento de llamadas identificando el perfil de los agentes de acuerdo a los idiomas hablados, conocimientos, habilidades y/o capacidades.
- **Calificación de llamadas:** creación y modificación diversas categorías útiles que agrupan las llamadas por el tipo de servicio que se brindó.
- **Asignación de agentes:** selección en línea los agentes para que pertenezcan a uno o más grupos de ACD.
- **Horarios de atención:** asignación de horarios de atención de llamadas para cada grupo de ACD
- **Tiempo de notas:** establecimiento de límites de tiempo para que los agentes registren notas u observaciones de las llamadas que ya finalizaron.
- **Desborde de llamadas:** configura y modifica el tiempo máximo en espera de las llamadas en cola para ser transferidas de forma automática a otro centro de atención o extensiones internas.
- **Mensajes de espera:** permite configurar mensajes, anuncios promocionales de la empresa y música de fondo para ser escuchados por el cliente mientras espera a ser atendido.

2.6.6 Módulo de supervisión

El módulo de supervisión es el complemento ideal para monitorear, medir y mejorar el rendimiento de un Contact Center a través de numerosos indicadores visuales que informan en línea a los supervisores con gráficas y tablas todo lo que acontece en Contact Center como a continuación se listan:

Indicadores de Agentes	Indicadores ACD
<ul style="list-style-type: none"> ■ Hora de llegada y salida ■ Porcentaje de horas trabajadas ■ Tiempo acumulado disponible ■ Tiempo acumulado en diálogo ■ Tiempo acumulado no disponible ■ Llamadas realizadas ■ Tiempo en notas ■ Promedio de atención por llamada ■ Porcentaje de Productividad ■ Rapidez de contestación ■ Calificación de llamadas 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Llamadas realizadas o contestadas ■ Llamadas no contestadas ■ Llamadas ocupadas ■ Tiempo acumulado en diálogo ■ Tiempos muertos ■ Porcentaje de llamadas contestadas ■ Porcentaje de llamadas ocupadas ■ Porcentaje de llamadas no contestadas ■ Agentes disponibles o no disponibles ■ Nivel de productividad

El supervisor puede visualizar en su computadora el nombre del agente y su número de extensión, el estado actual del agente (Figura 2-8) como:

- Disponible
- en línea
- ocupado
- ausente
- break
- firmado
- el tiempo que lleva el agente en ese estado y la duración de la llamada.

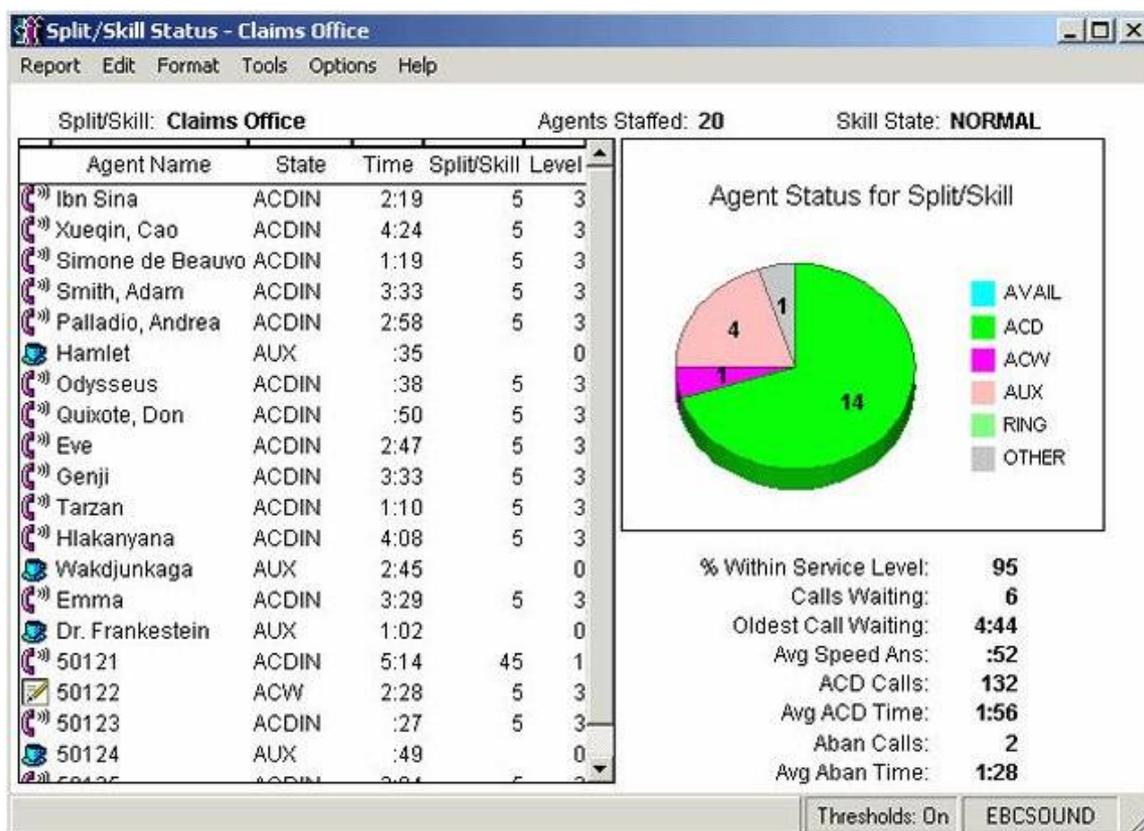


Figura 2-8 Módulo de supervisión AVAYA *

En este módulo se ordena la información que aparece en la pantalla de monitoreo por duración de llamadas, por campaña y por agentes.

Adicionalmente le permite enviar a los agentes mensajes escritos de forma individual o en grupo.

Los indicadores cambian de color automáticamente cuando sobrepasan los parámetros establecidos por el supervisor, ayudándole a identificar inmediatamente los problemas que se presenten.

* AVAYA es una avanzada plataforma de arquitectura abierta que ofrece servicios de telefonía IP, y soluciones para Contact Centers.

El módulo de supervisión se complementa con las siguientes funciones de monitoreo:

Monitoreo silencioso: permite hacer la intromisión en la llamada para escuchar la conversación de manera silenciosa.

Coaching: permite intervenir la llamada en caso de soporte o emergencia entre el agente y el cliente.

Conferencias: permite al supervisor realizar conferencias con el agente y el cliente a petición de ellos. (Figura 2-9).

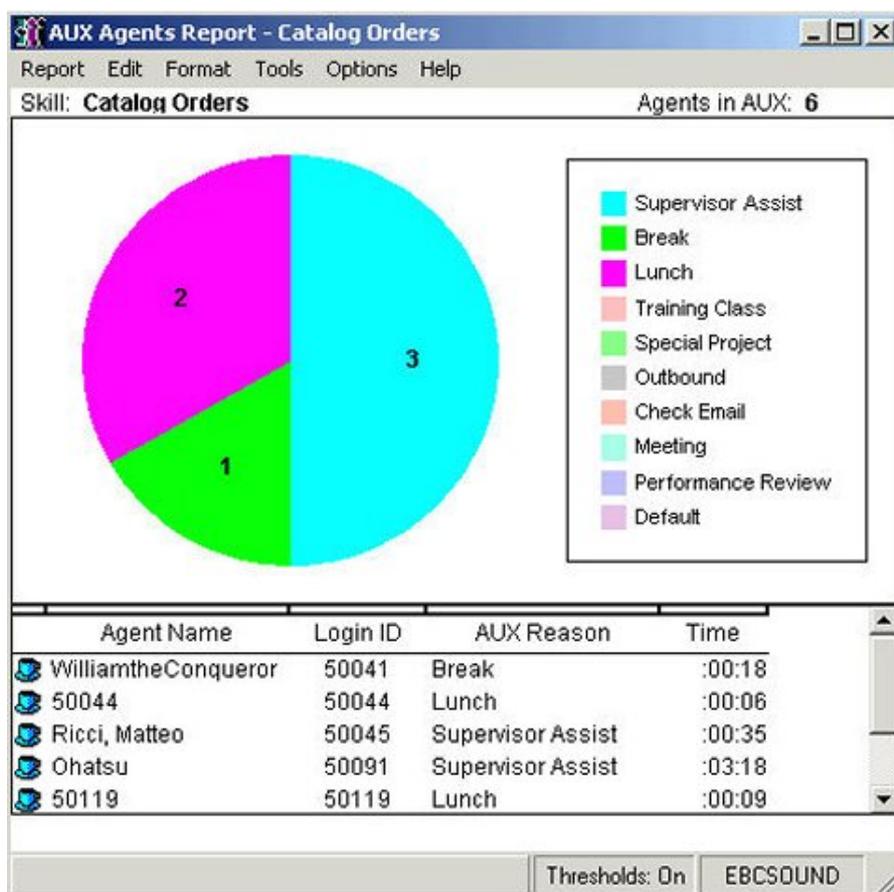


Figura 2-9 Módulo de supervisión AVAYA, muestra la intervención del supervisor

2.6.7 Módulo de agentes telefónicos

Este módulo permite a los agentes realizar y recibir llamadas de manera rápida y sencilla desde sus extensiones telefónicas o desde sus computadoras con todas las funcionalidades que se requieren para alcanzar óptimos niveles de productividad.

El Módulo de Agentes permite:

Firmarse con un Log-in y desfirmarse con un Log-out para que el agente pueda ingresar y salir del sistema.

Cambiar su estatus en línea explicando el motivo por el cual se puso en ese estado por ejemplo: supervisión, comida, tocador, además de las opciones ya predefinidas como: ready (agente disponible), busy (agente ocupado), not ready (agente no disponible o ausente), break (receso).

