**00**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Operación de servicios en *Contact Center* BPO |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260102011 – Atender requerimientos de los clientes de acuerdo con procedimiento técnico y normativa de procesos de negocios. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260102011 -03 Procesar las solicitudes del cliente cumpliendo con los protocolos de servicio y requerimientos técnicos. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 04 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Servicio al cliente |
| BREVE DESCRIPCIÓN | A través de este componente formativo el aprendiz debe apropiar los elementos y conceptos necesarios relacionados con servicio al cliente en Contact CenterBPO, todos sus procesos y características, que le permitan afianzar habilidades y destrezas que garanticen interacciones exitosas con clientes a través de los diferentes canales propios de este sector. |
| PALABRAS CLAVE | Atención, BPO, comunicación, contact center, interacción, momento de verdad, necesidad, satisfacción, servicio |

| ÁREA OCUPACIONAL | Ventas y servicios |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

* + - 1. **Servicio al cliente**
      2. **Protocolos, procesos y procedimientos en el servicio al cliente**
      3. **Tipos de clientes**
      4. **Requerimientos y PQRS**
      5. **Información de clientes**
      6. **Bases de datos**
      7. **Terminología y vocabulario propio del *Contact Center* BPO**
      8. **Indicadores de gestión**

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

La integración asertiva y funcional se puede alcanzar a través de procesos constantes de formación y apropiación del concepto de servicio al cliente. El siguiente video presenta una introducción a los temas que se desarrollarán en este componente formativo.



* + - 1. **Servicio al cliente**



Cuando una persona visita un restaurante, una tienda, una heladería o un supermercado inconscientemente su principal expectativa está en poder adquirir o consumir un buen producto o servicio. Pero… ¿qué sucede cuando ese cliente está frente a uno de los mejores productos o servicios, pero no logra obtener respuesta acerca de las necesidades o inquietudes que tiene acerca del mismo? Seguramente su intención de compra o de consumo desaparece y preferirá buscar un producto o servicio similar en otra parte.

El anterior ejemplo es solo una parte de los que representa un buen servicio al cliente y las consecuencias que puede dejar en ellos recibir una atención que cumpla o no con sus expectativas, por eso, el **servicio al cliente es la actividad más importante y la que más se debe cuidar dentro de una organización, ya que por sí sola permite afianzar o dañar las relaciones con los clientes, ello, dependiendo de cómo el cliente sea atendido.**

De acuerdo con lo que se mencionó anteriormente, en la actualidad el servicio al cliente y la atención de clientes han tomado gran importancia dentro de todas las organizaciones, puesto que genera un enorme impacto en el cumplimiento de los objetivos de las mismas.

Es claro que si una empresa u organización no tiene bien definida su política de atención al cliente, seguramente su camino al cumplimiento de objetivos será mucho más difícil.

**Pero, ¿qué es el servicio al cliente?**

Es ejecutar una serie de actividades intangibles (que no se pueden tocar) encaminadas a generar valores agregados para el cliente.

En otras palabras, lo que se busca con el servicio al cliente es superar permanentemente las expectativas que el cliente tiene respecto al producto o servicio y que, en muchas ocasiones, cuando no se logra con las características y las condiciones del mismo, se obtiene generando una muy buena atención en donde el cliente logre ver la diferenciación frente:

1. Al funcionamiento o rendimiento del producto.
2. La atención que recibe por parte de las personas que representan la marca.



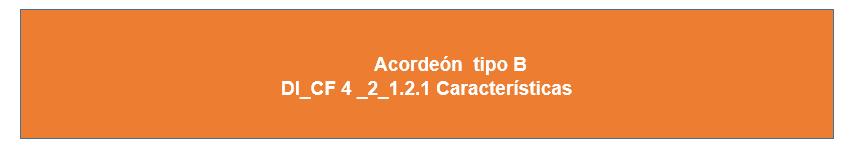
Por ejemplo, cuando el cliente visita el restaurante que le gusta, pero su experiencia es:

* No fue atendido de manera rápida.
* El mesero toma mal su orden.
* Cuando le sirven le indican que lo que había pedido ya no está disponible.

Entonces, ¿qué va a pasar con ese cliente? Muy seguramente su decisión será la de no volver a frecuentar el restaurante y no tendría el menor reparo de asistir, quizás, a uno más caro pero donde se sienta bien atendido.

