

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



**PROCESO DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL
VÍA TELEFÓNICA, EN EL SERVICIO AL CLIENTE
DENTRO DEL CALL CENTER ALLIED GLOBAL**

GUISELA MARÍA ROJAS ARELLANO

Guatemala, abril 2016

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



GUISELA MARÍA ROJAS ARELLANO

Guatemala, abril de 2,016

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**PROCESO DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL VÍA
TELEFÓNICA, EN EL SERVICIO AL CLIENTE DENTRO DEL
CALL CENTER ALLIED GLOBAL**

Trabajo de tesis presentado por:

Guisela María Rojas Arellano

Previo a optar el Título:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor de Tesis:

M.A. Gustavo Morán Portillo

Guatemala, abril de 2,016



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 15 de octubre de 2013
Dictamen aprobación 149-13
Comisión de Tesis

Estudiante
Guisela Maria Rojas Arellano
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Rojas**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.7 del punto 1 del acta 16-2013 de sesión celebrada el 15 de octubre de 2013 que literalmente dice:

1.7 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Guisela Maria Rojas Arellano, carné 200517352, el proyecto de tesis: PROCESO DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL VÍA TELEFÓNICA EN LA EFICACIA DEL SERVICIO AL CLIENTE DENTRO DEL CALL CENTER ALLIED GLOBAL. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Gustavo Morán.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 05 de mayo de 2014.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 32-2014

Estudiante
Guisela María Rojas Arellano
Carné **200517352**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Rojas**:

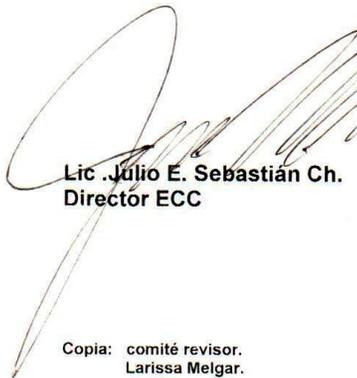
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: PROCESO DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL VÍA TELEFÓNICA EN LA EFICACIA DEL SERVICIO AL CLIENTE DENTRO DEL CALL CENTER ALLIED GLOBAL.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Gustavo Morán, presidente(a).
M.A. María del Rosario Estrada, revisor(a).
Licda. Rosa Idalia Aldana, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**
Directór ECC




M.A. **Aracelly Mérida**
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



Autorización por comité revisor informe final

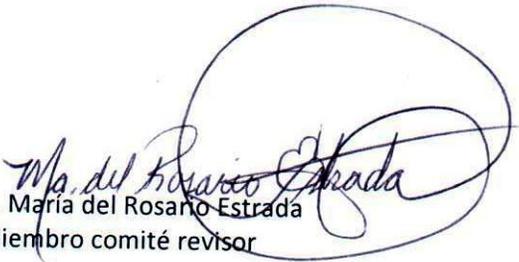
Guatemala, 22 de Agosto de 2014

M.A.
Aracelly Mérida
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do nivel
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Mérida

Atentamente informamos a Usted que el estudiante **Guísela María Rojas Arellano**, carné: **200517352**, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título fina es: **Proceso de la comunicación interpersonal vía telefónica en la eficacia del servicio al cliente dentro del call center Allied Global**. En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE** a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. María del Rosario Estrada
Miembro comité revisor


Licda. Rosa Idalia Aldana
Miembro comité revisor


Lic. Gustavo Morán
Presidente/a comité revisor



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

003-16

Guatemala, 16 de febrero de 2016.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 02-2016

Estudiante
Guisela María Rojas Arellano
Carné **200517352**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Rojas**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título PROCESO DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL VÍA TELEFÓNICA EN LA EFICACIA DEL SERVICIO AL CLIENTE DENTRO DEL CALL CENTER ALLIED GLOBAL, siendo ellos:

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo,	presidente(a)
M.A. María del Rosario Estrada,	revisor(a).
Licda. Rosa Idalia Aldana Salguero,	revisor(a)
M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán,	examinador(a).
Licda. María Imelda González Esquite,	examinador(a).
M.A. Víctor Manuel Ramírez Donis,	suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. **Sergio Vinicio Morataya Garcia**
Director ECC




M.A. **Aracelly Mérida**
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
Archivo.
AM/SVMG/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

148-16

Guatemala, 21 de abril de 2016.

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 05-2016

Estudiante

Guisela María Rojas Arellano

Carné **200517352**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Rojas**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: PROCESO DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL VÍA TELEFÓNICA EN EL SERVICIO AL CLIENTE DENTRO DEL CALL CENTER ALLIED GLOBAL, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAN A TODOS



M.Sc. **Sergio Vinicio Morataya García**
DIRECTOR
Director ECC

M.A. **Aracely Mérida**
COORDINADORA COMISION DE TESIS



Copia: archivo
SVMG/AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DIRECTOR

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

REPRESENTANTES DE DOCENTES

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

M.A. Jhonny Michael González Batres

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Anaité Machuca

Mario Barrientos

SECRETARIA ADMINISTRATIVA

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A. Gustavo Morán

M.A. María de Rosario Estrada

Licda. Rosa Idalia Aldana Salguero

M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán

Licda. María Imelda González Esquite

M.A. Victor Manuel Ramírez Donis

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Porque permitió que llegara a la meta de mi carrera, por brindarme los medios y las personas indicadas para lograr mis objetivos. A Dios sea la gloria!!

A MIS PADRES

A mi Papá “Don Neto ” y a mi Mamá “ Doña Dorita ” por ser las primeras personas en apoyarme en cada paso que doy, por ser siempre los primeros en enterarse de mis objetivos Y darme alientos para seguir adelante. Los quiero Mucho!!

A MIS HERMANOS CUÑADAS Y SOBRINOS

Gracias por su ayuda incondicional, porque sé que puedo contar con ustedes . En especial a mis hermanos Eddy Rojas y Pablo Rojas gracias por sus ejemplos y demostrar por medio de las actitudes a ser personas de bien para nuestro país. Los quiero mi familia bendita.

A MIS AMIGOS

Esta meta no se habría concluido con éxito sin ti Rocío Escobar, que eres como la hermana que nunca tuve, sin dejar de mencionar a mis amigas y confidentes Amy Sazo y Evelyn Camey. Gracias por reír y llorar conmigo.

A MI ASESOR Y REVISORES

M.A. Gustavo Moran, M.A. María del Rosario Estrada, Licda. Rosa Idalia Aldana. Por brindarme incondicionalmente sus conocimientos, confianza, tiempo y enseñanzas, personas de admirar que con su actitud demuestran la calidad de personas que son.

Para efectos legales, la autora es el única responsable del contenido de este trabajo.

INDICE

	PAG.
Introducción	01
Capítulo I	
Marco Conceptual	
1.1 Antecedentes	03
1.2 Justificación	07
1.3 Planteamiento del problema	08
1.4 Objetivos	09
1.4.1 Objetivo general	09
1.4.2 Objetivos específicos	09
Capítulo II	
Marco Teórico	
2.1 Call center	10
2.2 Contact center	12
2.3 Perfil de un agente telefónico	13
2.3.1 Tipos de agentes telefónicos	15
2.4 Comunicación	15
2.4.1 Características principales	16
2.4.2 Niveles de interacción	17
2.4.3 Propósitos de la comunicación interpersonal	18
2.5 Proceso de la comunicación dentro de un Call Center	19
2.5.1 Elementos claves en la conversación	24
2.5.2 Barreras de la comunicación	26
2.6 Estrategias para mejorar la comunicación vía telefónica	27
2.7 Servicio al cliente	34

2.7.1 Historia del marketing del servicio	34
2.7.2 Cultura de servicio	35
2.7.3 El valor de los clientes	37
2.8 Call Center fundamental para el servicio al cliente	37
2.8.1 Evolución de los centros de servicio	39
2.8.2 Cinco tips para administrar Calls Centers	40
2.8.3 Desarrollo y competitividad	40
2.9 Mejoras en la comunicación para un buen servicio al cliente	44
2.10 Telemarketing	48
2.10.1 Definición de telemarketing	48
2.10.2 Actividades de telemarketing	49
2.10.3 Puntos débiles del telemarketing	50
Conclusiones	52
Recomendaciones	54
Bibliografía	55
Anexos	58

INDICE

	PAG.
Introducción	01
Capítulo I	
Marco Conceptual	
1.1 Antecedentes	03
1.2 Justificación	07
1.3 Planteamiento del problema	08
1.4 Objetivos	09
1.4.1 Objetivo general	09
1.4.2 Objetivos específicos	09
Capítulo II	
Marco Teórico	
2.1 Call center	10
2.2 Contact center	12
2.3 Perfil de un agente telefónico	13
2.3.1 Tipos de agentes telefónicos	15
2.4 Comunicación	15
2.4.1 Características principales	16
2.4.2 Niveles de interacción	17
2.4.3 Propósitos de la comunicación interpersonal	18
2.5 Proceso de la comunicación dentro de un Call Center	19
2.5.1 Elementos claves en la conversación	24
2.5.2 Barreras de la comunicación	26
2.6 Estrategias para mejorar la comunicación vía telefónica	27
2.7 Servicio al cliente	34

2.7.1 Historia del marketing del servicio	34
2.7.2 Cultura de servicio	35
2.7.3 El valor de los clientes	37
2.8 Call Center fundamental para el servicio al cliente	37
2.8.1 Evolución de los centros de servicio	39
2.8.2 Cinco tips para administrar Calls Centers	40
2.8.3 Desarrollo y competitividad	40
2.9 Mejoras en la comunicación para un buen servicio al cliente	44
2.10 Telemarketing	48
2.10.1 Definición de telemarketing	48
2.10.2 Actividades de telemarketing	49
2.10.3 Puntos débiles del telemarketing	50
Conclusiones	52
Recomendaciones	54
Bibliografía	55
Anexos	58

Introducción

Uno de los mayores inventos de la historia ha sido el teléfono, cuando el escocés Alexander Graham Bell, en 1876, dio a conocer este maravilloso aparato cambio la historia de la humanidad. En muy poco tiempo el teléfono se volvió un importante medio de comunicación dentro de la sociedad, sobre todo por acortar distancias entre los seres humanos.

Lo que se inició como un experimento de canal, para poder enviar mensajes de voz humana a distancia, actualmente es una de las herramientas principales de comunicación, lo que ha permitido el desarrollo de organizaciones dedicadas a utilizar el teléfono como fuente de trabajo en solución de problemas.

Un Call Center, es un lugar donde personas capacitadas atienden las necesidades del cliente por medio de una llamada telefónica. En este estudio se usará la palabra Call Center al referirnos a un Centro de Llamadas.

El objetivo principal de esta investigación es describir el proceso de la comunicación interpersonal vía telefónica, en relación a la eficacia del servicio al cliente dentro de un Call Center. Actualmente la labor de estos centros de servicios es más que recibir llamadas, debido a que, para mantener una mejor comunicación con los clientes, se han incorporado nuevos medios de comunicación como las redes sociales, correos electrónicos y chats instantáneos, con el fin de brindar una comunicación interpersonal eficaz, según la necesidad de cada cliente.

Uno de los objetos de estudio de esta investigación es hacer notar la importancia de utilizar, de manera correcta la comunicación interpersonal, ya que en la actualidad el perfil de los clientes modernos, denotan que se utilizan con mayor fuerza los medios de comunicación cibernética, esto ha hecho que la forma de resolver problemas se realice de una manera casi inmediata. Debido a esta realidad el proceso de Comunicación Interpersonal es de importancia realizarlo de

una manera eficiente en la solución de problemas y atención al cliente, cuidando que la relación emisor- receptor sea clara, sin filtros que impidan una buena realimentación, en la solución del problema planteado.

Cabe mencionar para objeto de estudio de esta investigación se tomó de referencia el proceso de Comunicación Interpersonal (vía telefónica) utilizado el Call Center Allied Global.

Toda la investigación monográfica está enfocada en aportar conocimiento acerca de la comunicación interpersonal y el servicio al cliente, pero encontrarán que uno de los capítulos más relevantes es el "Contact Center (centro de contacto) que es el lugar en donde se da el proceso de la comunicación dentro de un Call Center, dicho en otras palabras, es donde surge el proceso del Servicio al cliente." En él se explica detalladamente por medio de un esquema el proceso de la comunicación, utilizando como canal el teléfono y las redes sociales.

Además, el trabajo se dividió en capítulos explicando y relacionando a lo largo del mismo como se desarrolla dentro de un Call Center la comunicación interpersonal y el servicio al cliente. Con el fin de enriquecer el conocimiento de las nuevas generaciones que se desenvuelven en el ámbito de la comunicación interpersonal.

Capítulo I

1. Marco conceptual

1.1 Antecedentes

En la actualidad existen muchos servicios en los cuales los consumidores recurren a reportar sus reclamos o dudas en un Call Center destinado a la resolución de problemas en la atención al cliente.

Debido a la vida tan agitada de estos tiempos se requiere contar con personas capacitadas en los ámbitos de la comunicación interpersonal y el servicio al cliente, dado a que son muchas las exigencias diarias de los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio, lo que ha llevado a la creación de gran cantidad de empresas destinadas a la atención al cliente solucionando problemas o dudas de sus clientes, por medio de la comunicación interpersonal.