Visualizar información: los agentes cuando reciben o realizan una llamada pueden ver la siguiente información: nombre de la campaña, fecha y hora, duración de la llamada, número telefónico, nombre del cliente, estado actual del agente, registros por marcar o atender

Indicadores visuales:

- El campo del tiempo de consulta cambia de color conforme aumenta el tiempo de la llamada, indicándole al agente que se está excediendo en el tiempo de atención.
- El campo de llamadas en espera cambia de color conforme aumenta la cantidad de llamadas en espera.
- El campo de estatus cambia de color conforme excede el tiempo de no disponible.

2.6.8 Módulo de reportes

Este módulo le permite acceder directamente a la base de datos para el análisis de la información y generación de reportes, da conocer toda la información relevante de la actividad que se registra en un Contact Center para analizar fortalezas o debilidades, encontrar áreas de oportunidad y responder rápidamente a los cambios que sean necesarios

Reporte de Agentes	Reporte de Llamadas
<ul style="list-style-type: none"> ■ Hora de llegada y salida ■ Porcentaje de horas trabajadas ■ Tiempo acumulado disponible ■ Tiempo acumulado en diálogo ■ Tiempo acumulado no disponible ■ Llamadas realizadas ■ Tiempo en notas ■ Promedio de atención por llamada ■ Porcentaje de Productividad ■ Rapidez de contestación ■ Calificación de llamadas 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Llamadas realizadas o contestadas ■ Llamadas no contestadas ■ Llamadas ocupadas ■ Tiempo acumulado en diálogo ■ Tiempos muertos ■ Porcentaje de llamadas contestadas ■ Porcentaje de llamadas ocupadas ■ Porcentaje de llamadas no contestadas ■ Agentes disponibles o no disponibles ■ Nivel de productividad

Todos los reportes se pueden generar por hora, por fecha, por período de tiempo, por grupo, por campaña, por cliente y por supervisor con la flexibilidad de exportarse a Excel, y PDF.

2.6.9 Módulo de grabación de llamadas

La grabación de llamadas es ideal para monitorear y respaldar la operación de un Contact Center ya que permite evaluar y mejorar el nivel de servicio, supervisar la calidad de las gestiones, comprobar detecciones de fraude, promesas de pago y testimonios de negociaciones.

2.6.10 Módulo de entrega de mensajes pregrabados

Es un marcador automático para entregar en forma masiva y eficiente mensajes pregrabados a los clientes a través del teléfono con el propósito de dictar mensajes que pueden incluir un saldo, una fecha de pago, notificación adeudos o mensajes preventivos ^[V].

2.6.11 Módulo de multimedia

Este módulo permite el manejo de interacciones multimedia con acceso al Contact Center a través de diversos canales de comunicación, tales como:

- Correo electrónico
- Fax
- Web
- VoIP

La integración de los servicios de Internet permite combinar las ventajas de la navegación autoasistida del Web Site de la empresa con la atención personalizada del Contact Center de una forma homogénea para el cliente y administrable para la empresa.

Este servicio permite obtener un servicio on-line del Contact Center cuando el cliente no posee el hardware y/o software necesario para una comunicación de Voz ^[W].

^V <http://www.nuxiba.com/>

^W <http://www.nec.cl/soluciones-detalle.php?n=540>

FUNCIONES Y PERSONAL QUE INTERVIENEN EN UN CONTACT CENTER

Este capítulo describe las principales funciones de un Contact Center, las áreas y el personal que intervienen para su buen desempeño.

3.1 Funciones

En anteriores capítulos se han visto las herramientas que intervienen para la creación de un Contact Center, que tecnologías intervienen y su importancia, falta considerar quienes trabajan dentro de un Contact Center.

La función general propia y específica de un Contact Center se establece como un medio de comunicación externa en las empresas las cuales se dan entre departamentos en la empresa.

La relación del usuario con el cliente y la información que se obtenga será vital para la dinámica y estrategia que adopte las empresas.

Su principal enfoque es el de la generación de llamadas de salida (Llamadas de Outbound) y la recepción de llamadas (Llamadas de Inbound), cubriendo las expectativas de cada una de las campañas implementadas.

Las oportunidades del Contact Center son amplias y variadas, desde comunicaciones tácticas hasta el desarrollo estratégico de relaciones comerciales a largo plazo.

Las aplicaciones del Contact Center pueden clasificarse en dos grupos: ^[10].

1. LLAMADAS DE ENTRADA O APLICACIÓN DE INBOUND
2. LLAMADAS DE SALIDA O APLICACIÓN DE OUTBOUND

¹⁰ Mapcal, Acción directa: El mailing y el teléfono, Ediciones Díaz de Santos, 1995, p113.

3.1.1 Llamadas de entrada (INBOUND)

Las llamadas de entrada (Figura 3-1) usualmente se generan mediante la respuesta directa de los medios publicitarios y promociones para fines específicos, como vender, atender solicitudes y reclamaciones, brindar información, orientar y asesorar a clientes y prospectos, establecer citas, actualización de bases de datos recepción de órdenes y/o pedidos.

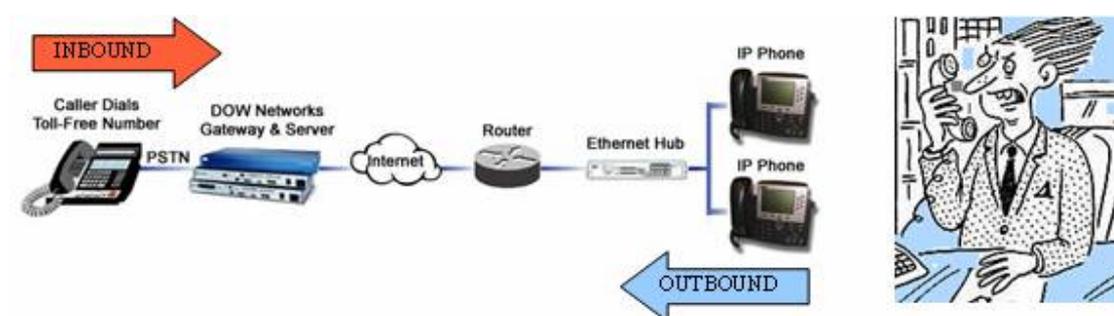


Figura 3-1 Llamada de entrada / salida

3.1.2 Llamadas de salida (OUTBOUND)

Las llamadas de salida ofrecen un mayor grado de dificultad que las de entrada, ya que no se puede presuponer la atención del receptor. Un factor clave para la realización de una campaña de outbound es la calidad de los registros que conforman la base de datos, así como la definición del perfil del prospecto. La tendencia hacia el uso estratégico de un Contact Center revela la necesidad de conocer a fondo sus diversas aplicaciones como son:

- Venta de productos y servicios.
- Acciones publicitarias.
- Encuestas para determinar la satisfacción del cliente.
- Encuestas de Opinión

- Estudios de Mercado.
- Aplicación de Cuestionarios
- Atención a Clientes
- Establecimiento y Prospección de Citas.
- Recuperación de Clientes
- Promoción y Comercialización de Productos y/o Servicios
- Actualización de Bases de Datos
- Cobranza o recordatorios de Pago.

3.2 Personal que integran un Contact Center



Como se menciona en el capítulo dos un Contact Center va más allá de un sistema informático o tecnología de vanguardia; si bien es cierto que es importante para facilitar el trabajo de una organización, pero el ser humano es el elemento más importante.

Un Contact Center está integrado por un gerente o encargado del Contact Center, personal administrativo, supervisores de área, operadores telefónicos, como lo muestra la (Figura 3-2) y propuestas que deben ser escuchadas y evaluadas. Los clientes no deben ser considerados una fría estadística, su llamada va más allá que una consulta, queja o reclamo, es un insumo vital para el desarrollo y fortalecimiento empresarial.

Los dos actores principales son los operadores telefónicos y los usuarios o consumidores, y el medio de contacto, o sea las llamadas entre estos.

Figura 3-2
Personal de un
Contact Center

3.2.1 Gerente del Contact Center

El gerente o director de un Contact Center, es el encargado de llevar la planeación, la operatividad, los mecanismos de control y de medición de resultados, la supervisión, los sistemas de solución de conflictos, el adecuado uso de herramientas y sistemas de trabajo. Algunos los de los elementos que debe considerar para poner a trabajar al equipo, es gestionar las bases de datos, elaborar el perfil de los operadores telefónicos que se necesitan, realizar diálogos efectivos independientemente si se trata de una campaña de ventas o de cobranza, atención al cliente.

3.2.2 El supervisor

El supervisor (Figura 3-3), es el encargado de monitorear, medir y mejorar el rendimiento de los operadores telefónicos a través de numerosos indicadores visuales los cuales le informan a través de su terminal con gráficas y tablas todo lo que ocurre en determinado grupo de operadores telefónicos de acuerdo a los estándares requeridos, también se encarga del control de producción del proyecto, asegurando la consecución de objetivos, niveles de servicio, mantenimiento y actualización diaria de la gestión del proyecto, reportando al gerente o director del Contact Center.