Se concluye, entonces, que: el servicio al cliente está enfocado en ir más allá en cada una de las interacciones con cliente independiente del canal por donde se realice (presencial, teléfono, medios electrónicos), lo verdaderamente importante es que el asesor de servicio logre generar en el cliente experiencias estelares para que sienta mayor empoderamiento con la marca y con el producto y se convierta en un cliente fiel a la compañía.

Dentro de las características más destacas del servicio al cliente se encuentran las siguientes:



**2. Protocolos procesos y procedimientos en el servicio al cliente**

A continuación, se estudiarán los protocolos, procesos y procedimientos que se deben tener en cuenta en el servicio al cliente.

**Protocolos**



De acuerdo con lo expuesto sobre servicio al cliente, es importante tener en cuenta que los protocolos forman parte de la política de servicio al cliente de toda compañía y son la principal herramienta para que cada colaborador conozca el grado de responsabilidad que tiene al momento de interactuar con cada cliente.

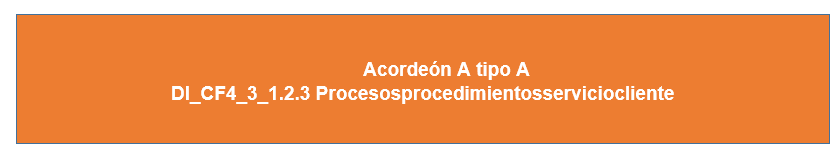
**¿Qué reflejan los protocolos de servicio al cliente?**

El conjunto de reglas que debe seguir el asesor de *Contact Center* BPO en cuanto a la forma de comunicación que debe mantener con el cliente, los procesos de la interacción dependiendo de la necesidad del cliente y el trato que debe mantener durante la interacción.

En pocas palabras, la función principal del protocolo es actuar como un manual de proceso que le permitirá a la compañía mantener una estandarización de estos; en lo que a atención al cliente se refiere, le garantizará un trato coherente y efectivo y, lo más importante, dará una línea fija y permanente de acción para el área de servicio al cliente de la compañía.

**Procesos y procedimientos**

En los departamentos de servicio al cliente de las organizaciones y dependiendo de su política interna, se pueden generar varios procesos que pueden estar enfocados según las diferentes necesidades de los clientes. Es así como en las empresas de Contact CenterBPO sucede lo mismo; por ello, a continuación se presenta el protocolo que se debe aplicar en una interacción con cliente a través del canal telefónico.



Se debe tener en cuenta que el éxito de una interacción amable, cordial y que cumpla con los objetivos establecidos, depende en gran medida de la actitud y disposición de las personas que generan el contacto.

Ahora, se revisarán cuáles de estas normas son fundamentales.

* Sonreír.
* Tener una buena postura.
* Utilizar la voz de forma clara, pausada y serena.
* Evitar interferencias.
* Estar concentrado.
* Personalizar la comunicación.
* Tratar cada llamada como una llamada muy importante**.**
* Se debe ser cauteloso y asertivo cuando se deba rechazar una pregunta por política de la empresa.
* Responder rápidamente.
* Evitar palabras confianzudas como: mi amor, mi vida, negrito(a), reinita, gordito(a), nenita, príncipe, princesa, entre otros.
* No usar palabras técnicas o muy especializadas.
* No dar ni más ni menos información de la necesaria.
* No contestar con preguntas.
* No utilizar muletillas: uso frecuente de palabras como “bueno, correcto, claro”.
* Preguntar si ha sido claro con la información, no decir: ¿me entiende?
* No decir palabras como “obvio”.
* No interrumpir al usuario.
* No utilizar un tono de voz muy alto ni muy bajo.
* No permitir que el usuario escuche temas que no tienen relación con la llamada.
* Reportar al supervisor cualquier falla técnica.
* Informar al consumidor acerca de la posibilidad de presentar una queja.
* Al terminar, agradecer al cliente por la llamada.
* Documentar la gestión en la base de datos y clasificar por código de gestión en el sistema de información.

1. **Tipos de clientes**

A los contact center, y en general a las empresas, se comunican todo tipo de personas con diferentes necesidades y expectativas, esto hace que la actividad para los asesores se convierta, en la mayoría de los casos, en un gran reto, puesto que lograr identificar ante qué tipo de cliente se encuentra, es quizá la clave para lograr generar la empatía que se requiere y, al mismo tiempo, lograr dar las respuestas adecuadas a las necesidades de cada uno de ellos.