Cuando el consumidor final llama a un Call Center, es en ese momento donde se lleva a cabo el proceso de dicha comunicación y el papel que juega el receptor, siendo en este caso el agente telefónico, (es el nombre que determina dentro de un Call Center para la persona que atiende las llamadas de los clientes). Es de suma importancia, ya que el emisor es decir el cliente, se comunica para que sean atendidos sus reclamos o sus dudas de manera adecuada e inmediata.

El trabajo de un agente telefónico, es de gran responsabilidad ya que él o ella tiene que tener en buena relación con el consumidor final, quien ha llamado, como el cliente de la corporación, que es quien remunera los servicios de un operario. El trabajar en un Call Center, implica una elevada carga de estrés a causa del carácter rutinario del trabajo. Sumado a la fuerte presión que significa realizar hasta 150 contactos telefónicos diarios, con clientes que exigen respuestas rápidas y eficaces. Todo esto en muchos casos bajo la atenta mirada de un jefe.

Según indica Anton (2003 p.23 “Los orígenes de esta actividad se enmarcan entre el principio de los años 60 y el final de los 70 del siglo pasado en las

corporaciones americanas de seguros, bancos e industrias del motor”). Su fin era atender a sus propios clientes mediante un sistema alternativo a la atención telefónica y siempre asignada a la propia actividad empresarial atendiendo consultas o reclamos. No existía el concepto de ventas y capacitación de clientes de otras empresas competidoras. La segunda fase de innovación y adaptación de los centros de servicio telefónicos se produjo a principio de los años 90, cuando éstos se incrementaron en forma masiva.

En lo que respecta a Guatemala el primer Call Center surgió en el año 2000 con el nombre de Atento (filial de la española Telefónica). Quienes incursionaron en la contratación de varios jóvenes guatemaltecos en la etapa universitaria, para el puesto de agentes telefónicos, lo que trajo como beneficio el apoyar a la juventud brindando una fuente de empleo y medio de subsistencia económica con un perfil de trabajo agradable y ajustable a sus horarios.

La Revista D (No. 465, 2013), realizó un reportaje sobre los Call Center, Rubén Morales, quien en ese entonces era el gerente del sector de exportadores del servicio de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexprot), señaló que no existe un registro fehaciente de todos los centros de llamadas en el país, la cifra gira en torno a los 75.

“Este tipo de empresas son vitales en Guatemala, pues brindan miles de plazas de trabajo, con lo que generan ingresos fiscales para el estado y hay una constante transferencia tecnológica y capacitación para el personal, según indica Luis David Director de Invest in Guatemala”, remarca el reportaje.

Un dato muy importante de los Calls Centers, es que la mayoría de jóvenes contratados deben dentro de su perfil ser bilingües, de preferencia español-inglés, debido a que muchos de los clientes son extranjeros. Los datos recabados en el 2011 del reportaje de la revista, los centros de llamadas asociadas con la Agexport reportaban alrededor de nueve mil 400 agentes bilingües, sin embargo se tiene estimado que actualmente esta cifra puede estar rondando las 25 mil plazas.

Guatemala como país, tiene un enorme potencial, debido a que existen numerosos jóvenes con el perfil solicitado por estas empresas de comunicación interpersonal. Entre las características de estas empresas, es el horario al que deben regirse los trabajadores, ya que es muy similar al de los Estados Unidos, además se solicita hablar inglés con acento neutral.

El beneficio de estas empresas en nuestro país, es que los costos de operación son bajos en relación con otras naciones en donde se realiza la misma actividad, lo que da lugar a contar con una avanzada infraestructura de telecomunicaciones y una eficiente red de energía eléctrica, indica el reportaje de Revista D.

En este proyecto se enfatiza la función de un Call Center, sin embargo dentro de los mismos existe el área de Contact Center o centro de contactos, en el cual su función va más allá de recibir llamadas. De acuerdo con la página web blogavaya.com, el Contact Center es mucho más avanzado en cuanto a los medios por los cuales atiende a sus clientes, por lo que involucran llamadas telefónicas, correos electrónicos, comunicaciones on-line; redes sociales incluyendo mensajes instantáneos, lo que se conoce en este medio como Comunicaciones Unificadas. Otros datos curiosos de estas empresas Según la Revista D, el 72% se enfoca en llamadas entrantes; el 20% es la rotación anual promedio de la industria de los Call Centers; el 28% trabaja en puestos especializados en llamadas salientes

En el proceso de comunicación que se da en los Centros de Llamadas, se utiliza varios medios de comunicación, los cuales no podrían realizarse sin el Internet ya que por medio de este se puede unir al consumidor que está a miles de kilómetros de distancia del receptor, con tan solo una llamada o un mensaje escrito.

Un ejemplo claro se encuentra en el Contact Center Allied Global, como ya se ha indicado es una empresa de servicio al cliente, enfocada al servicio de celulares.

Esta empresa cuenta con sucursales en varios países como Colombia, en Bogotá y Barranquilla, Guyana, Belice, Miami, Filipinas. El trabajo que se desempeña en Guatemala, también se realiza en esos lugares.

Puede suceder que el cliente está llamado de Estados Unidos, pero gracias al servicio de internet en las que se incluyen las redes sociales, esta llamada puede recibirla un agente de Guatemala, Guyana, Colombia o bien de Miami. Otro dato importante que debe ser remarcado es que al momento que en Miami (jefe de la organización) cambia la manera de evaluar una llamada, inmediatamente debe ser cambiado el proceso en todos los demás países donde esté involucrada la transnacional.

Hoy en día el consumidor prefiere ser atendido por medio de una llamada usando el 1-800 "number" (llamadas gratis en Estados Unidos) o utilizando las redes sociales, debido a que este tipo de comunicación es más rápida y los mensajes llegan en tiempo real, haciendo en la actualidad al internet una herramienta de suma importancia para este tipo de ocupación, uniendo distancias entre vendedor y consumidores.

Los smart phones o celulares inteligentes han ayudado también a que la comunicación interpersonal se mejore día con día, ya que por medio de estos teléfonos, los clientes pueden hablar con el agente y resolver el problema, al mismo tiempo se puede estar haciendo diferentes actividades en el mismo celular.

Los clientes que prefieren utilizar el celular inteligente, tienden a enviar mensajes directos. Entre las redes sociales con mayor auge y que pueden nombrarse están: Facebook, Twitter, Line, WhatsApp. Estas herramientas virtuales envían el mensaje a la compañía y del otro lado el agente receptor está frente a un computador, escribiendo por mensaje directo la solución al problema. Conforme avanza la tecnología, la comunicación se expande cada vez con menos ruidos, esto debido a que si por un canal de comunicación no llega la información, llega por otro medio, o bien, llegará por ambos canales la misma información.

Caso contrario que se vivió en el año 1876, cuando se realizó la contribución más grande para la comunicación telefónica, el teléfono como invento, debido a que en esa época solo se contaba con un canal de comunicación interpersonal, el cual

era el teléfono, pero ese acontecimiento fue de suma importancia porque a partir de esa época se inicia una nueva forma de comunicación que acorta distancias.

1.2. Justificación

La era de la informática está ganando espacio cada vez más y el ser humano busca utilizar todas las herramientas a su alcance, con el fin de facilitar la comunicación interpersonal dirigida a las ventas y la atención al cliente; con eso espera beneficiarse para ganar más dinero y usar recursos en menos tiempo. Las empresas multinacionales como los Call Center tienen la visión de tener una atención telefónica con el mejor servicio y calidad.

En la página web de gestopolis.com, Sakata Ingenieros señala “un Call Center es aquel que provee a la empresa de los elementos necesarios para que un servicio centralizado vía telefónica, establezca relaciones de mutuo beneficio con sus clientes, proveedores, etcétera”.

Se puede decir entonces que un Call Center, está establecido para el servicio al cliente y que es un elemento indispensable en estos centros es el “ser humano”, ya que es quien escucha, entiende, procesa y analiza las necesidades del cliente. Los guatemaltecos tienen la peculiaridad de dirigirse de manera educada a otras personas, por lo que se convierten en candidatos aptos para este tipo de labor.

Los Call Centers son un ejemplo gráfico de la comunicación interpersonal vía telefónica, ya que por medio de esta se entablan diálogos, entre agente y cliente existe una realimentación; el cliente expone su problema, mientras el agente escucha atentamente para así resolver la inquietud expuesta.

Agregando a esta comunicación, los diferentes roles que cumple cada departamento dentro de un Call Center es indispensable, por ser un trabajo en equipo, cada departamento está amarrado uno con el otro complementándose y entendiéndose, con lo que se reafirma que la comunicación interpersonal que está dentro del trabajo es importante para que la empresa crezca y mejore aún más.

Por la importancia que han llegado a tener últimamente los Call Centers en nuestro país, es necesario que los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala centren su atención en el estudio del tema, el cual busca incrementar o enriquecer su conocimiento en cuanto a la comunicación interpersonal en apoyo al servicio al cliente se refiere.

1.3. Planteamiento del problema:

Como es notorio en la actualidad, vivimos en un mundo donde la tecnología ha ido avanzando cada vez más en cuanto a medios de comunicación se refiere.

En el pasado los medios existentes para la comunicación entre los seres humanos se limitaban a las cartas, estas en ocasiones llevaban días, otros meses para que llegaran a su destino, no obstante cuando ya se contó con los aparatos telefónicos, estos eran solo para gente muy privilegiada. La comunicación a larga distancia era muy deficiente, primero por el tiempo que tomaba que un mensaje llegara a su destino, segundo, debido a que no todas las personas contaban con los medios de comunicación existentes en ese entonces.

Por tales motivos la efectividad en los negocios en cuanto a resolución de problemas se daba de una forma lenta, razón por la cual los clientes debían esperar desde un periodo de 15 días hasta un mes para que se les brindara solución a su petición. Esto generaba descontento e inconformidad con los clientes cautivos. Al pasar el tiempo, el mundo ha ido modernizando, dado lugar al avance tecnológico sobre todo en el ámbito de las comunicaciones; se ha comprobado que casi toda persona mayor de 18 años cuenta con un celular, sin dejar de mencionar que existen muchos adolescentes incluso niños que cuentan con un teléfono móvil.

Todo este cambio ha sido aprovechado por las grandes empresas quienes buscan la mejora continua en cuanto atención al cliente se refiere, el uso de teléfonos celulares, “que ahora son inteligentes”, las herramientas que proporciona el internet, han servido de escalón para ofrecer a los clientes una atención rápida en cuanto a dudas o reclamos acerca de un bien o servicio que se ha adquirido.

Esto ha venido a darle un giro total a los negocios, los cuales pueden ofrecer soporte inmediato a mayor número de personas, con tan solo una llamada, un correo electrónico o bien un mensaje de texto. ¿Pero será que esta nueva forma de atención al cliente por medio de la comunicación interpersonal es efectiva?

De tal planteamiento surge la necesidad de realizar el presente estudio, donde se establece que tan efectiva es la comunicación interpersonal para la buena atención o servicio al cliente, y donde surge el siguiente cuestionamiento:

¿Es eficiente la comunicación interpersonal, vía telefónica, en la rama del servicio al cliente, dentro del Call Center Allied Global?

Por lo tanto, para verificar el planteamiento definido en este estudio, la investigación se llevó a cabo en el Call Center: Allied Global. Ubicado en el CC Pacific Center, zona 11 capitalina.

1.4. Objetivos:

1.4.1. Objetivo general:

- Describir el proceso de la comunicación Interpersonal, vía telefónica, en relación a la eficacia del servicio al cliente del Call Center Allied Global.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Determinar el papel que desempeña un agente telefónico (receptor) para lograr una comunicación interpersonal efectiva con el cliente (emisor), por medio del proceso de comunicación.
- Definir la efectividad del proceso de la comunicación interpersonal, vía telefónica, dentro del Call center Allied Global, mediante la resolución de problemas.
- Explicar cómo influye en los consumidores, el brindar una adecuada comunicación interpersonal para ofrecer un buen servicio al cliente.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1 Call Center:

Cuando se refiere a Call Center, se entiende como la atención al cliente por personas capacitadas por medio de una llamada vía telefónica. El objetivo principal es resolver el problema en una sola llamada, de esa manera el cliente estará satisfecho con la resolución, hará comentarios positivos de la empresa y por último no volverá a llamar por el mismo problema.

La mejor publicidad es la de "boca en boca", es decir que si un cliente fue bien atendido por parte de un agente telefónico, este tendrá las mejores referencias he ira con otras amistades comentando la excelente atención de la empresa. Al contrario, también existe el escenario negativo, donde la atención no llenó las expectativas y por ende los comentarios negativos también serán compartidos.

Según Hernández Revolorio (2008, p. 8) "Un Call Center es una herramienta de comunicación y de relación con los clientes que utilizan el teléfono como medio de comunicación básico y gestionado por "personas" en conjunto a los recursos físicos y tecnológicos necesarios y disponibles. Basados en metodologías de trabajo y procesos determinados y adecuados, para atender las necesidades y dar servicio a cada cliente único con el objetivo de atraerlos y fidelizarlos con la organización y permitir su viabilidad".

Al momento que una persona es contratada para trabajar en Call Center, la empresa desde ya está invirtiendo en el agente en potencia, recibirá capacitación integral que le enseña al aspirante cómo resolver los problemas, cómo dirigirse educadamente con el fin que el cliente quede satisfecho y que se mantenga el posicionamiento en la mente del consumidor final.