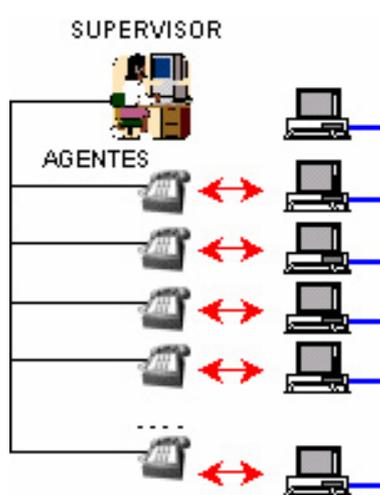


Figura 3-3 Supervisor

3.2.3 Operador telefónico

El Operador Telefónico (Figura 3-4) es elemento más importante en un Contact Center, ya que él es el que recibe las llamadas de los usuarios que quieren ser asesorados, contratar un servicio o producto, también es el que realiza las llamadas para informar o enviar mensajes a los clientes, por lo tanto el da a conocer a la empresa con su trabajo, siendo importantísimo que envíe cada mensaje como si fuera el único en el día, no lo mejor que pueda, sino BIEN!

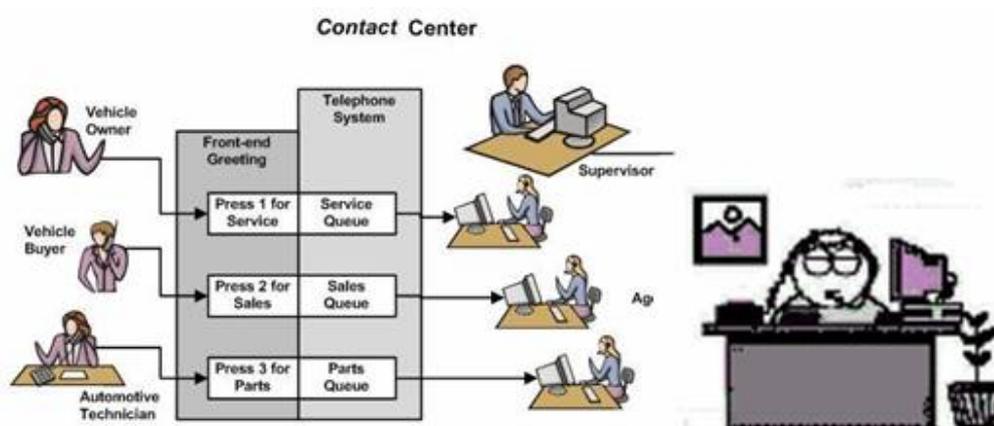


Figura 3-4 Operador telefónico

Función del operador telefónico

La función del Operador Telefónico es garantizar que el servicio a los usuarios sea de calidad.

Para esto el operador tiene que contar con conocimientos y cualidades que le ayuden en el desempeño de su trabajo.

Conocimientos:

- Excelente mecanografía (velocidad)
- Excelente ortografía
- Conocimientos básicos de computación
- Escuela comercial o preparatoria (como mínimo)

Cualidades:

- Buena atención telefónica
- Voz agradable al teléfono
- Espíritu de servicio
- Amigable
- Escuchar eficientemente
- Actitud positiva y optimista

3.2.4 Usuarios o consumidores

Los usuarios o consumidores son los que llaman al centro de atención a clientes y que tienen necesidad de los servicios que proveen las empresas de las cuales son usuarios. Los productos, servicios y tecnología son el punto de necesidad.

3.2.5 Llamada telefónica.

Las llamadas ocurren cada que suena el teléfono. Una llamada es el contacto entre el usuario y el operador telefónico. Una llamada no es algo técnico, las llamadas suceden todo el día en un negocio al rededor de todo el mundo.

Una llamada es cualquier contacto que pueda existir desde el cliente hacia el operador telefónico. Esto no está limitado solo a conversaciones telefónicas, podemos incluir correo electrónico, faxes, chats, correo de voz o voice mail, y en persona ^[11].

3.2.5.1 Tipos de llamada que se dan en un Contact Center

1. Teléfono a teléfono IP: En este caso tanto el teléfono que llama como el que recibe la llamada necesitan ponerse en contacto con el gateway. Supongamos que el teléfono A descuelga y solicita establecer comunicación con B. El gateway de A

¹¹ Muñoz Islas Ma. Inés, Monografía Help Desk; El valor de servir al cliente, Pachuca de Soto Hgo. Diciembre 2004, pp. 3-6.

en ese caso solicitará información al gatekeeper sobre como alcanzar a B y éste le responderá con la dirección IP del gateway de B. Entonces el gateway de A convierte la señal analógica del teléfono A en paquetes IP que se encaminarán hacia el gateway de B mediante los routers que separan las diferentes subredes que se encuentren durante el camino. Finalmente el gateway de B reconvertirá los paquetes IP que recibe en la señal analógica original enviando esta señal hacia el teléfono B. Por tanto, tenemos una comunicación telefónica convencional entre el teléfono A y el gateway que le da servicio, una comunicación de datos en paquetes IP entre los gateways A y B y finalmente otra comunicación telefónica convencional entre el gateway B y el teléfono al que da servicio.

2. Computadora a teléfono: La Computadora debe contar con un software capaz de establecer y mantener una llamada telefónica además de una tarjeta de sonido full-dúplex (para poder escuchar y hablar a la vez), un micrófono y un altavoz o auriculares. Supongamos que la computadora A trata de llamar a un teléfono B. En este caso la computadora debe de ponerse en contacto con el gatekeeper que le proporcionará la dirección IP del gateway B. Tengamos en cuenta que en este tipo de llamadas solamente nos hará falta un gateway pues la computadora enviará directamente paquetes IP. El gateway B se encargará de transformar los paquetes IP en señal analógica. En este caso tenemos una llamada metropolitana entre el gateway B y el teléfono B y una comunicación de datos a través de la red IP.

3. Computadora a computadora: En este caso ambas computadoras deben de estar conectados a la red y solo necesitan tener instalado el software capaz de gestionar y mantener la llamada telefónica. Solamente necesitaremos saber la dirección IP de ambas computadoras.

Tal como hemos visto el papel del gateway ha sido el de un elemento que hace de puente entre la red telefónica y la red IP. Es el que se encarga de convertir la señal analógica en paquetes IP y viceversa. Ofrece la posibilidad de que un terminal no IP se comunique con un terminal IP. El Gatekeeper actúa en conjunción con varios Gateways realizando las tareas de autenticación de usuarios, control del ancho de banda y traducción de direcciones siendo el cerebro de la red de telefonía IP

SERVICIOS DE UN CONTACT CENTER

En este capítulo se las líneas de servicio utilizados en la atención, contactación y recuperación de clientes.

4.1 Servicios de un Contact Center

Los servicios que brindan los Contact Center, pueden ser variados, los cuales integran la información de todos los posibles canales y medios de contacto con los clientes.

A continuación se verán algunas líneas de atención al cliente ^[12].

4.2 Líneas de Atención al Cliente

Las líneas de atención al cliente, gestionadas a través de un Contact Center permiten lograr una gran efectividad en el suministro de la información.

4.2.1 Help Desk

El servicio de help desk proporciona inmejorables ventajas para los usuarios de un servicio o producto específico, al establecer, mediante agentes especializados, atención pormenorizada de actividades y tareas que disminuyen los reclamos y quejas por dificultades en el uso del producto.

Un Help Desk lo podemos definir cómo una organización formal que provee funciones de soporte o ayuda a los usuarios de productos, servicios o tecnología.

4.2.2 Fullfilment

A través del fullfilment, las actividades de toma y manejo de pedidos se facilita enormemente disminuyendo por consiguiente los costos en que debe incurrir la organización para el control de inventarios, despachos y logística, pues el personal especializado puede dedicarse a las ventas mientras que el Contact Center gestiona toda la tarea.

¹² Amaya Amaya Jairo, Gerencia: Planeación & Estrategia, Jairo Amaya, p309.

4.2.3 Telemarketing

Cualquiera que sea la actividad económica el telemarketing ha demostrado ser una eficaz forma de promoción del portafolio de productos y/o servicios para realizar ventas o suministrar información de nuevos productos o productos existentes. Mediante Contact Center se gestionan las actividades pertinentes, disminuyendo los costos de su compañía e incrementando la efectividad de su fuerza de ventas.

4.2.4 Gestión y actualización de Datos

Las bases de datos son indispensables hoy en día para definir y conocer el público objetivo hacia el cual se dirige su producto o servicio. Su efectividad depende exclusivamente de cuan actualizada se encuentre la información de sus bases. El Contact Center cuenta con agentes especializados, dedicados a la actualización y confirmación de información.

4.2.5 Telecobranza

La rapidez de la gestión es fundamental para lograr el objetivo. La telecobranza es un medio rápido para conocer la situación del deudor. Permite resolver dudas en el momento y mueve a una acción inmediata. Además genera bajos costos frente a la visita ^[X].

4.2.6 Investigación de Mercados

Labores puntuales de su posicionamiento en el sector o en la industria, aceptación de sus productos, reconocimiento y recordación de su marca, son indispensables para el diseño de nuevas estrategias de mercadeo.

^X http://www.acostayasociados.com.ar/espanol/elearning_detalle.php?cursoID=97

4.3 Contact Center como solución a los diferentes sectores de la industria.

Las líneas de atención que vimos anteriormente, pueden aplicarse a diferentes sectores de la industria y beneficiarse de las características que ofrece como por ejemplo, en Aerolíneas, Financiero y legal, Educación, Gobierno, Estrategia Electoral, PyME's, Medios de Comunicación, Telefónicas, Hoteles y Centros de Convenciones, Hospitales.

4.3.1 Aerolíneas

Con las aplicaciones del Contact Center, los clientes podrán tener acceso a la empresa las 24 horas del día por diferentes medios, por ejemplo, recibir atención en línea por operadora automática, correo electrónico, Chat o Web para consultar las llegadas y salidas de los vuelos, consultar puntos o millas acumuladas y confirmar vuelos entre muchas otras aplicaciones. Y esto originara altos niveles de atención de llamadas telefónicas, los agentes contarán con toda la información en línea de los clientes en sus pantallas para poder ofrecer un servicio con excelencia

4.3.2 Financiero y legal

Las compañías aseguradoras pueden mejorar la atención telefónica y ofrecer mayor disponibilidad a los clientes para brindar información y para consultar en línea su saldo, la vigencia de su póliza, informarse sobre servicios médicos y legales.