En este orden de ideas, los tipos de clientes identificados en servicio al cliente son:



La siguiente figura presenta un ejemplo de cuatro (4) tipos de clientes y qué se debe hacer en la atención o venta, tomando en cuenta sus características.

**Figura 1**

*Tipos de clientes y qué se debe hacer*

****

z

De acuerdo con la figura anterior, se debe analizar: ¿qué otros aspectos se tendría en cuenta en el momento de interactuar con cada uno de esos tipos de clientes?

**4. Requerimientos y PQRS**

Los requerimientos de los usuarios que se comunican con los centros de contacto ameritan determinar un proceso de atención y sobre todo ejecutarlo.

Estos requerimientos se encuentran clasificados de la siguiente manera:

**Información general**

Los usuarios o clientes suelen llamar por diferentes motivos como dirección y horarios de oficinas o puntos de venta, precios, características de productos o servicios, etc.

**Soporte técnico**

Es el servicio que prestan empresas que comercializan productos o servicios que requieren atención especial en cuanto a manejo de estos y solución a posibles inconvenientes, utilización o fallas técnicas.

**PQRS**

Peticiones, quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones: son los inconvenientes que tienen los usuarios o clientes con las empresas que les suministraron algún producto o servicio y dependiendo del tipo de solicitud se le debe dar el respectivo manejo y tiempo de respuesta.

**Toma de pedidos**

Las empresas utilizan estrategias de promoción y publicidad que son acompañadas por las líneas de venta telefónica, dando a conocer sus productos y ofertas, cuando los clientes potenciales llaman son atendidos con el propósito que adquieran las promociones que fueron publicitadas u ofertadas por dichos medios.

**Agendamiento de citas**

Estas líneas son muy utilizadas por empresas del sector de la salud para atender altos volúmenes de llamadas para pacientes o usuarios de sus servicios.

**Preventa**

Son actividades que tienen como objetivo informar acerca de productos o servicios que dan a conocer o se venden antes de que estos sean entregados a los clientes.

**Promoción de portafolio**

Su objetivo es dar a conocer empresas, productos o servicios a clientes potenciales.

**Televentas**

Muchas empresas comercializan productos y/o servicios contactando a sus clientes de forma proactiva.

**Cobranza**

Es la actividad donde se recupera el dinero que las empresas tienen pendiente por cobro, cuando realizan ventas a plazos. Es la actividad que completa el ciclo de la venta, para que el cliente compre nuevamente.

**Seguimiento**

Se da cuando es necesario realizar varios contactos con los mismos usuarios para lograr objetivos de ventas, cobranza, servicios posventa o soporte técnico. Requiere de un sistema muy organizado y tecnológico para reagendar las llamadas para los contactos futuros.

**Actualización de bases de datos**

Actividad muy importante para las empresas que requieren tener información constantemente actualizada de sus clientes para garantizar el éxito de las diferentes campañas que realicen.

**Prospección**

Consiste en la búsqueda de clientes para alimentar las bases de datos con clientes potenciales que cumplan con el perfil acorde con su tipo de productos o servicios ofrecidos.

**Sondeos, investigaciones o encuestas**

Esta actividad se utiliza para conocer la opinión de los clientes reales o potenciales con diferentes objetivos comerciales para las empresas.

**Concertación de citas**

Se puede utilizar como complemento a la actividad comercial o según la necesidad y tipo de empresa que la utilice, como las del sector salud, cobros jurídicos, valoraciones, etc.

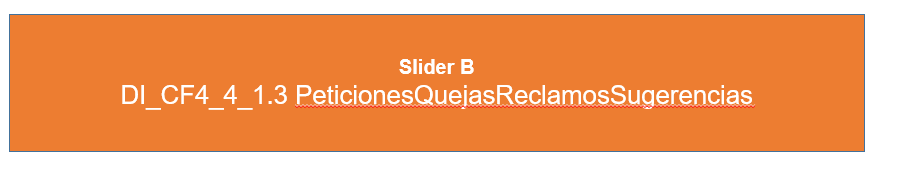
Dentro de los anteriores requerimientos están las PQRS, que se analizarán más a profundidad.



Dentro de los servicios *inbound* (llamadas entrantes), existe la tipología de llamadas que hacen referencia a los motivos o las razones por las cuales un cliente se comunica a una campaña de servicio ya sea a través del teléfono, los medios electrónicos o de manera presencial.