Cuando un cliente se comunica con un Call Center, el agente (quien atiende la llamada) debe dar la impresión de que toda su vida ha trabajado en esa empresa. Por ejemplo se podría mencionar que conoce las promociones y los diferentes

escenarios que resolverán los problemas más comunes. Es por eso que la capacitación es una gran inversión por parte de la empresa, al final la persona (el agente) es el elemento principal para un Call Center, ya que se convierte en la cara de la empresa ante el cliente.

Hernández Revolorio (2008), remarca que es importante notar que un Call Center no se reduce únicamente a ser un lugar donde se atienden las necesidades de los clientes, debido a que en esta actividad está implícito el proceso de la comunicación tanto internamente (los procesos internos que se utilizan para llevar un orden en el proceso de la comunicación para el momento donde el agente toma la llamada.) como externamente (El proceso de comunicación donde el cliente (emisor) transmite su mensaje por medio del canal (teléfono) y llegue al receptor en este caso (el agente).

Los Call Centers cumplen una función muy importante dentro de la empresa, que por este medio se reciben un gran número de llamadas diariamente, con el fin de resolver cada uno de los problemas que son planteados por los clientes en el menor tiempo posible. De acuerdo con Hernández Revolorio (2008) “El centro de llamadas es una oficina centralizada que se utiliza con el propósito de recibir y de transmitir un amplio volumen de llamadas y pedidos mediante el teléfono.

Las grandes compañías han mudado del servicio de atención personal al basado por medio de teléfono o internet, dando uso con ello al sistema de respuestas de voz interactiva, con ello facilita al cliente la comunicación en cualquier momento del día.

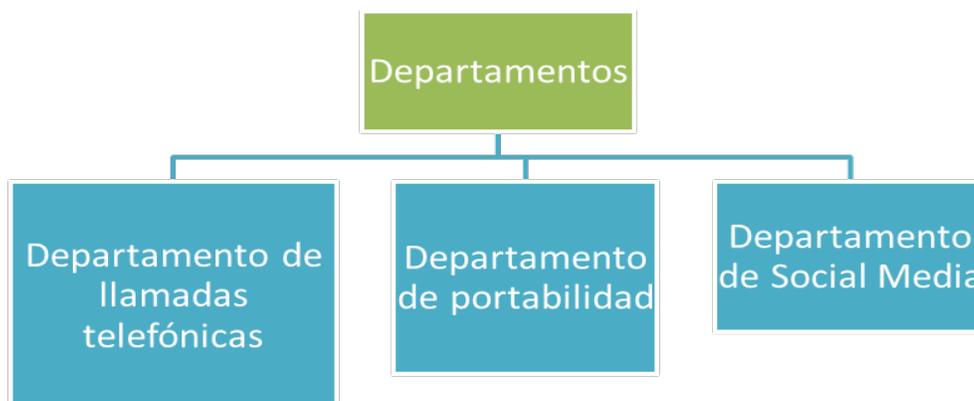
Es así como un centro de llamadas no solo recibe llamadas y resuelve problemas de los clientes. Un Call Center es todo un conjunto de logística y orden, donde cada trabajador cumple una función principal para así llegar a los objetivos propuestos de la misma empresa.

2.2 Contact Center:

laempresadelcallcenter.com dice que un “Contact Center”, es un sistema de atención de clientes que permite gestionar de la forma más rentable los recursos humanos para atender peticiones, con ello evita que los clientes esperen más del tiempo necesario, así como tenga que explicar varias veces el motivo de su llamada, aporta información de forma automática al solicitante y genera toda la información necesaria para administrar día a día la gestión de los clientes.

Para atender de una mejor manera, el Contact Center Allied Global está compuesto de diferentes departamentos; a continuación se explicará por medio de un organigrama.

- Departamento de Llamadas: Es el departamento más grande, se encuentra concentrado la mayor parte de los agentes telefónicos.
- Departamento de portabilidad: En este departamento los agentes se dedican a llamar a los clientes (outbounds: llamadas salientes) Y realizar casos más personales.
- Departamento de Social Media: Es el encargado de la comunicación con el cliente por medio de las redes sociales, en este caso, Facebook, Twitter, mails.



Fuente: Basado en el Call Center Allied Global

2.3 Perfil de un agente telefónico:

En un Call Center o bien en un Contact Center, el elemento fundamental para que el proceso de comunicación sea un éxito, es el ser humano, quien es el agente telefónico. Su función es atender llamadas de entrada o salida con el fin de ofrecer un producto o servicio, así como la atención de mensajes de texto que provienen de las distintas redes sociales.

En una nota publicada el lunes 4 de noviembre del 2013 en la página 11 del matutino Prensa Libre, informa que según las grandes empresas, para que alguien quiera ser contratado por un Call Center, debe cumplir ciertos requisitos que se enumerarán a continuación.

- Tener la capacidad de hablar en un 50 por ciento el inglés.
- Ser mayor de edad y contar con su documentación en orden. En cuanto a la edad pueden ser contratados desde los 18 años en adelante puesto que no existe límite de edad.
- Interés por el trabajo y capacidad para el mismo.

Los agentes guatemaltecos se caracterizan especialmente por dos cualidades, la primera es la educación y la buena manera con que se dirigen al cliente, y la segunda es la actitud positiva para resolver los problemas. Uno de los escenarios de la realidad en los jóvenes de Guatemala, es que una vez graduados del diversificado se hacen las siguientes preguntas: ¿dónde podré trabajar sin dejar mis estudios en la universidad? ¿No tengo experiencia, será que puedo obtener un buen sueldo?, ¿Solamente sé un poco de inglés, podrían contratarme en algún lugar? Estas personas tienen la oportunidad de enviar su hoja de vida a los diferentes Call Centers del país. El tiempo para que puedan ser contratados los aspirantes es de tres días a una semana, se les realizan las entrevistas y pruebas que se requieren para ocupar el puesto de agente.

Al momento de colocar Call Centers por parte de las trasnacionales, Guatemala es resaltada por ser un país que posee un enorme potencial para este tipo de

negocio, ya que se cuenta con gente altamente calificada. Estas empresas están basadas en un horario similar al de Estados Unidos, las ventajas de Guatemala es el acento neutral con que se habla el idioma inglés, los costos de operación son bajos en relación con otras naciones y se tiene una avanzada infraestructura de telecomunicaciones y una eficiente red de energía eléctrica, indica Revista D (No. 465).

Para diferentes personas el trabajo de los Call Centers es fácil, sin embargo no opinarán lo contrario hasta que cuenten con experiencia propia o tener algún conocido que cuente su relato con respecto al trabajo.

Evelyn Noguera, experta en Recursos Humanos cuenta que la mayoría de agentes son jóvenes universitarios de entre 18 a 24 años, uno de los grandes atractivos es que, en el caso de un agente que tome llamadas en español, ganan desde un 15 por ciento arriba del salario mínimo, que actualmente es de Q2, 171.75. En el caso de los operadores en inglés empiezan desde los Q3, 900. lo cual se debe sumar bonos por productividad. Otros agentes atienden en idiomas como italiano, portugués, francés, y alemán, aunque son minoría. Muchos jóvenes buscan este tipo de empleo ya que les permite ganar dinero a su corta edad y pueden continuar con sus estudios.

Otro grupo importante que trabaja en este sector lo componen las personas mayores de 35 años, aunque aún son jóvenes son rechazados en otros trabajos debido a su edad. Un tercer conjunto grande de trabajadores son aquellos que fueron deportados de Estados Unidos, "Allá aprendieron inglés y esa es su herramienta de trabajo en Guatemala." Revista D (No. 465).

Entre otra de las ventajas al solicitar trabajo en un Call Center, es que no se discrimina al personal por su aspecto físico o por su preferencia sexual, al momento en que la persona solicita el empleo se le hace las pruebas establecidas por la empresa. Se busca un buen agente ya que este será la carta de presentación de la empresa hacia el consumidor.

La empresa está comprometida a fomentar en el agente la flexibilidad de actuación que le permite la adaptación a cada situación concreta que se le produzca con sus interlocutores y con ello brindar un excelente servicio al cliente.

2.3.1 Tipos de agentes telefónicos:

La empresa Allied cuenta con tres tipos de agentes telefónicos, de los cuales cada uno cumple con diferentes funciones:

Tier 1 (universal): Son agentes de primer ingreso, reciben primero las llamadas de los clientes, es decir, son la primera impresión que tiene el cliente con la empresa, es por eso que para el servicio al cliente por teléfono es de suma importancia el tono de voz. El agente se tiene que escuchar con seguridad y con una buena actitud puesto que el cliente será el primero en captar esa seguridad para poder confiar sus problemas y espera una solución inmediata.

Tier 2 (technical): Son agentes que tienen cierta experiencia para resolver problemas aún más complicados. Los tier 1 transfieren las llamadas que no pueden resolver por el poco acceso a las herramientas. Los tier 2 con la experiencia adquirida y el acceso a más herramientas pueden resolver ese tipo de problemas.

Tier 3 (Port ERD): Son agentes que tienen aún más experiencia y más acceso a las herramientas para resolver problemas más complicados. Son llamadas transferidas por parte de tier 1 y de tier 2.

2.4 Comunicación

El fenómeno de la comunicación inicia desde la prehistoria. Esta tendencia por comunicarse se prolonga a través de todo su tiempo histórico y adquiere modificaciones en la medida que los descubrimientos y la tecnología la determinan. La metamorfosis que ha sufrido la comunicación ha influido no sólo en la experiencia cotidiana de las interrelaciones humanas, sino que también en los sistemas políticos, religiosos, económicos sin dejar de mencionar la educación.

Comunicación es una palabra que designa una actividad humana, es decir, tendrá un uso, un significado y una finalidad diferente, los cuales dependerá de la cultura de la persona que la utilice.

¿Qué es la comunicación?

Elder Contreras señala en su tesis “Impacto de la comunicación en el servicio al cliente: Evaluación en el servicio de los restaurantes de comida rápida” (2005) expone que Niño (2000) interpreta el concepto de la comunicación como un proceso bidireccional, donde cada vez que es transmitida la información de una persona a otra, esta pasa de desinformada a informada.

Como se indicó al inicio, el ser humano es un ser 100 por ciento comunicativo y hasta que no llega a compartir con otra persona la información, no se dará el proceso y si la otra persona no llega a comprender el mensaje que se quiere transmitir no se ha compartido nada, por ello la comunicación es el proceso de creación de entendimiento compartido.

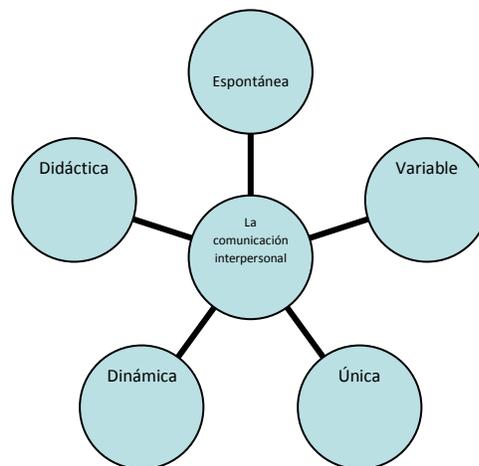
¿Cómo entienden las personas?

“Todos los problemas de comunicación en realidad son un problema de entendimiento, es decir, las personas entienden la información que reconocen. La información es la forma del pensamiento. La información es dinámica, cuando se comunica, el mensaje se transforma al tiempo que se filtra a través de los modelos que se tienen almacenados en el cerebro. Amanera de una mejor comprensión de este estudio, se dará a conocer los tipos de comunicación que existen”. (Fonseca y otros, 2011).

Comunicación Interpersonal: La comunicación interpersonal es la más humana. El mensaje se limita al instante y al medio inmediato, cuando una persona expresa a otra sus ideas por medio de algún lenguaje y aquella responde de alguna forma, sucede la comunicación interpersonal, pues basta una señal o un gesto para comunicar algo. Este tipo de comunicación se da persona a persona o cara a cara, los mensajes verbales y no verbales son enviados y recibidos de manera continua.

2.4.1 Características principales:

“Didáctica: porque se da recíprocamente entre dos personas, se considera la comunicación más personal. Espontánea: surge naturalmente, sin planeación, mientras que su eficacia depende de la flexibilidad y sensibilidad de la fuente y del receptor para lograr la identificación, la confianza y la empatía. Variable: debido a que la persona tiende a cambiar tanto en los factores internos (pensamientos, actitudes y comportamientos), como externos (enviar y recibir mensajes en diferentes contextos y situaciones). Única: estos son mensajes son individuales, la expresión racional y emocional cobran significado en un contexto determinado y en un tiempo irrepetible. Dinámica: es un intercambio continuo de mensajes entre emisor y receptor. (Fonseca y otros, 2011).



Fuente: Diagrama características principales (Comunicación oral y escrita año 2011).

2.4.2 Niveles de interacción:

En la comunicación interpersonal existen dos tipos de interacciones:

- Simétricas: es la relación basada en la igualdad, los participantes se tratan iguales, reflejando abierta y mutuamente sus conductas, se entiende como convivir fácil y cómodamente con los otros.

- Complementarias: se basa en la diferencia de los participantes, generalmente uno es superior al otro, se tratan con reserva. Conductas convencionales, dentro de una organización entre patrones y subordinados.