Los Buffets Jurídicos o compañías que se dedican al área de Crédito y Cobranza les permite incrementar la recuperación de cartera con un mayor impacto en la contactación de clientes se podrá realizar campañas de cobranza con mensajes pregrabados que se entregan a través del teléfono como recordatorios de vencimientos de pólizas o pagarés.

En Hipotecarias puede ofrecer soluciones de respuesta de voz automática para realizar funciones como información sobre saldos vencidos, saldos por vencer, puntos acumulados por alguna promoción, envío de estados de cuenta por fax.

Las Casas de Bolsa y la Banca pueden ofrecer sus servicios mediante soluciones avanzadas de Contact Center para que sus clientes puedan consultar divisas, saldos, movimientos, transferencias de dinero, comprar acciones, mediante diversos medios como, operadora automática, correo electrónico, Chat o Web. Enviar información y estados de cuenta por fax o hacia un correo electrónico para que los clientes tengan el respaldo de su información.

4.3.3 Educación

Las escuelas y universidades utilizan sistemas de comunicación avanzados para reducir costos simplificar la administración, pero también utilizan estos sistemas para construir proyectos de colaboración en línea, ofrecer acceso a los estudiantes tener acceso a su información tal como los programas educativos, información de calificaciones, grupos y horarios, estados de cuenta, saldos vencidos o por vencer, solicitar financiamiento, becas, bolsa de trabajo.

Otra de las actividades del Contact Center sería atender llamadas de entrada, para dar atención al alumno, padres de familia y maestros, atención a solicitudes derivadas de medios, orientarlos y asesorarlos. Y por otra parte realizar llamadas a alumnos, padres de familia, y maestros, para actualización de bases de datos. Establecer citas, promocionar de eventos educacionales, realizar encuestas o aplicación de cuestionarios para determinar el aprovechamiento y satisfacción del alumno y algo importante, recuperar alumnos que hayan desertado.

En fin, son muchas las aplicaciones que se le puede dar a un Contact Center, es un tema que desde hace algún tiempo está ganado mayor atención en los círculos

de negocios, estas actividades no representan un gasto, sino una inversión de alta rentabilidad.

4.3.4 Gobierno

Las administraciones de gobierno utilizan soluciones de comunicaciones empresariales para mejorar los servicios a los ciudadanos en escuelas, ayuntamientos, delegaciones, municipios, tesorerías, centros de beneficencia y médicos, logrando que la administración y el público estén cada vez más cerca y así brindar a los ciudadanos información sobre saldos prediales o de tenencias, tramites y servicios, programas gubernamentales, envío de información por fax. Además brinda un sistema para atender un alto volumen de llamadas para quejas, denuncias y servicios de emergencia

4.3.5 Estrategia electoral

El teléfono puede ser un componente importante de la estrategia del organismo electoral para llegar a los electores.

Se pueden emplear y publicitar ampliamente líneas nacionales para llamadas gratuitas o a bajo costo. Estos números, que normalmente son fáciles de recordar, le permiten al público llamar al centro desde cualquier parte del país de manera gratuita o a un bajo costo, que puede ser cubierto por la autoridad electoral.

4.3.6 PyME's

Las empresas pequeñas y medianas operan en muchos sectores distintos, que van desde la agricultura hasta la construcción, transporte, servicios públicos, comercio, finanzas, seguros, inmobiliarias y de servicios. Sin embargo, todas ellas enfrentan los mismos desafíos: seguir siendo competitivas, desarrollar su negocio y mejorar continuamente la calidad de los servicios prestados a sus clientes.

Las empresas medianas y pequeñas necesitan utilizar las nuevas tecnologías de información y comunicaciones para desarrollar su presencia empresarial y mejorar su interacción con sus clientes y socios.

Un Contact Center es ideal para consultar saldos, existencias, información sobre productos, promociones, levantamiento de pedidos, pagos a proveedores, envío de información por fax entre otras funciones más.

4.3.7 Medios de comunicación

Hoy en día los concursos y servicios 01(900)... y 01(800)... son el negocio moderno en la industria de radio, televisión y prensa.

El Contact Center es excelente para estas compañías porque permite un alto volumen de recepción de llamadas, envío y recepción de faxes con funciones de respuesta automática de voz, realizar encuestas de opinión de radiovoto y televoto con aplicaciones de correo de voz masivo, permitiendo contar con toda la información mediante la generación de reportes y estadísticas para conocer el total de las llamadas que entraron al Contact Center por hora o fecha, por agente, por campaña, por calificación de llamadas.

4.3.8 Telefónicas

En compañías telefónicas es ideal para la entrega masiva de mensajes pregrabados a través del teléfono con anuncios promocionales, generar campañas de cobranza mediante marcadores automáticos, aplicaciones de concursos 01900, plataformas de prepago, consulta de saldos y movimientos, y muchas aplicaciones más de IVR.

4.3.9 Hoteles y centros de convenciones

Los hoteles y centros de convenciones pueden ofrecer a sus clientes mediante aplicaciones de Contact Center el registro de sus reservaciones de entrada y salida, servicios opcionales como ocupación de habitaciones, salones de juntas, eventos. Además de poder brindar atención en línea por Chat o correo electrónico. Generar campañas de bienvenida mediante mensajes pregrabados a través del teléfono, realizar reportes y estadísticas de todas las llamadas que entran y salen de la empresa.

4.3.10 Hospitales

Por su propia naturaleza los hospitales y centros de salud efectúan un trabajo que requiere de gran disponibilidad en menor tiempo, mayor atención a los pacientes y familiares con altos niveles de satisfacción, por esta razón es indispensable contar con sistemas avanzados de comunicación el cual le permitirá administrar y controlar la gran cantidad de recepción de llamadas y brindar servicios automatizados para consultar saldos, estado de salud de los pacientes y muchas otras aplicaciones más.

4.4 Beneficios de utilizar un Contact Center

Como comenté en la introducción, el beneficio será mantener la fidelidad de una cartera de clientes, hoy en día, ante las demandas de un entorno cambiante y competitivo en el sector empresarial, el único factor que permite un posicionamiento en la mente de los clientes, es la adquisición de conocimientos, ciencia y tecnología prácticos que vinculen con la realidad diaria que se vive en una empresa, y todo se materializa en una sola palabra: Lealtad hacia la empresa.

Las empresas se reinventan continuamente, mediante uso de nuevas tecnologías para el logro de sus objetivos, no solo es vender y obtener utilidades, también

representa el reto de la conservación del cliente como base de la rentabilidad de una compañía, es decir la lealtad del cliente, la lealtad es el fruto de la relación interpersonal que se da entre el Cliente, la empresa y la marca, que se mantiene a lo largo del tiempo y que se consolida a través de la aplicación de diversos mecanismos en los diferentes planos que intervienen de manera integral.

4.5 La lealtad del cliente se construye en función de las etapas inicio - crecimiento – desarrollo.

Inicio: es el momento en que se establece el primer contacto entre el cliente y la empresa oferente, caracterizándose por la presencia de una serie de factores tanto personales como ambientales; factores que establecen el estilo de la relación personal, de los elementos motivadores de esa relación y la oportunidad con que se obtiene el bien o servicio.

Crecimiento: momento basado en el contacto existente entre la empresa y el Cliente, que se genera en orden a la estrecha atención de ese contacto y el reconocimiento del Cliente de fortalecer su convicción por lo que se le ofrece.

Desarrollo: es el mantenimiento de la relación, constituye una etapa en la que se establece el compromiso con el Cliente, brindándole lo que espera y más aún, adelantarse a sus expectativas. En función de las etapas antes descritas se tienen que un Cliente leal y satisfecho ofrece a la empresa, la oportunidad de obtener beneficios económicos tales como:

1.- Ahorro en la promoción de los servicios que ofrece la empresa con la finalidad de atraer nuevos Clientes.

2.- Crecimiento de ingresos, los cuales surgen de los gastos que efectúa el Cliente a través de la compra de la serie de productos y servicios que ofrece la empresa.

3.- Referencias, las cuales constituyen un beneficio importante al generar nuevos Clientes sin costo para la empresa.

4.- Representan parte de los activos de la empresa, al ser "cautivos" de la misma.

5.- Brindan confianza de un crecimiento integral de la empresa a largo plazo.

La lealtad de los Clientes surge de la atención y dedicación constantes y no por eventos circunstanciales, por ello debemos pugnar por establecer:

- Programas de lealtad y cortesía
- Individualización de la comunicación con el Cliente
- Comunicación constante
- Servicios con perspectivas superiores
- Conocimiento del Cliente
- Disposición para escuchar al Cliente

Por lo anterior, es vital que todos ejecutemos acciones como brindar un servicio proactivo, amistoso, amable, cálido y eficaz, aún en el supuesto caso de presentarse una queja.

4.6 Estrategias para el buen funcionamiento de un Contact Center

Un mal manejo de la estrategia de atención telefónica ahuyenta tanto al cliente como al prospecto, y dificulta la solución de problemas con clientes que tienen una queja, y se encuentran con grandes dificultades para llegar a su destino telefónico [Y].