Los motivos de comunicación suelen ser muy variados, pero la mayoría de las comunicaciones de los clientes se debe a que tienen un problema o una inconformidad con el producto o servicios que representa el centro de contacto.

Teniendo en cuenta lo anterior y dependiendo el tipo de inconformidad del cliente, se han denominado estas líneas como PQRSF, a continuación se indica qué significa cada una de ellas.



**Recordar que:** todos los requerimientos de los clientes requieren la debida respuesta, un proceso o procedimiento ajustado y articulado con las políticas de servicio de la compañía.



1. **Información de clientes**

Es claro que en todos los contact center, independiente de la naturaleza de su operación (*outbound* o *inbound*), se manejan flujos de información de clientes bastante altos, por esta razón, dichas empresas deben ajustarse a la normatividad vigente que regula el procesamiento, la actualización y la protección de la información de los clientes, por lo cual es importante dar una mirada a la normatividad vigente en Colombia.

**Seguridad y protección de la información**

Las empresas que tienen bases de datos con información personal de sus clientes están obligadas a cumplir la normatividad que tiene por objetivo proteger esta información. Estas normas están consignadas en:



* La Ley 1581 de 2012.
* El Decreto 1377 de 2013.
* El artículo 15 de la Constitución Política.

Todas ellas presentan las pautas y obligaciones que se deben tener en cuenta para garantizar:

* La privacidad.
* El derecho a la intimidad.
* El buen nombre de las personas.

Cabe destacar que:

El titular de la información puede solicitar, modificar, consultar, compartir, informar, reportar, procesar, compilar, enviar, almacenar, usar, la información que de él se tenga en las bases de datos de acuerdo con lo establecido en la Ley de Protección de la Información, es decir, a partir de estas solicitudes dar estricto cumplimiento de la norma, por parte de quien corresponda.

**Manejo ético**

El dar un tratamiento ético a los clientes, representa uno de los principios básicos de todas las organizaciones, es decir, que como se mencionó anteriormente, a partir de las políticas internas de la compañía se construyen esos pilares éticos que buscan generar credibilidad, confianza, respeto hacia los clientes como estrategia de empoderamiento y fidelidad del cliente hacia la marca y la empresa, sumando a ello el cumplimiento de la normatividad vigente que se encarga de velar porque cada uno de esos parámetros éticos se cumplan.

La normatividad que rige para la aplicación de la mencionada ética empresarial es la **Ley 1582 de 2012.**

Ahora, la **autorización para el tratamiento de datos personales** es el consentimiento que da cualquier persona para que las empresas o personas responsables del tratamiento de la información, puedan utilizar sus datos personales. La ley es clara cuando asegura que es necesario:

**“El consentimiento previo, expreso e informado del titular”.**

Es decir, que el dueño de la información apruebe y sepa para qué y cómo se utilizará dicha información. Además, tal autorización debe estar disponible para consultas posteriores.

En algunos casos no es necesaria la autorización: para una entidad pública o administrativa en ejercicio de sus funciones legales o por orden judicial, para tratamiento de datos de naturaleza pública, en casos de urgencia médica o sanitaria, para fines históricos, estadísticos o científicos, datos relacionados con el Registro Civil.

Es deber de informar al titular:

* El tratamiento y finalidad de los datos recolectados.
* Si se recolectan datos sensibles (origen racial o étnico, orientación sexual, filiación política o religiosa, etc.), debe informar que son datos sensibles y dar la opción de suministrarlos o no.
* Los derechos del titular.
* Los datos de ubicación del responsable del tratamiento de los datos.

**Ley de Habeas Data**

La Ley 1266 del 2008, más conocida como **ley habeas data**, tiene como objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todos los colombianos de conocer, actualizar y rectificar la información que se haya recogido sobre ellos en bancos de datos y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionadas con la recolección tratamiento y circulación de datos personales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como, el derecho a la información establecido en el artículo 20 de la Constitución Política particularmente en relación con la información financiera y crediticia, comercial de servicios y la proveniente de terceros (Ley 1266 del 31 de diciembre de 2008).

De acuerdo con el artículo 2° de la misma Ley, esta aplica a todos los datos de información personal registrados en banco de datos y que sean administrados ya sea por entidades públicas o privadas, exceptuando a los datos mantenidos en el ámbito personal o doméstico o que circulan internamente.