La comunicación interpersonal se compone de ambas interacciones, ya que tanto las interacciones de igualdad o diferencia van a afectar el tipo de relación que se produzca y llegar a la finalidad que debe de ser la satisfacción mutua de expectativas, para lo que las personas tienen que cumplir con 4 requisitos: (Fonseca y otros 2011, Berlo, 1980).

1.Saber escuchar
2.Debe compartir
3.querer comprometerse
4.Interactuar recíprocamente

2.4.3 Propósitos de la comunicación Interpersonal:

1. Propósito social: nace por la necesidad por comprendernos y entendernos como sociedad.
2. Propósito utilitario: es cuando nace por una intención, resulta eficiente y constructivo cuando se quiere lograr algo que deje mutua satisfacción. Se hace la pregunta ¿ que deseo o espero al comunicar el mensaje?(intención) y ¿Cuál es la respuesta que deseo obtener? (resultado)
3. Propósito terminal: se cumplen enteramente con el mensaje
4. Propósitos instrumentales: se llegan a cumplir cuando la respuesta del mensaje ha sido utilizada como instrumento para producir otra respuesta posterior

Según Elder Valdez, (2005) La comunicación interpersonal se subdivide:

- Simétrica: Es la que establece a dos personas con los mismos derechos y obligaciones.

- Complementaria: Establece una relación de dos personas en donde una de ellas depende de la otra.
- Monopólica: Es el comunicador que controla totalmente la elaboración, difusión y destino de los mensajes.
- Emergente: Es la que nace en los preceptores y se dirige hacia los órganos de decisión político- administrativo.
- Participativa: Es un sistema mixto donde participan comunicadores y receptores elaborando mensajes de los diversos grupos sociales.
- Vertical: Tienen un orden de arriba hacia abajo y viceversa, es decir, que la comunicación se da de jefes a empleados y entre estos a sus jefes.
- Horizontal: Es la comunicación que se da dentro de un mismo nivel jerárquico.
- Circular: La que se realiza en la empresa con fines no laborales, entre jefes y empleados y demás personas

2.5 Proceso de la comunicación dentro del Call Center Allied Global:

Para que se lleve a cabo el proceso de comunicación tiene que existir una respuesta a una pregunta, el emisor emite un mensaje al receptor cuando este emite respuesta se produce lo que se conoce como realimentación. Estos son los elementos básicos:



Después de ser transmitido el mensaje, el medio es muy importante, esto es llamado canal, el cual puede ser cara a cara, pero en este caso es el teléfono, dándose la comunicación interpersonal.

El propósito de la comunicación es crear y compartir ideas claras, el ser humano es por naturaleza comunicativo y si quiere comunicarse lo mejor será iniciar conversaciones.

La conversación es un equilibrio dinámico entre hablar y escuchar. El que escucha controla el comportamiento del quien habla mediante su forma de escuchar y cuando se habla se demuestra hasta qué punto se puede escuchar, mediante el habla se defienden los puntos de vista y mediante el escucha se indaga sobre el punto de vista del otro.



La monografía lleva por título. "El proceso de la comunicación interpersonal vía telefónica en la eficacia del servicio al cliente, dentro del Call Center Allied". Por lo que una manera accesible para poder explicar el proceso de la comunicación interpersonal será por medio de una llamada telefónica, ya que las conversaciones entre agente telefónico y cliente son el diario vivir dentro de un Call Center.

Una de las cuentas que maneja Allied Global, es Tracfone Wireless, una compañía telefónica prepago que ofrece tanto productos celulares como servicios celulares, en los Estados Unidos. Los clientes llaman para diferentes necesidades, a continuación se describiré un escenario telefónico, muy común, entre cliente y agente.

Agente:- gracias por llamar a Tracfone Wireless, mi nombre es Sabrina, ¿me podría dar el número de teléfono con el que trabajaremos el día de hoy?

Cliente:- sí, estoy llamando porque acabo de agregar minutos a mi celular y no puedo hacer llamadas-

Agente:- muy bien, déjeme ayudarlo, únicamente permítame verificar su cuenta para ver que todo esté bien. Veo que todo está en orden ¿tiene el teléfono con usted?

Cliente:- sí, claro

Agente:- está claro, que no está llamando desde el teléfono que vamos a trabajar, ¿verdad?

Cliente:- no, estoy llamando desde el teléfono de mi casa.

Agente:- muy bien entonces iniciemos el proceso, necesito que desde su teléfono llame al *22890, seguido de eso escuchara una grabación que le indicara que la activación ha sido un éxito.

Cliente:- (el cliente desde su contexto sigue las instrucciones del agente, donde escucha el mensaje de activación)- dice que la activación ha sido un éxito, ¿ahora qué?

Agente:- ahora el mismo teléfono se apagará y se volverá a encender, después de eso necesito que haga una llamada de prueba para estar seguros que el teléfono está trabajando bien.

Cliente:- sí, el teléfono se está encendiendo, llamare a mi esposo... 557... si, la llamada entro perfectamente bien, el teléfono está sirviendo al 100%, ¡muchas gracias! ¡Eso fue muy rápido y fácil!

Agente:- fue un placer servirle, gracias por llamar a Tracfone Wireless, ¡feliz día!

En 6 minutos la llamada fue resuelta, pero para que esta llamada fuera un éxito, estos fueron los hechos del porque el proceso fue completado:

1. **Canal de comunicación:** por ser un Call Center, la llamada es lo más importante por lo que la empresa, tiene que estar en óptimas respeto a la luz eléctrica y todo el equipo que se está utilizando, esto implica el computador, así como también el internet, tanto el interno como el externo.



2. **Emisor:** En este caso los emisores son los clientes o bien el consumidor final, por sentido común un cliente calmado ayudara a que la llamada se realice con mayor facilidad, sin embargo el receptor es quien tendrá el control de la llamada.



3. **Receptor:** Como anteriormente se indicó, el agente es quien toma el control de la llamada y dependerá del tono de voz , puesto que es la carta de presentación por parte de la empresa, la actitud positiva y teniendo claro los

pasos a seguir para resolver el problema del cliente se obtendrá una llamada con éxito incluyendo un cliente feliz.



- 4. Mensaje:** Para que el mensaje sea bien recibido y exista una realimentación, se tendrían que suprimir las barreras comunicativas ya que no dejan que el mensaje no llegue al receptor ni al emisor. La comunicación no se tiene que quedar solo en información (una vía), sino una conversación (dos vías).



Todos los problemas de comunicación en realidad son un problema de entendimiento, es decir, las personas entiende la información que reconoce. La información es la forma del pensamiento. La forma de la información cambia y evoluciona constantemente al ritmo de los pensamientos. La información es dinámica. Cuando se comunica, la información se transforma al tiempo que se filtra a través de los modelos que se tienen almacenados en el cerebro. Fuente: basado en el Call Center Allied Global.

2.5.1 Elementos clave en la conversación telefónica:

Cuando se refieren a relaciones interpersonales se dice que la comunicación es más humana. El mensaje se limita al instante y al medio inmediato, cuando una persona expresa a otra sus ideas por medio de algún lenguaje y aquella responde de alguna forma, basta una señal o un gesto para comunicar algo. Las llamadas recibidas por los agentes llevan un mensaje verbal, no existen gestos o movimientos que ayude a la comunicación por que la voz se complementa por medio de emociones. A continuación se describen los elementos clave en la conversación telefónica (Betty Roman Runk, 2012).

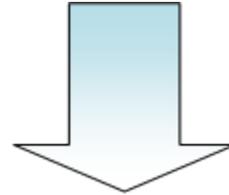


1. Permitir detectar las necesidades del interlocutor y responder a ellas de forma adecuada, además hacer sentir al interlocutor que se está interesado.
2. Saber preguntar: cuando los clientes tienen dificultad para expresarse es importante ayudarlos con preguntas.

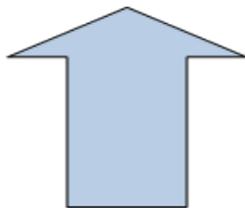
3. La voz que oye el interlocutor es la imagen que se está dando, la voz ayuda a crear el clima en el teléfono por actuar sobre la sensibilidad del receptor. El vocabulario ha de ser fresco y actual, no vulgar. Los aspectos a cuidar son: entonación, volumen, articulación, elocución.

4. La sonrisa se escucha por el teléfono, usarla con la mayor frecuencia posible.

La apatía refleja que la empresa no está interesada ni escucha al cliente, ni en venderle



Una voz que recupera el tono natural transmite verdadero interés en el cliente



Esquema www.slideshare.net

5. Los mensajes del agente telefónico tienen que ser en un breve espacio de tiempo, sencillo y directo puesto que el cliente está llamando a la empresa para algo en específico, ya sea para que sus dudas sean resueltas o bien ya sea para que el problema sea resultado.

6. Es preferible que la empresa tenga como herramienta “Guías de conversación.” Para así poder facilitar el cómo iniciar la conversación entre personas desconocidas.

7. Mantener el auricular a cinco centímetros de los labios, para que la calidad del audio sea mejor y para que la comunicación fluya a un ciento por ciento, sin barreras que distraigan los mensajes.

8. No pronunciar frases largas, pues esto puede ser una barrera de idioma que no deje analizar al cliente y su respuesta sea automática.

2.5.2. Barreras de la Comunicación:

Se trata de crear un significado para esa información y después compartirlo si la otra persona no entiende lo que se le quiere decir, eso significa que el intento de comunicarse ha fracasado. Es por eso mismo que es importante conocer las diferentes barreras de la comunicación, que hacen que el proceso de la misma no se cumpla en un 100 por ciento:

Barreras fisiológicas: Impiden emitir o recibir con claridad y precisión un mensaje, debido a los defectos fisiológicos del emisor o del receptor. Tales defectos pueden afectar cualquiera de los sentidos. Ya sea en forma total o parcial.

Barreras psicológicas: se pueden detectar el punto de vista de los demás, sospecha, preocupación o emociones ajenas al trabajo, timidez, explicaciones insuficientes sobre valoración de sí mismo. Todos estos factores influyen en la persona que escucha para que acepte o rechace las ideas que le han sido comunicadas. A una persona generalmente es necesario explicarle, convencerla sobre lo que se le solicita. Se debe observar su actuación y también dejar que ella/ él hable. Algunas de las causas que contribuyen a formar barreras psicológicas son: -Alto status, uso del sarcasmo, despótica, críticas punzantes, interrumpir a los demás cuando hablan.

Barreras administrativas: Son las que se originan en estructuras organizacionales inadecuadas, mala planeación y deficiente operación de los canales.

Barreras semánticas: tienen que ver con el significado de las palabras; cuando no precisamos su sentido, éstas se prestan a diferentes interpretaciones y así el receptor no interpreta lo que dijo el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica. Por ejemplo, si una persona hace un pedido y dice que lo quiere "lo más pronto posible", esto puede tener diferentes significados, desde la persona que lo

entiende como "inmediatamente", hasta la que lo entiende como "rápido pero no es tan urgente".

2.6. Estrategia para mejorar la comunicación vía telefónica:

Para que una empresa esté en constante desarrollo y se mantenga posicionada tanto en la competencia como en la mente de las personas, existen diferentes estrategias que han tenido respuestas positivas en todo aspecto, es decir, con los clientes consumidores del producto, trabajadores, etcétera.

Varios fracasos profesionales en relación con los demás, tiene su origen en una mala transmisión del mensaje que se desea dar; mejorar la comunicación es el primer paso a la excelencia, algo que cada día es más demandado. Al tratarse de comunicación interpersonal vía telefónica, el trato verbal no siempre es fácil, sí a eso se una que no hay contacto visual con el receptor la tarea se complica puesto que la incomprensión es más factible.

Se habla sin verse implica que la mímica y los gestos no son útiles, por ello es más difícil mantener la atención porque actúa un solo sentido y la otra persona puede estar distraída sin que se note.

Es por ello que se pude a los asesores del Call Center de Allied Global, que cuiden el tono de voz la carta de presentación de la empresa hacia los clientes. Cuando un cliente llama al Call Center es por alguna necesidad, lo cual hace ventajoso el proceso de la conversación puesto que el cliente estará en buena disposición de seguir las instrucciones de él asesor.

El cliente espera una solución y la misma vez llama por una esperanza al saber que del otro lado del teléfono quien está dando la solución y hace el llamado a la esperanza es el asesor, el experto en el tema, quien desde el inicio de la llamada es quien tiene que tomar el control de la conversación y la herramienta clave es: el tono de voz y la seguridad con la que el asesor este transmitiendo la información.

El tono de voz: El receptor quien es el agente teléfono, tiene que estar consciente del tono de voz que vaya a utilizar, puesto que del otro lado del teléfono puede

estar cualquier tipo de cliente. Pueden ser clientes que llaman por algo en específico y están seguros de lo que están solicitando y necesitan que se les resuelva lo más pronto posible o bien existen otros tipos de clientes que necesitan asistencia porque ellos solos no pueden, estos tipo de clientes normalmente suelen ser muy pacientes, y así como ellos son pacientes, también demandan paciencia, esto quiere decir, que el agente telefónico tiene que ser lo suficientemente profesional para poder resolver el problema he ir con el ritmo y tiempo del cliente.

Si desde el primer saludo por medio del teléfono, al agente se le escucha con un tono entusiasta y con seguridad la actitud del cliente cambia inmediatamente.

A continuación se presentan varios escenarios de cómo el agente puede hacer cambiar de actitud al cliente con tan solo detectar su tono de voz y escuchando las palabras que el cliente usa.