Es preciso contar con un plan estratégico, pues de esa manera se tendrá la certeza de la buena función de un Contact Center o cualquier otra empresa. Las

^Y [http://direccionestrategica.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Impacto del servicio.pdf](http://direccionestrategica.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Impacto%20del%20servicio.pdf)

partes estratégicas principales de un Contact Center son: La capacitación, perfil del personal, equipo telefónico y computacional, guiones, plan de atención telefónica, supervisión, flujo de las llamadas, bases de datos, actitud, quejas, medición de la satisfacción ^[Z].

4.6.1 Capacitación

Instruir al personal de la empresa que tiene acceso al teléfono, ya sea para recibir llamadas de clientes internos, externos, o realizar llamadas. Esto implica no solamente al departamento de ventas, también incluye cobranza, almacén, mercadotecnia y secretarías, entre otras.

La capacitación deberá consistir en cursos enfocados a la problemática específica de cada empresa y adaptarse al tipo de llamadas que se reciben o se realizan (inbound o outbound). Es recomendable realizar un diagnóstico antes del curso para determinar áreas de mejora.

Algunos de los temas que deberán de abordarse en los cursos son: el manejo de la voz, el arte de escuchar, los guiones, manejo de objeciones y quejas, las secretarías o intermediarios.

4.6.2 Perfil del personal

El personal dedicado a la atención telefónica con estudios mínimos de preparatoria, necesita ser seleccionado no solamente basado en el nivel cultural y académico para poder relacionarse con quien van a comunicarse, también por su agilidad mental, su disposición al servicio y que tengan una voz agradable (por teléfono).

^Z <http://direccionestrategica.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Impacto%20del%20servicio.pdf>

4.6.3 Equipo telefónico y computacional

El sistema telefónico y las líneas deberán permitir un fácil acceso del que llama, y poder programar adecuadamente las llamadas cuando la persona en una extensión determinada no pueda contestar. Una mala programación daña el servicio telefónico al cliente.

En algunas empresas, la programación de las llamadas es tal, que después de cinco timbrados en la extensión seleccionada, sencillamente se cuelga si no hay respuesta. En otras no se transfiere la llamada, por lo que puede quedarse el cliente esperando indefinidamente hasta que se canse. El uso de diademas facilita la atención por teléfono ya que permite que la persona utilice ambas manos para manejar la computadora o documentos, y además reduce notablemente la fatiga. Cabe mencionar que las diademas no son compatibles con todos los equipos telefónicos.

El equipo de cómputo debe permitir el buen funcionamiento del software que se va a instalar, y este tendrá ser software flexible y fácil de usar, que se adapte a la capacidad de usuario experto o novato y tener claro el alcance de las tareas que el usuario puede realizar, dar mensajes explícitos que sirvan de guía para el uso del sistema y proporcionar ayuda al usuario.

4.6.4 Guiones o Scripts

La creación de guiones esqueleto –para que al personal no se le olviden los puntos que deberá de tratar en las llamadas– es realmente indispensable, en especial con personal nuevo.

Los guiones no son de texto completo, sino que sencillamente puntualizan conceptos para que la persona al teléfono los recuerde y pueda adaptarlos a su estilo, evitando que la conversación suene falsa.

4.6.5 Plan de atención telefónica

Es necesario desarrollar e implementar un Plan de Atención Telefónica, determinando primeramente el objetivo y los elementos con los que se cuenta. También es importante homogeneizar el manejo de la información básica que proporciona el personal que atiende las llamadas telefónicas.

4.6.6 Supervisión

La supervisión y monitoreo de las llamadas son indispensables para corregir fallas y evitar quejas y molestias al cliente. Los Contact Centers profesionales cuentan con un área de calidad que continuamente graba y escucha al personal tanto para eliminar fallas, como para tomar medidas extremas con personas que no modifican su actitud y desempeño. Que se asigne la labor de supervisión a una persona que realiza otras funciones dentro de la empresa, o que de plano sea un trabajo de tiempo completo, dependerá del número de personas a supervisar y de la naturaleza de su actividad dentro de la empresa.

4.6.7 Flujo de las llamadas

El análisis del flujo de las llamadas permitirá detectar cuellos de botella en el servicio al cliente.

4.6.8 Bases de datos

La creación de una base de datos con información de la clientela que sea accesible a quien atiende el teléfono, facilita la personalización de la llamada y un enfoque a las necesidades del cliente. Entre más información se tengan del cliente, mejor labor se podrá realizar. La base de datos es el pilar de la estrategia conocida como CRM (Customers Relationship Management), que busca crear relaciones tan estrechas con la clientela, que los embates de la competencia dejan

de ser efectivos y las empresas se vuelven menos vulnerables, con lo que evitan la pérdida de clientes.

Si quien recibe una llamada de un cliente tiene sus datos a la mano y, además, un breve historial de lo sucedido en el contacto anterior (ya sea telefónico o personal), podrá personalizar la conversación utilizando datos personales.

4.6.9 Actitud

En los diversos cursos sobre Ventas y Servicio al Cliente por Teléfono que he impartido a distintas empresas, un problema muy común es el de la actitud del personal. Una persona desmotivada, difícilmente dará un buen servicio. En específico, una mala actitud o desinterés es muy notable por teléfono a través de la voz, y transmite una imagen negativa dificultando la relación con clientes y prospectos. El trabajo de atender y realizar llamadas de manera continua es desgastante y cansado. Esto también afecta la actitud de las personas, al grado de que si usted escucha a una persona atender una llamada al principio del día y nuevamente al finalizar la jornada de trabajo, encontrará que pierde el interés y su calidad de servicio disminuye. Cuando es factible, se puede evitar esa baja de productividad mediante la implementación de dos turnos. Es necesario contar con esquemas de descanso programados durante el día para que la persona se despeje. Mecanismos como premiaciones y recompensas que incentiven a los empleados a mantener estados de ánimo positivos durante sus turnos, también es redituable.

4.6.10 Quejas

Todas las empresas reciben en uno u otro momento una queja. Las quejas son un regalo del cliente, ya que permiten actuar para corregir la falla. Es indispensable contar con una estrategia de manejo de quejas que contemple como resolverlas,

quién las puede resolver, y detectar su origen. El manejo de una queja también implica una preparación al personal que atiende el teléfono.

4.6.11 Medición de la satisfacción

Un sistema de medición constante de la satisfacción del cliente, ya sea a través de encuestas o índices del número de quejas, permite tomar acciones correctivas a corto plazo.

El servicio al cliente por teléfono, independientemente del giro o tamaño de su empresa, puede convertirse en una verdadera ventaja competitiva que sus clientes agradecerán, y posicionará a su compañía como una con calidad en el servicio al cliente.

4.6.12 Servicios de llamadas gratis como parte de la estrategia

Las llamadas Gratuitas es un servicio de cobro revertido automático, de manera que la empresa que lo contrata asume el costo de las llamadas que recibe a ese número. Es ideal para recepcionar las llamadas originadas por una promoción o lanzamiento de productos, y para potenciar la comunicación con clientes, proveedores o vendedores. Todos pueden llamar a su compañía para comprar, consultar, opinar o reclamar, en forma gratuita, cómoda, rápida y desde cualquier parte del país ^[AA].

01800

Con este servicio se puede incrementar las ventas y contactos con los clientes, porque brinda la posibilidad de llamarlo gratis a su empresa.

^{AA} <http://www.t-empresas.com.ar/productos/pdfs/0800.pdf>

Además, una línea 01800 permite mejorar la atención al cliente y obtener información de gran valor comercial, mediante la implementación de un Contact Center, es una vía directa y eficiente de contacto con los clientes.

Subproductos 01800

Con estos subproductos, se puede ajustar el 01800 a las necesidades del Contact Center

01800 Privado: restringe las llamadas entrantes, solicitando a quien llama una clave de acceso al iniciarse la comunicación.

Especial para casos en los que no se desea una difusión masiva del número 01800

01800 Local: Atiende sólo a los clientes ubicados en su misma localidad. Una grabación atiende las llamadas interurbanas que ingresan y les indica la imposibilidad de acceder al destino solicitado.

01800 Atención Descentralizada: Un único número telefónico para todos los centros de atención hace posible atender a cada cliente desde la sucursal más cercana al lugar desde el que llama.

Así, los clientes no necesitan recordar un número diferente para cada sucursal.

01800 Menú de Atención: Un Menú de Atención orienta a los clientes que llaman hasta encontrar a la persona o área buscadas.

Facilidades para personalizar el servicio a las necesidades específicas de una empresa.

Elección del número

Elegir las cuatro últimas cifras de su número 01800 de acuerdo a las necesidades.

Restricciones

Restricción del área de acceso: bloquea las llamadas provenientes de determinadas áreas, o números particulares.

Acceso con clave: permite verificar si quien llama al 01800 está habilitado para efectuar la comunicación, mediante el requerimiento de una contraseña.

Restricción de llamadas interurbanas: la empresa sólo puede recibir llamadas locales en el número 01800.

Enrutamiento

Permite definir por adelantado el destino de cada llamada.

Según origen de la llamada: las llamadas originadas en cada área geográfica pueden ser atendidas en diferentes destinos, definidos por el Contact Center. Por ejemplo, una agencia de autos con una sucursal en Pachuca Hgo., puede enrutar hacia allí todas las llamadas de los clientes de esa zona.

Según el tipo de día:

Permite definir dónde será atendida una llamada, según el tipo de día en que se efectuó. Por ejemplo, todas las llamadas recibidas de lunes a viernes pueden ser atendidas en un determinado número telefónico, mientras que las recibidas los sábados, domingos o feriados pueden atenderse en otro.

CAPÍTULO

5

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Este capítulo describe las ventajas y desventajas de utilizar un Contact Center.

5.1 Ventajas

Las ventajas del Contact Center es que es: ^[AB].

Interactivo

El Contact Center es medio en el ámbito del mercadeo en el que se establece un diálogo entre el emisor y el receptor del mismo, cualquier persona puede hablar por teléfono, pero comunicar por teléfono requiere una gran dosis de creatividad.

Una conversación telefónica tiene que ser un diálogo, y no un monologo radiado, nos dirigimos a personas con nombre y apellidos que quieren que se les escuche y se les reconozca, de ahí la importancia de un buen argumento telefónico.

Flexible

A diferencia de otros medios en el ámbito del Marketing directo, en una campaña de telemarketing podemos modificar la comunicación en función de la respuesta que obtengamos.

Medible

En cada fase de la campaña, y comparando los resultados obtenidos con los objetivos previamente fijados, se puede controlar el desarrollo, analizar los beneficios, señalar errores y modificar la planificación para las siguientes fases.

Ágil

Una acción de Contact Center puede ponerse en marcha en cuestión de hora, y el ritmo de la campaña se va marcando en función de la respuesta obtenida y de las necesidades del cliente.

^{AB} <http://www.noticias.com/articulo/08-03-2006/nerea-sanz/ventajas-contact-center-531b.html>

Atención Personalizada

Una atención personalizada genera mayor confianza al cliente, sus dudas de ven disipadas, permiten una relación más dinámica entre una empresa y sus clientes, ya que ambos interactúan para el logro de sus objetivos

Incremento en Ventas

Es una herramienta fundamental para generar más ventas, esto gracias a que el operador tiene más elementos para responder.

Se puede tener un registro de los pasos que ha dado el cliente y que el operador tenga frente a sus ojos esos datos.

Incrementa su territorio de ventas

Se puede conseguir clientes en todo el país e incluso en el mundo sin moverse de la oficina reduciendo el costo de las visitas de venta.

5.2 Desventajas

Las desventajas de un Contact Center se presenta cuando se ofrece un producto al cliente, pero dicho producto no es visual, tiene un alcance limitado, no a todo mundo se le llamará, se puede generar un bajo nivel de compromiso ^[AC].

No es visual

En una campaña de emisión de llamadas podemos vender productos que nuestro público objetivo conozca.

^{AC} <http://www.monografias.com/trabajos12/mkt/mkt.shtml>

Para obtener resultados es necesario que la marca o el producto estén bien introducidos al mercado.

En caso contrario, es necesario plantear una campaña previa que dé publicidad al producto.

Alcance limitado

En el Contact Center de emisión de llamadas es necesario definir de forma precisa el público al que queremos dirigirnos.

Si se trata de un colectivo muy amplio o poco definido hay que plantear una campaña de recepción de llamadas, generando llamadas a partir de la publicidad.

Bajo Nivel De Compromiso

Una conversación telefónica puede olvidarse fácilmente una vez que se ha colgado el auricular.

Aquello de que las palabras se las lleva el viento es una gran verdad. Por ello es necesario confirmar por escrito, aunque sea mediante una simple carta, la conversación mantenida por teléfono.

CONCLUSIONES

Las ciencias computacionales y de telecomunicaciones, fueron creadas con la finalidad de beneficiar a la humanidad, aunque al principio fueron desarrolladas en diferente lugar y tiempo, hoy en día se integran para el logro de objetivos propios de las empresas, y uno de ellos es la preocupación por la creación de bienes con el mínimo de recursos utilizándolos de la manera más eficaz y eficiente, buscando incrementar su rentabilidad.

A través de esta investigación, se dio a conocer la importancia del uso de las telecomunicaciones y ciencias computacionales en una empresa y hacer buen uso de ellas para poder evaluar planes, decisiones, políticas, y procedimientos, buscando incrementar dicha rentabilidad de las empresas.

La evolución de las ciencias computacionales y de telecomunicaciones, han permitido el desarrollo de la atención al cliente no presencial, y la información requerida esta concentrada en una base de datos al alcance del operador. El mundo experimenta cambios fundamentales y los continuos avances de la tecnología tienen un fuerte impacto sobre la forma en que las personas trabajan.

En la actualidad la responsabilidad en la atención, medición, satisfacción, administración eficiente y fidelización de clientes, y han sido diseñados para solucionar la gran variedad de exigencias que enfrentan las empresas en este nuevo modelo de negocios, en el cual las comunicaciones y la optimización de los recursos son claves para el éxito, y en esto radica la importancia de los Contact Center como herramienta comercial.

Implementar un Contact Center es una solución muy poderosa para mantener un contacto a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, es muy importante mantener una relación estrecha para conocer sus gustos, hábitos y principalmente sus necesidades, por eso también fue importante explicar la

colaboración del personal que intervienen en la operación para llevar a cabo esta actividad, y proporcionen resultados productivos a las empresas, aquí la parte importante está en descubrir nuevas rutas que proporcionen un mayor acercamiento con los clientes, generando una relación satisfactoria y duradera.

En el presente trabajo, se identifico en que áreas o sectores de la industria puede implementarse un Contact Center.

Tal es el caso de la empresa de Grupo Autofin México “Líder en Atención al Cliente”, a dos años de haber iniciado operaciones de Contact Center, ha alcanzado grandes objetivos y metas, a través de sus distintas áreas como los son cobranza, atención al cliente, telemarketing, estudios de mercado, y encuestas de satisfacción.

Recuperar su cartera de clientes, mismos que gano después de muchos años de trabajo, en la actualidad puede contactarlos y fidelizarlos en menor tiempo, y con menores gastos; el área de cobranza ha recuperado importantes sumas de deudos, ha disminuido sus costos y tiempo que implicaba una visita domiciliaria.

Hoy en día se pueden contactar o localizar a un numero mayor de clientes en menor tiempo y con menos gastos, y por lo tanto mayor recuperación.

La necesidad de obtener utilidades, obliga a las empresas a requerir más y mejor información y a diseñar sistemas que les permiten conseguirla y administrarla de la mejor manera, la información que se tenga disponible del cliente es vital para implementar un proyecto de este tipo y como beneficio aumentaríamos, el espacio geográfico de venta o campo de acción según los objetivos de las empresas.

GLOSARIO

Abonado.- Usuario que se suscribe a un servicio telefónico.

ACD (Automatic Call Distribution).- Distribución automática de llamadas. Ruta o dirección de la entrada de una llamada telefónica al siguiente operador disponible.

ASR (Reconocimiento Automático de Voz).- Da la capacidad de reconocer las palabras de un usuario y aceptarlas como órdenes.

Coaching.- En nuestro caso es la intervención oportuna de un supervisor para resolver un conflicto.

Conmutador.- Dispositivo electrónico que forma el centro de una red de topología en estrella. Los conmutadores usan la dirección destino de un cuadro para determinar la computadora o teléfono que debe recibirlo.

Correo de voz o voice mail: permite captar y almacenar mensajes hablados para clientes o de los clientes, es un programa diseñado para grabar mensajes de voz y enviarlos como archivo vía correo electrónico.

CRM (Customers Relationship Management).- o Administración de las relaciones con los clientes . La meta de la CRM es crear una sinergia entre las actividades de ventas, mercadotecnia y servicio a clientes dentro de una organización, a fin de obtener y retener a los clientes.

CTI (Computer Telephone Integration).- Integración telefónica por computadora. Combinar datos con sistemas de voz con el fin de incrementar los servicios telefónicos.

DTMF (Detección de Marcación por Tonos).- capacidad de reconocer que teclas a presionado el usuario

Fullfilment.- Actividad de tomar y manejar pedidos de un empresa o usuario.

GW o Gateway: dispositivo que realiza la conversión de protocolos entre diferentes tipos de redes o aplicaciones.

Jacks.- es un receptáculo, clavijero, o enchufe.

Nickname.- Identificación electrónica de un operador telefónico.

PBX. *Private Automatic Branch Exchanges*. Centralita privada automática, con conexión a la red pública.

Scripts.- Diálogos que se utilizan en un Contact Center, para una mejor atención al cliente, es un guión o conjunto de instrucciones.

TTS. (Text To Speech): capacidad de transformar texto a audio.

VoIP. Siglas para indicar voz sobre IP.

BIBLIOGRAFÍA

[1] D'AUSILIO, Rosanne. Wake Up Your Call Center (4th Edition). West Lafayette, IN, USA: Purdue University Press, 2005.

[2] WAITE, Andrew J. Practical Guide to Call Center Technology : Select the Right Systems for Total Customer Satisfaction. Gilroy, CA, USA: CMP Books, 2002.

[3] Instituto Nacional de Estadística e Informática. Introducción al cableado estructurado.

[4] SÁNCHEZ MAZA, Miguel Ángel. Atención Telefónica Al Público, innovación y cualificación, S.L., de la edición INNOVA 2003.

[5] HUIDOBRO MOYA José Manuel, CONESA PASTOR Rafael, Sistemas de Telefonía, Ed. Thomson Learning Ibero, 2006.

[6] REVISTA, El Líder, Numero. 75, Grupo Autofin México, agosto 2005

[7] ROLDÁN MARTÍNEZ David, Huidobro Moya JOSÉ MANUEL. La tecnología e-business, Ed. Thomson Learning Ibero, 2005.

[8] REVISTA, El Líder, Numero. 75, Grupo Autofin México, agosto 2005

[9] SHARP Duane E., Call Center Operation: Design, Operation, and Maintenance, Ed. Digital Press, 2003.

[10] MAPCAL, Acción directa: El mailing y el teléfono, Ediciones Díaz de Santos.

[11] MUÑOZ ISLAS Ma. Inés, Monografía Help Desk; El valor de servir al cliente, Pachuca de Soto Hgo. Diciembre 2004.

[12] AMAYA AMAYA Jairo, Gerencia: Planeación & Estrategia, Jairo Amaya.