Estrategias de conversación vía telefónicas para entender y cambiar la actitud de los clientes

Cliente enojado: por lo general estas personas llaman al Call Center con un propósito en específico, ellos necesitan que se les escuche y se les resuelva sus problemas. Para que esta llamada sea un éxito, se le sugiere al agente telefónico que el tono de voz tiene que escucharse seguro y proveer la información exacta, agregando al inicio de la llamada una disculpa inmediata por parte de la empresa y escuchar atentamente a lo que el cliente tiene por decir.



Cliente urgido: Normalmente cuando llaman al Call Center es porque les urge tener una respuesta inmediata por parte de la empresa. Son personas prácticas, que tienen el conocimiento exacto del producto o servicio, por lo que se le sugiere al agente telefónico tener el mayor conocimiento tanto del producto como del servicio que brinda la empresa, el tono de voz tiene que ser seguro y la misma vez cordial. Por lo que, no tener una respuesta inmediata el cliente puede perder la paciencia fácilmente y puede tomar acciones extremo como dejar de ser parte de la empresa como consumidor final.



Cliente infante: Son clientes de menor edad, es decir, aproximadamente de 5 años a 12 años, este tipo de clientes es fácil de detectar por el tono de voz, también son clientes que conocen el producto y servicio y llaman por preguntas específicas, no les gusta hacer conversación, por lo que se le sugiere al agente actuar rápidamente y escuchar con atención para que el cliente no tenga que repetir.



Cliente conversador: muchas veces este tipo de clientes tendrán varias preguntas, mas hará de la llamada una amena conversación. Son clientes que necesitan hablar con alguien. Por lo que se le sugiere al agente ser profesional en la llamada y tratar de limitar al cliente de acuerdo a su solicitud, tener en cuenta la paciencia y la tolerancia.



Cliente Lento: este tipo de cliente llama por asistencia por que no entiende que es lo que le está pasando a su producto, lo que hace una llamada larga puesto que es difícil llegar a entender la solicitud del cliente, en estos casos se le sugiere al agente ser profesional, especialmente con ser paciente y tratar de comprender al cliente.



Seguridad:

Como se ha mencionado anteriormente, el tono de voz y la seguridad que brinde el asesor harán que la llamada continúe y se llegue a una resolución de problema y para que un asesor se escuche con seguridad, es necesario que pase por diferentes fases de entrenamiento.

En el Call Center Allied Global; cuando una persona es contratada para cumplir la función de asesor telefónico, es necesario que apruebe varios niveles de entrenamiento, ya que de esa manera el asesor es orientado y entrenado para el momento de tener el primer contacto con el cliente.

¿Cómo es que el asesor logra escucharse seguro? Todo dependerá del nivel de aprendizaje que cada persona posea, pero la clave es la práctica. Es probable que se le facilite el aprendizaje, pues las llamadas serán continuas (algunas veces habrán espacios entre ellas, pero no siempre). La ventaja que los escenarios de llamadas se repetirán con frecuencia, es decir, si un cliente llama para agregar minutos, puede pasar que la siguiente llamada sea el mismo escenario pero será otro cliente quien este del otro lado del auricular. Los procedimientos serán los mismos y las soluciones serán las mismas a lo que el agente se ira acostumbrando muy fácilmente. El agente contara con la ventaja de poder tener distintos escenarios pero al mismo tiempo son escenas repetidas que hacen que el agente se acostumbre a los procedimientos establecidos.

De esta manera se puede entender que la práctica hará que el agente tome seguridad en el trabajo que está desempeñando como asesor de servicio al cliente. Al escuchar el cliente que el agente conoce de lo que está hablando, el mismo cliente se sentirá cómodo, al mismo tiempo se sentirá agradecido de hablar con una persona que ha tenido la capacidad de explicarle las razones de su problema y haberse podido resolver el problema en el menor tiempo posible.

La seguridad en los agentes es gradual pues no se espera que en la primera llamada recibida por el nuevo agente, tenga esa seguridad, sino todo contrario, se espera que los nuevos agentes: titubeen, no tengan dominio del tema se salten los procedimientos, no utilicen las palabras adecuadas para dirigirse de una manera profesional hacia los clientes. Mientras más llamadas tenga el asesor por resolver, más rápido el asesor se acoplara a los distintos escenarios que tenga por resolver.



La cultura:

La Cultura es una sociedad ficticia interestelar socialista y utópica creada por el escritor escocés Iain M. Banks que se presenta en una variedad de novelas de ciencia ficción y trabajos de cuentos escritos por él, llamados en forma colectiva la serie La Cultura.

En este universo ficticio, La Cultura existe simultáneamente con una sociedad humana en el planeta Tierra. La cronología para los relatos publicados de La Cultura va aproximadamente desde 1300 AD a 2970 AD, siendo la Tierra contactada alrededor del 2100 AD, aunque La Cultura había visitado sigilosamente el planeta en la década de 1970 en Última Generación (The State of the Art, en inglés).

La Cultura en sí misma es descrita como habiendo sido creada cuando varias especies de humanos y entidades inteligentes artificiales alcanzaron un cierto nivel social, y tomaron no solo su evolución física en sus propias manos, sino que también su evolución como civilización.

La empatía:

La empatía es la capacidad para ponerse en el lugar del otro y saber lo que siente o incluso lo que puede estar pensando.

Las personas con una mayor capacidad de empatía son las que mejor saben "leer" a los demás. Son capaces de captar una gran cantidad de información sobre la otra persona a partir de su lenguaje no verbal, sus palabras, el tono de su voz, su postura, su expresión facial, etc. Y en base a esa información, pueden saber lo que está pasando dentro de ellas, lo que están sintiendo. Además, dado que los sentimientos y emociones son a menudo un reflejo del pensamiento, son capaces de deducir también lo que esa persona puede estar pensando.

La ética:

Ética es una rama de la filosofía dedicada a las cuestiones morales. La palabra ética proviene del latín *ethĭcus*, y este del griego antiguo ἠθικός (*êthicos*), derivada de *êthos*, que significa 'carácter' o 'perteneciente al carácter'.

Referida al ámbito laboral, se habla de ética profesional y que puede aparecer recogida en los códigos deontológicos que regulan una actividad profesional. La deontología forma parte de lo que se conoce como ética normativa y presenta una serie de principios y reglas de cumplimiento obligatorio.

Paciencia y tolerancia:

Para un asesor telefónico uno de los requisitos fundamentales es la paciencia y la tolerancia, puesto que el contacto directo es humano. Las relaciones interpersonales entre personas, es por eso que el asesor tiene que ser lo suficientemente profesional para poder manejar escenarios donde el cliente no tiene la capacidad para poder resolver solo su problema. Muchas veces el cliente llamara a un Call Center porque su experiencia no le permite el manejo del producto y necesita que se explique paso por paso su inquietud.

Los escenarios en donde más paciencia y tolerancia tiene que poner el práctica, son con las personas mayores (de la tercera edad) puesto que para ellos el uso del producto es totalmente diferente a como ellas están estructuradas. A continuación se enumeran una lista de consejos para poder guardar la paciencia durante este tipo de llamadas:

1. Escuchar con atención
2. Hablar despacio y detalladamente.
3. Imaginar el escenario que está pasando el cliente y comprender la situación del cliente.
4. Hacer ejemplos.
5. Guiarlos pasó por paso hasta resolver el problema.

La tolerancia es uno de los valores humanos más respetados y guarda relación con la aceptación de aquellas personas, situaciones o cosas que se alejan de lo que cada persona posee o considera dentro de sus creencias.

Se podría definir la tolerancia como la aceptación de la diversidad de opinión, social, étnica, cultural y religiosa. Es la capacidad de saber escuchar y aceptar a los demás, valorando las distintas formas de entender y posicionarse en la vida, siempre que no atenten contra los derechos fundamentales de la persona.

El recibir llamadas en un Call Center, significa trabajar 100 por ciento con personas. Muchas de ellas llaman al Call Center por alguna necesidad y lo menos que ellos necesitan es hablar con una máquina. Los clientes necesitan que se les comprenda y que el asesor pueda tener la capacidad de entender la situación que el cliente está pasando y así poder resolver sus problemas.

No todos los clientes llaman con amabilidad, sino todo lo contrario, ellos llaman para desahogarse y lo mínimo que ellos esperan es ser escuchados por parte del receptor. Es por eso mismo que se recomienda tolerancia para poder tener una exitosa conversación entre receptor y emisor.

La tolerancia es otra clave para las relaciones interpersonales, puesto que cada persona piensa, actúa y se manifiesta singularmente. El asesor tendrá que aprender a escuchar al cliente, más se les recomienda a los agentes, que no se tomen personal las llamadas en donde el cliente está enojado; ellos están enojados con la compañía más no con el asesor.

"SE PIERDEN MAS NEGOCIOS Y CLIENTES POR UNA MALA ATENCIÓN Y MAL SERVICIO QUE DEBIDO A UN PRODUCTO DE MALA CALIDAD O DE PRECIO ALTO." latoleranciavalorimportante.blogspot.com

2.7. Servicio al cliente.

Cuando se refiere al Servicio al Cliente, son actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1.- ¿Qué servicios se ofrecerán?

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

2.- ¿Qué nivel de servicio se debe ofrecer?

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

3.- ¿Cuál es la mejor forma de ofrecer servicios?

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

2.7.1 Historia del marketing de servicio:

Toledo Castellanos (2009), señala que cuando se inició el servicio en el marketing la mayor parte provino de industrias de servicios como la banca, el transporte y la atención a la salud. El rápido ritmo de desarrollo de las tecnologías y la competencia dificultaban tener una ventaja competitiva con productos físicos.

La demanda específica de conceptos de marketing para servicio viene de las industrias descentralizadas y servicios profesionales. Mientras las fuerzas descritas anteriormente evolucionaban, la gente de negocios se dio cuenta de que comercializar y gestionar servicios presentaba desafíos que no se presentaban en empresas manufactureras.

Toledo Castellanos (2009) comenta en su libro, que estas diferencias fueron captadas por una serie de entrevistas por el consultor Gary Knisely en 1979 (socio principal de la empresa consultora Johnson, Smith, Knisy) encontró que no podía superponer un sistema de marketing de una empresa de bienes de consumo en una empresa de servicios.

Conforme los negocios de servicios iniciaron a recurrir al marketing decidieron contratar personas de marketing. Estas personas que se cambiaron del marketing de la industria para el marketing en atención a la salud, banca y otras industrias de servicio encontraron que sus habilidades y experiencias no eran transferibles de manera directa. Enfrentaron problemas y dilemas. Por lo que se dieron cuenta de la necesidad de conceptos y enfoques nuevos para comercializar y gestionar negocios de servicio.

Ante todo Toledo (2009) manifiesta que ahora las nuevas formas de entregar el servicio, es por medio de la tecnología ya que facilita funciones básicas de servicio al cliente, transacciones y aprendizaje de información, esto señala como tal, la evolución del servicio como “Tecnología sobresaliente” y esto ha cambiado a un aspecto al servicio y posteriormente al servicio al cliente. La raíz de la aceleración de los empleos de servicios es el rápido desarrollo y la accesibilidad de tecnologías. Los servicios hacen uso de la información intensivamente y ahora esta información se puede compartir con facilidad sin contacto personal directo.

2.7.2 Cultura de servicio:

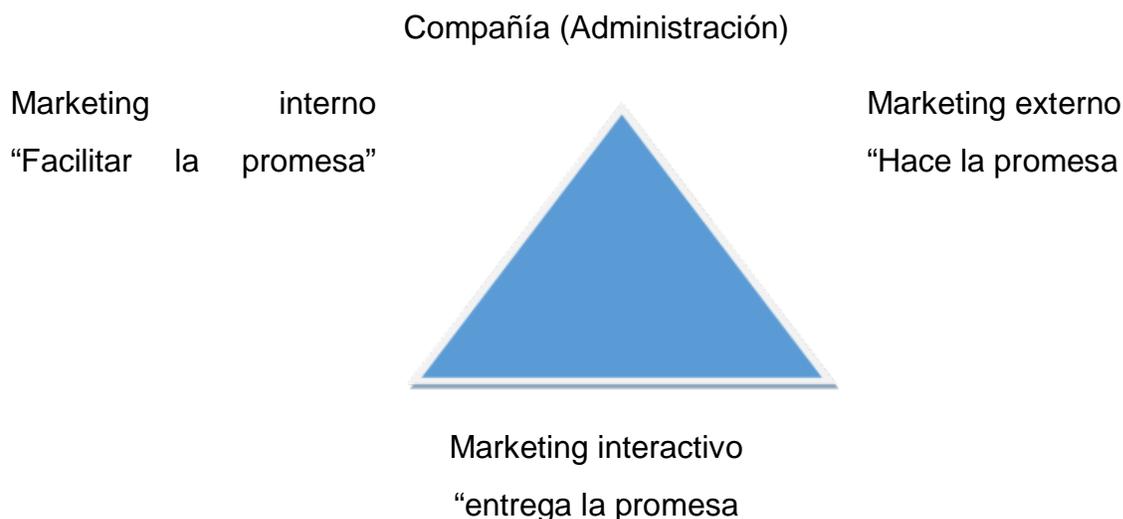
En una organización orientada hacia la satisfacción del cliente, tendrá en su corazón una forma de vida natural “cultura de servicio”. Donde existe una

valoración del buen servicio, tanto a los clientes internos (compañeros de trabajo), como externos (consumidor final).