CIBERGRAFÍA

[A] [MULTITEL COLOMBIA S.A, 2006]

“Multitel - Telecomunicaciones a su medida - Productos y Servicios a su medida.”

© 2004-2006

<http://www.multitel.com.co/callcenter-index.htm>

[B], [C] [Colegio Oficial/Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación, 2006]

“EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA CONMUTACIÓN TELEFÓNICA”

© 2006

<http://www.coit.es/museo/tecnolog/conmutacion/evolucion/con2.htm>

[D] [Maestros del Web, 2007]

“Historia de la computadora”

© 1997-2007

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/compuhis/>

[E] [CANALBOINC.ORG, 2006]

“Proyectos de computación distribuida”

© 2001-2006

<http://www.canalboinc.org/modules/news/article.php?storyid=38>

[F] [El Salvador.com, El Diario de Hoy, El Salvador, C.A, 2006]

“Telefonía sobre redes”

© 2006

<http://www.elsalvador.com/ferias/www/nota10.html>

[G] [Conociendo a Jackeline Mayela, 29 Septiembre 2006]]

“Call Center”

© 2006

<http://mayela-hinostroza.blogspot.com>

[H] [AURONIX S.A. DE C.V., 2007]

“Auronix. Expertos en soluciones para telefonía”

<http://www.auronix.com.mx>

[I] [TECNOLOGIA EMPRESARIAL.INFO, 2007]

"Ip,vpn,technology,cellular,accessories"

© 2007

http://www.tecnologiaempresarial.info/circuito5.asp?id_nota=9448&ids=3

[J] [ALTRANSDB.COM, 2007]

"Evolución del Call Center al Contact Center" (Documento)

© 2007

<http://www.altransdb.com/sigVInternet/repositorio/nivel0/nivel1/Publicaciones/ComHoy/ComHoyContactCenter.doc>

[K] [ELITE TELECOM, 2006]

"ACD Virtual" (Documento)

© 2006

<http://www.elitetele.es/Utils/Attachment.aspx?Id=359>

[L], [M] [WIKIPEDIA.ORG, 2007]

"Interactive Voice Response - Wikipedia, la enciclopedia libre"

Fecha de modificación 19 de Febrero 2007

http://es.wikipedia.org/wiki/Interactive_Voice_Response

[N] [MARTÍN Fernando, RODRÍGUEZ Miguel, ÁLVAREZ David, MARTÍN Luis, 2007]

"Desarrollo De Una Familia De Aplicaciones CTI" (Documento)

© 2006 – 2007

<http://www.gpi.tsc.uvigo.es/pub/papers/tid02.pdf>

[Ñ] [O] [PRESENCE TECHNOLOGY, 2006]

"Funcionalidades del Sistema de Grabación" (Documento)

http://www.presence-technology.com/download/whitepapers/Sistema%20de%20grabacion05_sp.pdf

[P] [ENTEL CALL CENTER, 2007]

"Discadores"

© 2007

http://www.entelcallcenter.cl/nuestras_capacidades/tecnologia.htm#discadores

[Q] [PRESENCE TECHNOLOGY, 2006]

“Funcionalidades del Sistema de Grabación” (Documento)

© 2006

http://www.presenceco.com/download/whitepapers/Sistema%20de%20grabacion05_sp.pdf

[R] [Empresa Periodística La Nación S.A, 2004]

“Telefonía IP” (Artículo)

© 2004

http://www.lanacion.cl/p4_lanacion/site/artic/20041015/pags/20041015182230.html

[S] [IPSA investigacion y Programas, 2006]

“Telefonía IP”

© 2006

http://www.ipsa.es/telefonía_ip.php

[T] [Soluziona, 2005]

“Proyectos de un centro de atención telefónica”

© 2005

http://www.soluziona.com/htdocs/areas/consultoria/servicios/crm/proyectos_centros_att_telefonica.shtml

[U], [V] [NUXIBA TECHNOLOGIES, 2007]

“Soluciones Avanzadas de Contact Center”

© 2007 <http://www.nuxiba.com>

[W] [NEC CHILE S.A., 2007]

“Contact Centres” – Internet

© 2006 – 2007

<http://www.nec.cl/soluciones-detalle.php?n=540>

[X] [ACOSTA Y ASOCIADOS, 2005]

“Telecobranzas”

© 2005

http://www.acostayasociados.com.ar/espanol/elearning_detalle.php?cursoID=97

[Y], [Z] [WHITEHOUSE Matthew G., 2007]

“EL IMPACTO DEL SERVICIO AL CLIENTE POR TELEFONO” (Documento)

© 2000 – 2007

<http://direccionestrategica.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Impacto%20de%20servicio.pdf>

[AA] [T-EMPRESAS, 2006]

“0800 Llamadas gratis” (Documento)

© 2006

<http://www.t-empresas.com.ar/productos/pdfs/0800.pdf>

[AB] [Noticias, Nerea Sanz, Marzo 2006]

“Las ventajas del Contact Center”

© 2006

<http://www.noticias.com/articulo/08-03-2006/nerea-sanz/ventajas-contact-center-531b.html>

[AC] [Monografías, De la Colina Juan Manuel, 2006]

“Importancia, desarrollo y evolución del Marketing”

© 2006

<http://www.monografias.com/trabajos12/mkt/mkt.shtml>

ANEXO A
ANEXO B
ANEXO C

ANEXOS

Anexo A → Soluciones Auronix para Contact Centers
Anexo B → Soluciones AVAYA para Contact Center
Anexo C → Soluciones Atento para Contact Center

Anexo A → Soluciones Auronix para Contact Centers

<http://www.auronix.com.mx>

Auronix es una empresa que esta diseñada para ofrecer atención a los clientes, respondiendo con soluciones integrales, como lo son:

1. Soluciones de infraestructura.
2. Soluciones de expansión y modernización.
3. Soluciones de outsourcing.

Con estas soluciones particulares de equipamiento e integración de sistemas se podrá poner en marcha un Contact Center.

Auronix

Home / Productos / Servicios / Clientes / Soporte / Contáctenos

Compatibilidad con Cualquier Computador

Productos / Soluciones Integrales en Computación y Telefonía

Aurovox^{CTI}
[Correo de Voz](#)
[Mensajería Unificada](#)
[Servidor de Fax](#)
[Reconocimiento de Voz](#)

Aurolog
[Grabación de Conversaciones](#)
[Control de llamadas y pantallas](#)
[Evaluación de agentes](#)

Aurodialer
[Marcación Automática, Progresiva y Predictiva](#)
[Cobranzas, Recordatorios, Encuestas, Campañas](#)

Ivervox
[Sistema de Respuesta Interactiva de Voz](#)
[Saldo, pedidos, 01-900, SMS, VoiceXML, SALT](#)

Calixta
 ACD, Skill Routing
 Inbound / Outbound
 Marcación predictiva
 Call-Blending

En **Auronix**, contamos con **más de 12 años de experiencia** en el mercado de **software y telecomunicaciones** en México. Hemos desarrollado proyectos de software para **Telmex, Alcatel y Maxcom**, entre otros, y **miles de clientes** nos respaldan por nuestra calidad y servicio, en gobierno, financieros, corporativos y PyMEs.

Para conocer más sobre **Auronix**, lo invitamos a ver nuestra [presentación corporativa](#) o nuestro [video corporativo](#) con las fotos y video más relevantes sobre nuestra empresa.

Díganos **cómo podemos ayudarle**. Estamos a sus órdenes en:

Nuestro centro de servicio:
5371-1100, 5363-6100 Cd. de México
01-800-2AURONIX, 01-800-228-7664, fuera de la Cd. de México
01-52-55-5371-1101 Del Extranjero

Vía web: vía nuestra [forma de contacto](#).

¿Desea recibir información sobre las nuevas tecnologías y productos CTI? Suscríbase a nuestro boletín bimestral.

[quienes somos](#) : [empleo](#) : [eventos](#) : [distribuidores](#) : [cursos](#) : [mapas](#) : [glosario](#)

Copyright © Auronix S.A. de C.V., 1994-2007. Todos los derechos reservados.
 Para más información acerca de nuestros productos utilice nuestra [forma de contacto](#) o llámenos al 52(55)5371-1100, 52(55)5363-6100 (desde la Cd. de México o el extranjero) o al 01-800-2AURONIX (desde el resto de la república mexicana)

Servicios que ofrece Auronix.



Servicios

En Auronix contamos con los siguientes servicios:

Consultoría y Desarrollo

Desarrollo de proyectos de software para telefonía (SS7, ISDN, Centrales telefónicas, Telefonía Móvil, Telefonía IP)

Grabación y Edición de Voz

Grabación y edición de promocionales en retención y prompts de bienvenida

Integración CTI

Screen Pop, Integración con la mayoría de los CRM, Help desk y Software propietarios

Servicio y Mantenimiento

Mantenimiento a equipo de telefonía, Servicio y Soporte para equipos de la línea Auronix

Pregúntenos cómo podemos ayudarle, contamos con asesoría técnica gratuita.

Llámenos: (55)5371-1100, (55)5363-6100, 01-800-2AURONIX

Productos que ofrece Auronix.



Grabador de Conversaciones Telefónicas (opcionalmente graba pantallas)

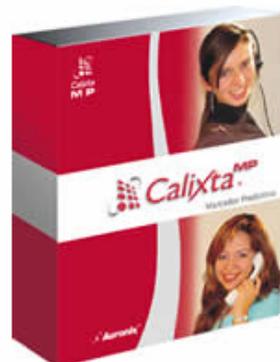
Aurolog es ideal para:

- Monitoreo y Evaluación de Calidad
- Aclaración de Conflictos con Clientes
- Detección y prevención de fraudes

Marcador Predictivo, Progresivo, Automático y Bajo Demanda

Calixta-MP es ideal para:

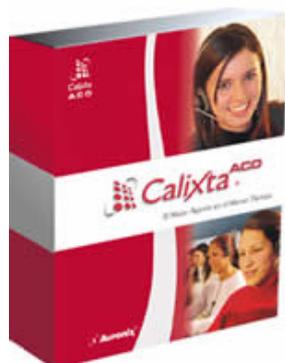
- Aumentar la productividad hasta en un 300% de los agentes o gestores de un call o contact-center
- Inbound, Outbound, Call-Blending, IVR, Marcación Automática, IP-PBX, scripting y mucho más



Distribución Automática de Llamadas (ACD) basada en habilidades del agente (skill routing):

Calixta-ACD es ideal para:

- Hacer llegar la llamada al mejor agente en el menor tiempo
- Mantener un estricto control sobre la productividad de cada agente, cada campaña y el contact-center a nivel global





Marcador Automático

 **Aurodialer** es ideal para:

- Cobranza preventiva y extrajudicial
- Encuestas Automáticas
- Filtrado inteligente de telemarketing masivo
- Promoción Política



Sistema de respuesta interactiva de voz (IVR)

 **Ivervox** es ideal para:

- Automatizar cualquier tarea repetitiva en la atención de llamadas: consulta de saldos, levantamiento de pedidos, pago con tarjeta de crédito, etc.
- Atención inteligente de llamadas con reconocimiento de voz



Mensajería Unificada con Reconocimiento de Voz

 **Aurovox^{ASR}** es ideal para:

- Operadora automática con transferencia por nombre
- Buzones de voz ilimitados
- Mensajería unificada de voz y fax
- Fax Server
- Lectura de email vía telefónica



A continuación se presentan algunos clientes de Auronix.



Algunos de nuestros clientes...



Anexo B → Soluciones AVAYA para Contact Center

<http://www.avaya.com.mx/gcm/cala/es-mx/pillars/contactcenters/index.htm>

Avaya al igual que Auronix ofrece soluciones de infraestructura tecnológica necesaria para la implementación de Contact Centers, cuenta con los módulos para llamadas Inbound, Outbound, grabación, reportes.

AVAYA Mexico [Cómo comprar](#) | [Contactos](#) | [Soporte](#) [Búsqueda avanzada](#)

IP Telephony **Contact Centers** **Unified Communications** **Communications Enabled Business Processes**

Contact Centers

Realice su investigación

Servicios

- ▢ Services A-Z
- Consulting & Systems
- Integration (1)

Soluciones

- Avaya On Demand (1)

Considera opciones de administración para tu Contact Center

Lea este white paper sobre retos tecnológicos y opciones de manejo para Call Center

[APRENDA MÁS >>](#)

FEATURED CUSTOMERS

- **Vonage® Customer Service Doubles Call Capacity and Handling with Avaya IP Telephony Contact Center Solutions**

New Avaya SIP-based Solution Selected as Worldwide Customer Care Platform for North America's Leading Consumer Broadband Telephony Service Provider.

[>>> Todos los casos de estudio](#)

THOUGHT LEADERSHIP

- **¿Es su Centro de contacto una experiencia poderosa de marca?**

Este ameno documento que invita a la reflexión incluye las percepciones del gurú en mercadotecnia, Seth Godin. Entérese cómo los especialistas de mercado aprovechan la tecnología del centro de contacto para promocionar la experiencia del cliente utilizando formas innovadoras.

Póngase en contacto con Avaya

Póngase en contacto con Avaya:

- ☎ 01 800 713 80 81
- [Cómo comprar](#)
- [Encontrar ubicaciones](#)

Eventos:

[>>> Más eventos](#)

Executive Briefings

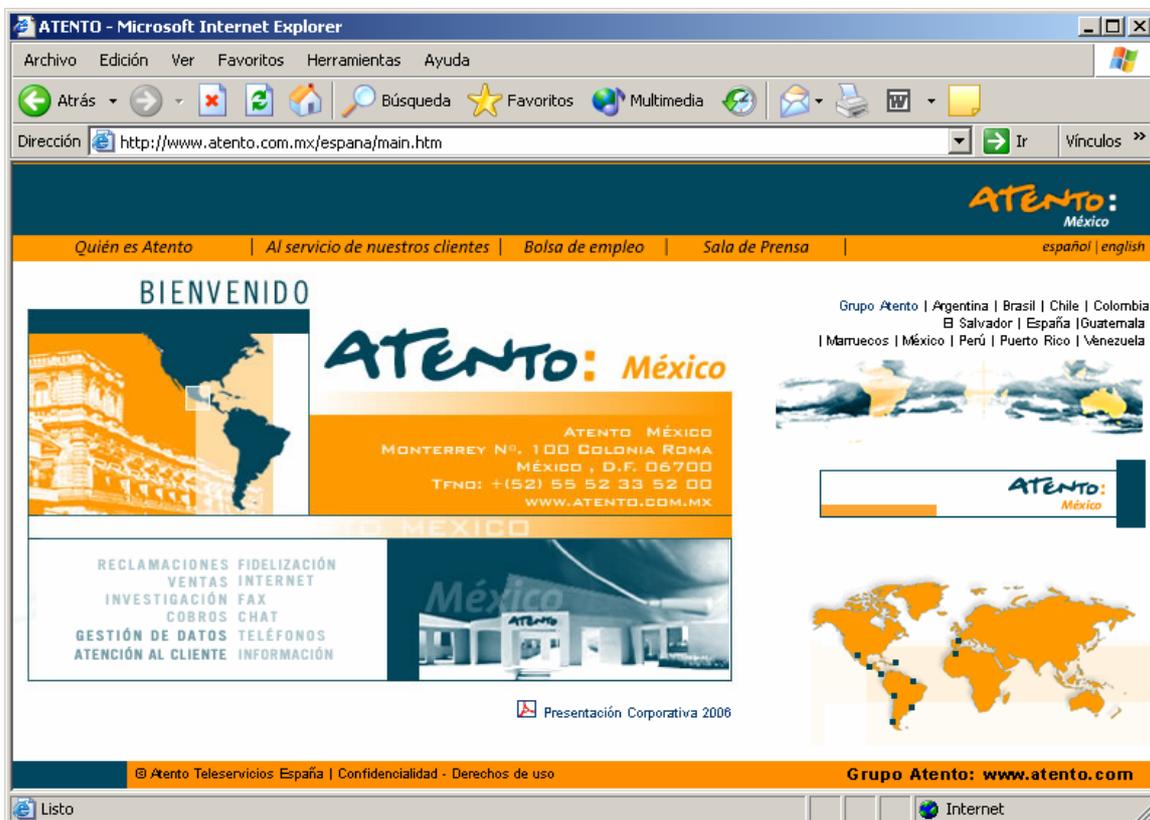
Awards

- [Avaya IP Contact Center Solution Receives Editor's Choice Award from Network Computing Magazine](#)
- [>>> More Awards](#)

Anexo C → Soluciones Atento para Contact Center

<http://www.atento.com.mx>

Atento es una empresa que ofrece servicios de Outsourcing a través de soluciones de Contact Centers, basados en la subcontratación de servicios externos que no afectan la actividad principal de la empresa, mientras la organización se dedica exclusivamente a la razón de su giro.



ATENTO - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección <http://www.atento.com.mx/espana/main.htm>

ATENTO México

Quién es Atento | Al servicio de nuestros clientes | Bolsa de empleo | Sala de Prensa | español | english

Quién es Atento México

Inicio

- Atento México es líder en el mercado mexicano en la prestación de servicios de atención de las relaciones entre las **empresas y sus clientes**, a través de contact centers o plataformas multicanal (teléfono, internet, SMS...).
- Atento México nació a principios del año **2001** como la empresa con el mayor y más avanzado, desde el punto de vista tecnológico, contact center del país. Actualmente, Atento México **da empleo a más de 6.300 profesionales** aproximadamente, muchos de ellos jóvenes estudiantes o recién egresados de carreras universitarias. Los ejecutivos de Atento México son destacados profesionales con amplia experiencia en este sector de la industria, lo que supone una planeación estratégica de cada uno de los movimientos que se realizan dentro de la empresa, brindando un alto nivel de confiabilidad a nuestros clientes.
- En 2003, el equipo directivo de Atento México **se hizo cargo de la gestión de Atento El Salvador y Atento Guatemala**. Este cambio organizativo permite gestionar de modo óptimo la capacidad de Centroamérica para atender a clientes mexicanos o de otros mercados, a precios muy competitivos.

© Atento Teleservicios España | Confidencialidad - Derechos de uso

Grupo Atento: www.atento.com

<http://www.atento.com.mx/espana/main.htm>

ATENTO - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección <http://www.atento.com.mx/espana/main.htm>

ATENTO México

Quién es Atento | Al servicio de nuestros clientes | Bolsa de empleo | Sala de Prensa | español | english

¿Qué ofrecemos?

Inicio

Soluciones y Servicios/ Nuestros Clientes VOLVER IMPRIMIR

NUESTROS CLIENTES

Atento México tiene una cuota de mercado de aproximadamente el 8 por ciento. Entre las empresas que nos han confiado la gestión de las relaciones con sus clientes, se encuentran las siguientes instituciones y empresas de gran prestigio:

- BBVA-Bancomer
- Telefónica MoviStar
- TerraLycos
- Sky
- Avantel

© Atento Teleservicios España | Confidencialidad - Derechos de uso

Grupo Atento: www.atento.com

Listo