La cultura de servicio hace que los clientes sepan que por medio del servicio se aprecia y se valora cada participante del Call Center, por eso mismo para una empresa comprometida con el cliente, tiene que estar consiente que el mercadeo es a base de promesas; las realizadas y cumplidas a los clientes. Un marco de referencia estratégico muestra visualmente la importancia de las personas en la capacidad de las empresas para mantener sus promesas y tener éxito al construir relaciones con los clientes. En el siguiente esquema se explica con mayor detalle el triángulo del servicio.

Lado derecho del triángulo: "Marketing externo"	La empresa participa para desarrollar las expectativas y hacer promesas de acuerdo con lo que se va entregar
Parte inferior del triángulo: "marketing interactivo o en tiempo real"	En esta fase en donde los agentes de la empresa cumplen o rompen sus promesas.
Lado izquierdo: "marketing interno"	La administración participa para ayudar a cumplir las promesas del servicio. Reclutar, capacitar, motivar, recompensar.

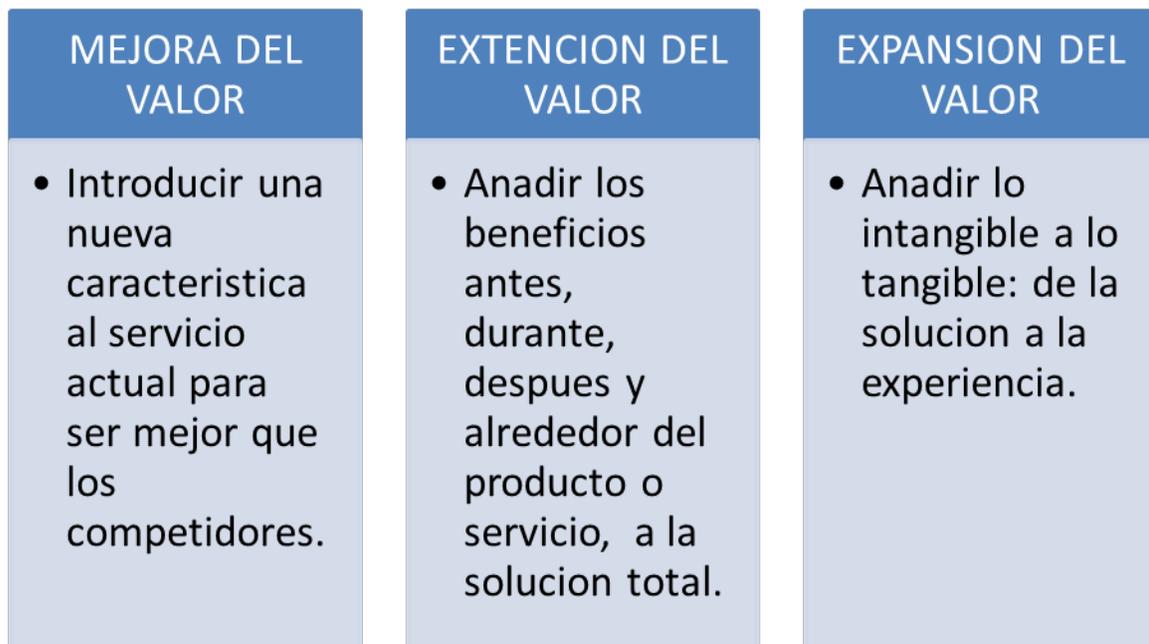
Triangulo de servicios:



Fuente: Marketing de servicios, Miguel Ángel Toledo Castellanos, (2009).

2.7.3 El valor para los clientes:

Elder Valdez, (2005), indica que el valor es la oferta de servicio que proporciona auténticos beneficios innovadores, o beneficios que se escapan de lo que actualmente se puede medir. Es el servir de una manera que se entregue más de lo que el cliente espera, sobrepasar las expectativas. El éxito será en como el proveedor traslada esa importancia a las relaciones diarias con las clientes. Las tres formas de aumentar el valor a través de los beneficios.



Fuente: los siete secretos del servicio al cliente (Jaques Horovitz)

2.8 Call Centers, fundamental para el servicio al cliente

Businessponline.com señala que un Call Center es la solución donde convergen resultados económicos y de calidad que sirve de interfaz directo hacia sus clientes. Por supuesto este interfaz tiene que ser rápido, independiente de la localidad y con gran facilidad a la hora de obtener información. Este gestionará de forma eficiente el negocio, maximizando recursos, reduciendo costos, aumentando sus beneficios.

A través de un Call Center también se puede dar servicio no solo a clientes sino a colaboradores internos y proveedores de su compañía, ellos también son clientes. La Misión principal de un Call Center, es lograr que los clientes sean más productivos en sus negocios que sean más ágiles en su operación, y que sean más eficientes en cuanto a sus resultados, a través del servicio que ofrecen.

La operación en un Call Center es completamente automatizada para garantizar agilidad, calidad, precisión y bajos costos en la atención de sus clientes. En un panorama económico como el actual, con un mercado cada vez más exigente, las empresas se ven obligadas a concentrarse en el desarrollo de su actividad a fin de ser competitivas.

En la búsqueda de ser más competitivos, las empresas encontraron la forma de producir a costos bajos y de nuevo lograr igualdad en precio pero esta estrategia sin agregar el valor al producto y/o servicio no hace la diferencia. Ahora la nueva tendencia es la llamada íntima que se tiene como objetivo conocer al cliente al 100%, es decir, conocer su color favorito, comida favorita y así con un sinnúmero de información por cada cliente para que de esta forma se pueda llegar a obtener la lealtad del cliente. Para esto también es requerido que:

- Se disponga de la información que el cliente solicita en cualquier momento.
- Se presente un excelente servicio.
- Ofrecer buenos productos de una forma personalizada.
- El cliente tiene menos tiempo por lo tanto usa más la tecnología.
- El cliente está más informado del producto o servicio, por lo tanto exige un mejor trato y sobre todo anhela una mejor vida.

En el pasado los clientes eran: clientes cautivos, lista de espera, falta de respuesta, burocracia, pérdida de tiempo, escasos medios, limitación de horarios. Ahora bien la evolución del servicio al cliente ha hecho los siguientes cambios: clientes proactivos, iniciativa comercial, respuestas efectivas, equipos entregados, fidelización, tecnología de vanguardia.

2.8.1. Evolución de los centros de servicio.

Primera etapa: Se conoce como “Call Center”, se basa en tratar a todos los clientes por igual, lo que hace que el cliente sienta un trato personalizado, y este a gusto. La relación es a través de transacciones, la estrategia es pasiva, es decir, que reacciona por iniciativa del cliente. Esta etapa pasa a ser remplazada ya que las personas tenían otras necesidades por satisfacer, a lo que orilló a las empresas a estar en reconciliación con la tecnología existentes he iniciar una nueva etapa.

Segunda etapa: Esta se conoce como “Customer Care Center” (centro del cuidado del cliente) lo que sobresalió de esta etapa, fue la pro actividad ya que ofrece nuevos productos y servicios. La relación con los clientes se mantiene en crecimiento. Se busca cuidar al cliente de una forma más estricta y estrecha. Al igual que la primera etapa, esta paso a ser remplazada por las mismas necesidades de los clientes.

Tercera etapa: Se conoce como “Customer Relationship Center” (centro de relaciones con el cliente) el objetivo de esta etapa es mantener la mayor intimidad posible. Ofrece productos y servicio donde se esperan mayores ingresos de rentabilidad. (Fuente Tuominen 2005).

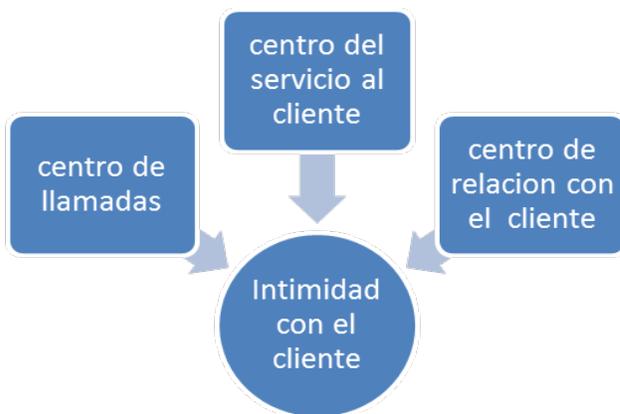


Figura: Evolución de los centros de servicio// fuente Reichheld 2002.

Como anteriormente se expuso, un Call Center o un Contact Center es una gran ventaja para un país. En el caso de Guatemala siendo este un país 100 por ciento capitalista, estar en la constante competencia que día a día sorprende con la creatividad que cada multinacional posee para poder mantenerse posicionada en la mente de la población. La competitividad es primordial, es por eso mismo que a continuación se detallan los beneficios del Call Center para un mejor desarrollo

Ventajas:

- Obtiene de manera automática datos e indicadores de contacto con los clientes permitiendo un servicio de calidad.
- Disminución de gastos, puesto que para la empresa resolver o atender al cliente por medio de la telefonía le representa menos gastos en comparación a que representante tenga que hacer una cita con cada cliente para poder resolver las inquietudes.
- Centralización de información. La ventaja es pues que todos los datos que son usados para una mejor atención dentro del centro, son el tiempo real, es decir, al momento que el representante está atendiendo al cliente; se obtienen los resultados que se desean.
- Ahorro de tiempo para el cliente. Si el cliente únicamente tiene preguntas generales respecto al servicio o el producto; para él o ella es más fácil llamar que llegar a la empresa únicamente por un par de preguntas.
- Agilización de la información. Los Call Centers cuentan con una tecnología avanzada para así facilitar los resultados requeridos.
- Servicio con innovación constante. En estos tiempos donde el cliente demanda atención, los Call Centers tienen que estar a la vanguardia de las necesidades del consumidor.
- Permite enfrentar las demandas 24/7. El servicio al cliente ahora se ha vuelto una rama más para estudiar y para improvisar cada día, de manera que una

de los valores agregados de los Call Centers es que están al servicio del cliente las 24 horas del día, 7 días a la semana.

- El telemercadeo permite seleccionar y tener como prospecto a los posibles clientes, esto incluye, mantener una comunicación constante, informarles de promociones, ofertas, bonos y existencia de productos en demanda.

2.8.2 Cinco tips para administrar un Call Center

1. **Personas:** Es lo más importante en un Call Center, por lo tanto hay que saber contratar. Tratarlos con respecto, proveerles realimentación cuando lo amerite, retarlos con un mejor trabajo, darles responsabilidad e importancia. Esto acompañado por entrenamientos y consejos.

2. **Calidad:** establecer metas en los procesos mantener al agente en constante calidad.

3. **Flexibilidad:** La flexibilidad es buena para ambos lados. Por el lado del agente es importante que la empresa lo/a ayude con permisos así él o ella estará agradecido y trabajara con mayor ánimo y se identificara más a los valores de la empresa. Por el lado de la empresa habrán ocasiones donde tendrá que pedirle al agente que se conecte al teléfono por más tiempo puesto que quedan en cola varias llamadas que necesitan ser contestadas.

4. **Cultura:** Evolucionar con ellos crear una cultura donde cada trabajador se identifique con la misión de la empresa

5. **Comunicación:** La comunicación es la clave, hablar claro de lo que se espera de ellos, escuchar sus opiniones hacer reuniones seguidas. Si el trabajador está complacido con la empresa eso se verá reflejado en su actitud y en sus habilidades para el servicio al cliente. / tmcnet.com

2.8.3 Desarrollo y competitividad:

En Julio del 2013, según el programa “Dimensión” con Dionisio Gutiérrez fueron invitados los siguientes doctores y expertos: Fernando Spross del área económica

de FUNDESA, Ramón Parellada empresario y catedrático, Ingeniero Luis Godoy de la Agexport, Jaime Días Dir. Ejecutivo Nacional de Agexport, Jaime Días Dir. Ejecutivo Nacional de competitividad Agexport, Jaime Días Dir. Ejecutivo Nacional de competitividad.

El tema que se expuso en el panel fue “Competitividad y desarrollo” Donde los doctores expertos en el tema, dieron a conocer sus puntos de vista y aportaron ideas para que un país extranjero invierta en Guatemala así como también la importancia que conlleva la competitividad.

Para un país capitalista como Guatemala en la competitividad está el desarrollo ya que las empresas están exigiendo cada vez más a los trabajadores tanto en preparación, es decir experiencia, como en conocimientos.

Como primer aspecto dieron a conocer que para que un país extranjero invierta en Guatemala es necesario que el país cuente con las siguientes facilidades: seguridad, rapidez, eficiencia y transparencia. Actualmente el país no cuenta con esas facilidades especialmente que de 144 posiciones de seguridad, Guatemala se encuentra en el puesto 144. Otras negativas que sufre el país son:

- La debilidad en las instituciones públicas.
- Precariedad en los sistemas de salud y de educación.
- Leyes rígidas.
- Carreteras en mal estado.
- Electricidad
- Existe un gran vacío de personal técnico.
- Las personas capacitadas viajan al extranjero para no volver a Guatemala.
- contrabando de la economía informal.

Varios de ellos dieron ideas factibles e inmediatas para iniciar una mejora. Ramón Parellada mantiene su postura: “el saldo mínimo no tendría por qué existir, sería

mejor los empleos flexibles”, donde existan más oportunidades urbanas para que los guatemaltecos no se salgan de su lugar de origen y por supuesto tengan el acceso a ingresos mensuales, en otras palabras, mientras existan más oportunidades habrá más competencia y personas que se desarrollen. En el área de la capital ese es cambio que está teniendo Guatemala puesto que en área de telecomunicaciones, Guatemala era malo, sin embargo actualmente se está volviendo en el número uno.

Para el año 2013 se realizó la convención “INVESTMENT SUMMIT 2013”. Esta convención se realizó con el objetivo de hacer al país un destino para la inversión. Se buscó que Guatemala se considere como un centro logístico que permita a los inversionistas fijar sus actividades. Independientemente que Guatemala tenga déficit en varias áreas del país, se ofrece una industria de soporte, que no ofrecen los demás países, también López Fernández opina “debería ser la fuente de energía para toda el área centroamericana, la mano de obra, aunque se reconoce, que no es la más calificada, desde el punto de vista de la educación, es dedicada y mantiene una ética de trabajo notable.”

Para que la educación mejore se debe impulsar programas junto con el gobierno, para impulsar el aprendizaje de idiomas extranjeros. Hasta el momento las empresas han tomado la iniciativa de formar sus potenciales trabajadores, pero es insuficiente.

Otras de las ventajas que cuenta el país es el posicionamiento geográfico, la infraestructura de telefonía y energía, es importante recalcar que una de las causas del incremento de los Call Centers fue el interés de las empresas de la Unión Americana en dejar de mercerizar de países asiáticos y así buscaron una solución más cercana a fin a la cultura estadounidense. Guatemala tiene la ventaja de ser un país grande, pero el gobierno juega un papel importante para ofrecer educación.

Como anteriormente se dio a conocer Guatemala no solo es atracción para la implementación de Call Center, también para back-office (oficinas de backup) y

data processing operation (que son empresas dedicadas a la manipulación y procesamiento de datos) pues que la mano de obra posee una gran habilidad para ingresar datos y manejar acciones difíciles de una forma rápida y eficiente. En épocas pasadas en los cursos que se implementaban en los colegios era obligatorio que todos los estudiantes aprendieran mecanografía. Esto ha permitido que los guatemaltecos desarrollen características que son necesarias dentro un Call Center, Contact Center, backup office.

La localización geográfica de Guatemala es estratégicamente ventajosa, para los países de Norteamérica, es decir. México, Estados Unidos y Canadá. A lo que lleva como ventaja, que se tiene como máximo dos horas de diferencia con el resto de Norte América a lo que para las multinacionales les es de una gran ventaja ya que no es necesario pagar horas extras y los costos de operación son más bajos y más eficientes.

2.9. Mejoras en la comunicación para un buen servicio al cliente

Todo gira alrededor de lo que el cliente desea y necesita. Es así pues que la principal obligación de los asesores, es reconocer que las decisiones de los clientes dependerán del paquete de valores que se ofrezca junto con el producto. La diferencia está en la gente, se piensa que la gente es muy especial, “se escogió por el gran deseo de ser útil”. Este tipo de publicidad es muy útil ya que puede movilizar o motivarlos para hacer una llamada telefónica a la empresa, sin embargo lo más importante es lo que ocurre después.

Valdez Contreras (2005) manifiesta que Silverman (1992), Para que el servicio al cliente sea de calidad, la empresa tiene la responsabilidad de entrenar a sus miembros de trabajo, el referirse como miembros, eso significa que cada trabajador dentro de la empresa tiene una función en específico y que todo el equipo depende de cada persona, de esa manera se conoce que uno de los mejores métodos para trabajar es el trabajo en equipo, se sabe que habrán mejores resultados, es decir, se piensa mejor y con diferentes puntos de vista.
Ventajas:

1. Mayores utilidades /más reconocimiento
2. Más clientes/ apoyo de los votantes
3. Menos cambios de personal
4. Mayor productividad
5. Adaptabilidad a las condiciones cambiantes del mercado/ la comunidad

Apoyar significa dar a los empleados, la libertad y responsabilidad para decidir de forma correcta hacia los clientes. Implica proporcionar los recursos adecuados y el personal suficiente. Significa crear una compañía donde los empleados tengan los medios para hacer lo que se espera de ellos.

Uno de los métodos que han dado éxito es preguntar a los jefes de bajo rango como creen que las decisiones que piensan tomar puede mejorar el servicio. Ofrecer capacitación especial a los empleados para que estos adquieran las destrezas necesarias La meta: poder solucionar eficazmente los problemas no alcanzar la perfección, ese así como los problemas se convierten en oportunidades, es decir, no se puede desaparecer los problemas, más lo que se si se puede es solucionarlos y de la mejor manera posible.

Lo que se le puede decir al personal:" Uds. Pueden solucionar los problemas mejor que nadie, con la actitud adecuada, el seguimiento adecuado y la adecuada tenacidad". La autenticidad es indispensable, lograr el reconocimiento por lo que uno es, asegurarse que el cliente sepa que lo recibe es especial, por eso mismo el cliente no podrá valorar ni apreciar algo sino sabe que existe.

El trabajo de recibir llamadas telefónicas es tedioso para los agentes, puesto que durante 7 horas diarias y 6 días a la semana es cansado. El contacto que tiene el receptor con el emisor no únicamente es comunicación verbal, también se manejan emociones ya que se les requiere invertir a su trabajo identidad personal y expresión en muchas situaciones.

La labor emocional se presenta cuando se requiere contacto frecuente, en este caso los agentes están conectados al teléfono por largos periodos donde reciben llamada tras llamada.

En los Call Centers, con frecuencias proporcionan a los candidatos una visión previa realista, para que el empleador evalúe si la persona está capacitada para desempeñar la labor emocional requerida para interactuar con clientes, de manera continua. Estos ejercicios también es una ventaja para la empresa ya que de esta manera ellos miden el nivel de amabilidad y calidez que comunican en forma natural.

A los agentes se les recomienda y a la misma vez se les exige profesionalismo al momento de dirigirse con el cliente, mas esto no significa que el cliente tiene obligación de devolver la cortesía o ser simpáticos.

Al inicio del entrenamiento de los agentes acabados de contratar, se les da una introducción de cómo es que los clientes llaman. Se les hace saber que muchos de ellos llamaran por algún reclamo, lo que hace que el cliente este llamando enojando o bien, decepcionado de la empresa. Los empleados son enfrentados a verdaderos desafíos para suprimir sus verdaderos sentimientos. Según Hochschild identifica dos maneras de obra emocional: actuación superficial, en la que los empleados fingen sentir emociones que no están realmente presentes y actuación profunda: en la que los empleados intentan experimentar los sentimientos reales que se esperan.



Toledo Castellanos (2009) describe que la labor emocional que el agente experimenta diario, con frecuencia se necesita una válvula de escape para dejar salir el vapor, es decir, permitir a los agentes desahogarse les ayuda a deshacerse de las frustraciones. Este tipo de actividades es mejor compartirla entre grupos; puesto de que esta manera se comparte un apoyo emocional. De esta manera se envían mensajes por parte de la empresa, que esta consiente y reconoce la contribución emocional que han realizado.



Cuando el agente pasa un prolongado tiempo en la llamada, lo recomendable es que permitirlas un breve descanso para relajarse, así ellos se pueden sentir llenos de energía y frescos después de pasar un tiempo fuera de situaciones difíciles. Algunos clientes pueden ser demasiado difíciles en estas situaciones, el agente esta requerido a transferir la llamada al gerente a cargo para fines de aliviar la presión del agente.



Se necesita una compleja combinación de estrategias para asegurar que los agentes de servicios estén dispuestos y sean capaces de entregar servicios de calidad y que permanezcan motivados. Ha resultado una estrategia, llamada “marketing interno” que hacen posible las promesas de servicio. También es importante mencionar que la organización debe: contratar a las personas adecuadas, desarrollar a las personas para que entreguen calidad en el servicio, proporcionar los sistemas de respaldo necesarios y retener a las mejores personas.

2.10 Telemarketing

El telemarketing implica el uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de ventas. Puede ser la herramienta número uno para generar nuevos clientes. Trabajando con vendedores de excelencia al teléfono y con gran experiencia.

El telemarketing también es un método efectivo para vender productos nuevos o adicionales a los clientes existentes. Sin embargo, el telemarketing actual debe imponer su voz en medio de la competencia. La integración del marketing y la aplicación de alguna de sus estrategias se conseguirán una comunicación directa con el cliente permitiendo a los directivos obtener resultados de su aplicación.

La comunicación interpersonal que existe entre agente y cliente por medio del teléfono es una comunicación que estará dependiendo de la voz por ambas partes. El agente telefónico quien es el representante de la empresa tiene que comprender que el tono de su voz será la imagen de la compañía. El tono de voz es como el cuerpo cuando se cansa, es decir, la voz cambia después de una larga jornada laboral.

2.10.1 Definición del telemarketing:

El telemarketing es un sistema de comunicación comercial interactiva a distancia, realizado por medio de tecnologías telefónicas e informáticas en combinación con otros instrumentos de Marketing. En los Call Centers es usada para incrementar

las ventas y mejorar el capital. Por su propia naturaleza, el telemarketing crea un entorno de ventas único. Depende solamente de las palabras que dice y del tono de su voz. El éxito de las ventas telefónicas depende de la capacidad de encontrar prospectos de calidad a los cuales llamar.

En Europa, el Telemarketing conoció su primera etapa en los años 78-85: la característica principal de esta etapa de creación radicó en la necesidad de darle credibilidad al sistema entre los directivos de empresa. Los empresarios no creían en la eficacia del teléfono como herramienta integral de sus estrategias de marketing, las primeras empresas que utilizaron el telemarketing en Europa fueron IBM, KODAK, RANK, XEROX, AMEX, 33M.

2.10.2 Actividades del Telemarketing:

El Marketing es útil para llevar a cabo diferentes gestiones promocionales de vital importancia para una empresa, por ejemplo:

- Investigaciones de mercado: Para encontrar nuevos clientes e identificar a buenos prospectos a quienes después los representantes de ventas puedan dar seguimiento por medio de visitas personales.
- Atención al cliente: Para recepción de reclamos y sugerencias que serán atendidas dentro de las 24 horas.
- Venta de productos y servicios estandarizados: Mediante la recepción de órdenes de compra.
- Actualización de bases de datos: Para conocer a profundidad los gustos y preferencias de los clientes.
- Optimización de la labor del equipo de ventas: Por ejemplo, se puede atender vía telefónica a los clientes que hacen compras pequeñas, enfocando de esta manera, el trabajo de los vendedores hacia los clientes con compras más significativas.

- Mejoramiento de las relaciones con los intermediarios: Resolviendo dudas de los distribuidores en lo referente a la administración del inventario, servicio y refacciones. Esto proporciona a los distribuidores una fuente sencilla de asistencia, ahorrándole tiempo y esfuerzo.

2.10.3 Puntos débiles del telemarketing:

No visual: En una campaña de emisión de llamadas podemos vender productos que nuestro público objetivo conozca. 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: 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 en medios.

-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.

Puntos fuertes del telemarketing:

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

-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 Telemarketing 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.

No es fácil tener éxito usando el teléfono comercialmente, son muchos los profesionales que se queman en el intento. En especial las primeras llamadas casi nunca funcionan, se tendrá que persistir y persistir, llamar y volver a llamar, y oír tantas veces "no" que en ocasiones parecerá insoportable. Algunos comerciales odian el teléfono y huyen de hacer llamadas en frío. Pero hay ciertas claves que bien entendidas pueden ayudar el éxito del telemarketing.

1. Se oirá NO, muchas veces. Los contactos reciben decenas de llamadas de vendedores y no tienen forma de saber quiénes pueden ofrecerles alguna oferta de valor y quienes son charlatanes roba tiempo, y por tanto optan por aplicar una regla general: dicen NO. Por sistema.
2. Ser original. El cliente no puede diferenciar fácilmente y tiende a negar cualquier oferta. Por tanto el vendedor de primera ha de aprender a diferenciarse. En este caso dos herramientas: Lenguaje y personalidad.
3. Proveer una oferta de valor. Solo se tiene una oportunidad para demostrar que se dispone de una solución que va a mejorar lo que actualmente tiene o no tiene el contacto, directo al resultado.
4. Usar un guion. Y si ya está hecho, mejorarlo, Ponerlo por escrito ayudará a mejorar los resultados. Escribir un guion ayuda en especial a ordenar de forma más lógica y efectiva la secuencia de introducción-nudo-desenlace que debe organizar el discurso.
5. Escribir y reescribir un buen guion puede convertir en tu mejor herramienta al teléfono.
6. Tener claro el siguiente paso, el agente es quien lidera cada conversación, y todo lo que se dice debe estar encaminado al objetivo fijado, ya sea conseguir una cita o incluso cerrar un pedido.

Conclusiones

- En un Call Center o bien, en un Contact Center, el elemento fundamental para que el proceso de comunicación sea un éxito **es el ser humano**. Su función es atender las llamadas que entran para atender a clientes que tienen dudas o problemas con algunos de los servicios que se prestan o realizar algunas para ofrecer un producto o servicio, así como atender los mensajes de texto que provienen de las distintas redes sociales que se utilizan dentro del servicio al cliente. En una llamada del diario vivir, siendo este el escenario, el receptor, quien es el agente telefónico, tiene que estar consciente del tono de voz que debe utilizar, ya que del otro lado del teléfono puede estar cualquier clase de cliente. La voz que oye el interlocutor es la imagen se está dando de la empresa, por ello la voz crea el clima en el teléfono y actúa en la sensibilidad del receptor. El vocabulario ha de ser fresco y actual, no vulgar. Los aspectos a cuidar son: la entonación, volumen, articulación y la elocución.
- Cuando se refieren a las relaciones interpersonales, se dice que la comunicación es más humana. El mensaje se limita al instante y al medio inmediato, cuando una persona expresa a otra sus ideas por medio de algún lenguaje y aquella responde de alguna forma, bastando solamente una señal o gesto para decir algo. Las llamadas recibidas por los agentes telefónicos llevan un mensaje verbal, sin embargo no existe contacto visual, por lo que no se pueden visualizar los movimientos y gestos que ayudan y complementan la comunicación, ya que esto se complementa el uno con el otro.
- Al momento que el cliente llama al Call Center Allied Global, es debido a alguna necesidad, haciendo ventajoso el proceso de la conversación ya que el interesado está en la mejor de las disposiciones en seguir las instrucciones que se le den para la solución de sus dudas. El usuario espera una solución y a la misma vez, llama con la esperanza de una solución al saber que del otro lado del teléfono le estará respondiendo y

ayudando a resolver sus dificultades el experto en el tema, quien desde el inicio de la llamada es el que toma el control usando como herramientas claves el tono de voz y la seguridad con la que el asesor esté transmitiendo la información.

Recomendaciones

Con el contenido obtenido durante la investigación y teniendo en cuenta las conclusiones se anotan las siguientes recomendaciones.

- A los estudiantes de Ciencias de la Comunicación y personas que se interesen en el tema de la comunicación interpersonal dentro de un Call Center: estar motivados en investigar respecto al tema, tanto dentro del Centro de Llamadas, como en las distintas fuentes que son de ayuda y guía para poner en práctica los conocimientos adquiridos.
- A las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación: de los cursos y talleres impartidos por parte de los distintos docentes que sea implementado uno en relación a “la calidad de servicio al cliente con orientación a los Call Centers en Guatemala”, ya que cada vez se instalan en el país más centros de llamadas, creando con ello áreas de estudio como de trabajo.
- A las personas que se desenvuelven dentro del ambiente de un Call Center: valorar y disfrutar cada momento vivido, tanto con las relaciones interpersonales con los clientes internos y externos, debido a que cada día se tiene una nueva experiencia y con ello nuevos aprendizajes que son transmitidos por medio de la comunicación. Aportar material que invite a ser agentes de cambio social positivo, eso incluye buscar puestos altos dentro de la empresa por medio de la autenticidad y el aporte del cambio.

Bibliografía

1. **BAKER**, Allan, 2000, “Como mejorar la comunicación” Espala, Editorial Gedisa S.A. 188p
2. **BARRERA** Marco, 2013, “Transactel un call center innovador y creativo” Prensa libre, Guatemala 4 de noviembre, paginas 2-3.
3. **CAAL ISTASUY**, Ana Irene, 2010. “La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de la comunicación empresarial”, Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala, 188 páginas.
4. **CASTRO JIMÉNEZ**, Silvia Iliana, 2000, “Análisis de los índices de comunicación interpersonal en el proceso de la comunicación social”, Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala, 80 páginas.
5. **COSTUMER OPERATION PERFORMER CENTER Inc.** (Todos los derechos reservados), información confidencial y propiedad de COPC Inc. 1996-2011 PSIC Versión 5.0
6. **FERNANDEZ**, José Luis, 2005, “Comunicación en las relaciones humanas”, México, Editorial Trillas, 125 páginas.
7. **FINCH**, Lloyd, 1987 “La cortesía por teléfono y el servicio al cliente”, Editorial Iberoamérica S.A. 65 páginas.
8. **FONSECA**, Socorro y varios autores, 2011, “Comunicación oral y escrita”, México, Editorial PEARSON, 387 páginas.
9. **HERNÁNDEZ REVOLORIO**, Cynthia Jeaneth, 2008, “La calidad del servicio percibida por clientes de un call center (Centro de Llamadas) en una empresa embotelladora de bebidas”, Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala.
10. **LAGEVIN**, Lise, 1986, “La comunicación, un arte que se aprende”, España, Editorial Grafo S.A. 158 páginas.
11. **MARROQUÍN HERNÁNDEZ**, Onelia Amarilis, 2002, “Qué función juegan las dinámicas de grupo en la comunicación interpersonal”, Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala, 72 páginas.
12. **MÉRIDA GONZÁLEZ**, Aracely Krisandra, 2010, “Guía para elaborar y presentar la monografía”, Guatemala, Editorial Luna, 68 páginas, + apéndice LIX.

13. **MÉRIDA GONZÁLEZ**, Aracely Krisandra, 2011, "Manual de búsqueda, descripción bibliográfica, citas de texto y criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información", Guatemala, 66 páginas.
14. **REVISTA D**, 2013, Editorial Prensa libre, No. 465.
15. **RODRÍGUEZ CASTILLO**, Wendy Damaris, 2004, "Influencia de la interactividad en los procesos de comunicación", Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala, 45 páginas.
16. **SANTIZO BARRIOS**, Jeny Xiomara, 2005, "Los centros de servicio telefónico (call center) como herramienta eficaz para la mejora de servicio al cliente", Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala, 57 páginas.
17. **SILVERMAN**, Linda, 1992, "¡Primero estoy yo!", Estados Unidos de Norte América, New York, Editorial Norma, 181 páginas.
18. **FONSECA**, Socorro y varios autores, 2011, "Comunicación oral y escrita", México, Editorial PEARSON, 384 páginas.
19. **TOLEDO CASTELLANOS**, Miguel Ángel, 2010, "Marketing de servicios", Editorial Mc Grill. 743 páginas.
20. **VÁSQUEZ AGUILAR**, Javier, 2003, "¿Qué es un Call Center?", Revista Marketing directo. No. 07, año 01.
21. **VASQUEZ CONTRERAS**, Elder Enrique, 2005, "Impacto de la comunicación en el servicio al cliente: evaluación en el servicio de los restaurantes de comida rápida, Mcdonalds", Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala, 96 páginas.

Electrografía

www.academico.mx/blogs

www.accbpo.com Allied Global, Calidad, Guatemala.

www.businessponline.com

www.jcmarketing.es/historiatelemarketing JC MARKETING, Historial del Marketing 2010.

www.laempresadelcallcenter.com

www.latoleranciavalorimportante.blogspot.com

www.monografias.com

www.promonegocios.net

www.es.slideshare.com ROTMAN RUNK, Betty, Comunicación eficaz en conversaciones telefónicas, mayo 2012.

www.247customer.com Fuente: elperiodico.com.gt, jueves 19 de junio de 2008.

ANEXOS

COPC (Norma de calidad)

Para certificar una empresa como los Call Centers, se necesita seguir ciertos parámetros y procesos, puesto que se pretende evaluar cada departamento, personal, servicio, calidad para así dar a conocer que el Call Center ha sido evaluado y ha llenado con los requisitos para llegar al prestigio esperado y con el fin de que más cliente confíen e inviertan en el Contact Center, en esta caso Allied Global.

El certificarse surgió hace 4 años atrás con la idea de mejorar el desempeño del centro así como también que exista un respaldo de la metodología que se tiene en cada departamento, en este caso los procesos por individual.

Customer Operation Performance Center Inc. (Todos los derechos reservados) Información confidencial y de propiedad de COPC Inc. 1996-2011 PSIC Versión 5.0, señala que la Norma COPC PSIC es un sistema de gestión del rendimiento que genera resultados alrededor del mundo en todas las operaciones de contacto con clientes que lo implementan.

El Modelo de Gestión de Performance COPC es un conjunto de prácticas de gestión, métricas/mediciones clave y capacitación para operaciones de servicio centradas en el cliente, diseñado para:

- Mejorar la satisfacción del cliente a través de la mejora del servicio y la calidad.

- Aumentar los ingresos.

- Reducir el costo de proveer un servicio excelente

Proveedores de servicio integrales al cliente:

La norma de COPC-2000 PSIC, está diseñada para el entorno de servicios. Cuando es de referirse a PSIC, quiere decir, los proveedores de servicios integrales al cliente, también pueden ser parte de la organización del cliente, (interno) o bien un tercer externo contratado para prestar servicio.

Customer Operation indica lo siguiente:

Clientes: Los clientes son quienes contratan a PSIC externos para proveer de productos o servicios a los usuarios finales y también como clientes internos están los grupos dentro del Call Center, abarca desde un grupo, división, departamento o equipo dentro de la misma empresa.

Usuarios finales: Ellos son los clientes del PSIC y los clientes de los clientes de E-PSIC, pueden ser consumidores, organizaciones, minoristas, distribuidores y especialistas que constituyen un canal de distribución.

Organización de gestión de vendos (VMO): Son unidades responsables de la gestión de al menos una porción de los programas de la empresa

Objetivos y usos del modelo COPC:

Actualmente este modelo es usado por 1,300 empresas de 60 países, las razones del porqué, a continuación se enumeran:

- Los usuarios que han experimentado este modelo dan testimonio de que si funciona. Ellos redujeron costos, aumentaron sus ingresos, aumentaron servicio y calidad incluyendo la satisfacción de los clientes.
- Los proveedores internos (PSIC) y los externos (E-PSIC) necesitan un marco de trabajo claro dentro del cual puedan definir e implementar esfuerzos hacia la mejora.
- El E-PSIC quieren definir los principios operacionales y de gestión de los PSIC necesitan poner a punto para asegurar que los servicios que provean tengan una alta probabilidad de alcanzar consistentemente los requisitos demandados por los clientes y por el usuario final.

Gestión de desempeño del personal: Para evaluar el desempeño individual debe apoyar la declaración de la dirección del Psic (quien paga por el servicio del Call Center), y los objetivos de resultados del negocio.

Gestión de realimentación del personal: El Psic debe utilizar un enfoque estructurado para solicitar realimentación a su personal de manera proactiva, para luego evaluarlo y tomar las acciones apropiadas que surjan a partir de la realimentación obtenida por parte de los supervisores.

Rotación y ausentismo del personal: El Psic debe medir y gestionar la rotación del personal para los supervisores y el ausentismo para el personal que se desempeña en los puestos, es decir, que el agente es rotado tanto de equipo de trabajo como de supervisor. Esto se hace con el fin de que todo agente pueda llegar a tener la mejor comunicación interpersonal.

La familia de normas de COPC: La norma de COPC fue originada y desarrollada en el año 1996 por proveedores, compradores y gerentes Senior responsables de las operaciones del servicio. No satisfechos con el desempeño de las operaciones existentes y ante un carecimiento de lineamientos operacionales comúnmente conocidos y entendidos, estas personas trabajaron para llenar ese vacío y mejorar la industria. El equipo de desarrollo usó los criterios y el marco del premio nacional norteamericano a la calidad Malcolm Baldrige, como base a la norma COPC-2000 PSIC. Para satisfacer las necesidades particulares de la industria de PSIC. El primero de Enero de 2011, los inicios de las normas que comprenden a la familia COPC:

34La norma COPC- 2000 PSIC representa el sistema de gestión abarcativo, del desempeño avalado por el comité de normalización COPC para PSICs los 30 ítems de la norma reflejan aquellas áreas que el comité de normalización COPC, encontró y verificó a través de encuestas a los usuarios. Los objetivos son:

- Proveer a los PSICs de alto rendimiento con un nivel de reconocimiento que los distinga entre los mejores del mundo.
- Proveer a la industria con un modelo para usar a modo de impulsar el alto desempeño.

La norma COPC-2000 VMO representa el modelo de gestión de desempeño abarcativo, para Organizaciones de Gestor de Vendors (VMOs). Define los procesos clave que un VMO debe desarrollar y las métricas relacionadas con los mismos que la VMO debe medir y gestionar para asegurar altos niveles de desempeño de la VMO y la PSIC.

La norma COPC-2000 E-PSIC representa un sistema abarcativo de gestión de desempeño aprobado por el comité de normalización de COPC. Para aquellos PSIC que proveen servicios tercerizados de gestión de clientes a los usuarios finales de sus clientes.

Comité de normalización de COPC:

La familia de normas COPC y los procesos de certificación correspondientes a cada una, se encuentran regidos por el comité de normalización. Este grupo está compuesto por individuos, que tienen una responsabilidad ejecutiva dentro de las empresas y que además conocen profundamente las normas de COPC. El comité se reúne dos veces por año para interpretar y refinar las normas.

Visión general de la norma:

La norma COPC-2000 PSIC es un sistema global e integrado para la gestión de una operación de servicio centrada en el cliente.

Inicia con la conducción de la gestión del desempeño centrada en el cliente, (categoría 0.1) posteriormente el enfoque es directo a los procesos de recursos humanos, que tomadas en conjunto, representan los facilitadores de la organización: una fuerza de trabajo formada y motivada, (categoría 0.3) y por último el objetivo del sistema es una composición balanceada, entre satisfacción del cliente y el usuario final, del desempeño de productos, servicio y productividad, (categoría 0.4)



Diagrama de una compañía consciente de su calidad según (Lloyd Finch).



La rueda de gestión del servicio y el lugar de la comunicación.

Fuente: Servicio al cliente, Tschohl (2001:120)