En el artículo 3° de la Ley 1266 de 2008 se establecen las definiciones de los actores de la Ley Habeas Data, así como sus deberes y derechos que serán resumidos en la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*Actores en la ley habeas data*

| Actores | Definiciones | Requisitos y obligaciones |
| --- | --- | --- |
| Titular de la información | Es la persona natural o jurídica de quien se refiere la información que se encuentra en el banco de datos y sujeto al derecho de Habeas Data. | - |
| Fuente de la información | Es la persona u organización que recibe y conoce los datos del titular de la información y la posee debido a una relación comercial o de servicio o de cualquier otro tipo y que, de acuerdo con la autorización del titular, en su defecto entregará la información a usuarios finales. Por ejemplo, las entidades financieras. | - Que la información que suministre sea veraz, completa, exacta y actualizable.  - Que la información sea reportada periódicamente al operador.  - Que se solicite y conserve copia de la autorización.  - que se resuelvan las consultas y los reclamos. |
| Operador de la información | Corresponde a la persona o entidad que recibe los datos personales de varios titulares, los administra y los pone en conocimiento de los usuarios bajo los parámetros de la ley, por ejemplo, Datacrédito y Cifin. | - Garantizar en todo momento al titular de la información el ejercicio del derecho del Habeas Data.  - Garantizar que en la recolección, tratamiento y circulación de datos se respeten los demás derechos consagrados en la ley.  - Permitir el acceso a la información únicamente a las personas autorizadas por la ley y por el titular.  - Aplicar medidas de seguridad de la información en los datos recolectados.  - Realizar de manera periódica la actualización y corrección de los datos, cada vez que reciba reporte de las fuentes. |
| Usuario | Se trata de la persona natural o jurídica que tiene acceso a información de uno o varios titulares, suministrada por el operador de la información o en algunos casos directamente por el titular. | - Se obliga a guardar reserva sobre la información que le sea suministrada.  - Utilizar la información para los fines que le fue entregada.  - Conservar y preservar la información recibida para evitar el deterioro.  - Deben informar a los titulares sobre la utilización que se le está dando a la información. |

Nota. Tomada Ley 1266 de 2008.

Después de haber revisado los actores o participantes en la Ley Habeas Data y en donde, según su significado, parametriza la utilización de los datos de las demás personas, es importante mirar detalladamente a qué datos hace referencia la ley.

**Datos personales**

Corresponde a cualquier información de una o varias personas naturales o jurídicas y estos pueden ser públicos, semiprivados o privados.

**Datos públicos**

Son los datos que no se incluyen en el ámbito semiprivado o privado, como por ejemplo los datos contenidos en documentos públicos como sentencias, órdenes judiciales y demás documentos públicos existentes.

**Datos semiprivados**

Es el dato que no tiene naturaleza íntima, reservada ni pública y cuya divulgación puede interesar no solo a su titular, sino a un sector de personas, por ejemplo, información financiera y crediticia, de relación comercial o de servicios.

**Datos privados**

Es el dato de naturaleza íntima y reservada que solo es de interés para el titular y que así está consagrado en la constitución política como son la inclinación religiosa, sexual o política.

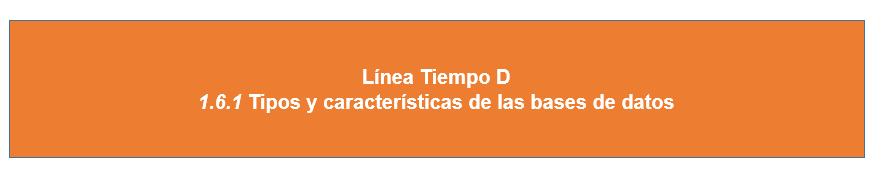
1. **Bases de datos**



Son estructuras diseñadas para almacenar información de diferentes tipos, dependiendo el uso o aplicabilidad que se le dará a la misma. Dentro de las campañas de Contact CenterBPO, las bases de datos son la herramienta más importante para la gestión con clientes, ya que por medio de ella se puede acceder, actualizar o capturar información de los clientes o usuarios finales, permitiendo mejorar la comunicación con los ellos, logrando solucionar sus necesidades mucho más rápido superando las expectativas de los clientes, sobre todo cuando el cliente no tiene que brindar mayor información, porque esta ya se encuentra registrada en la base de datos y el operador de la información la tiene debidamente custodiada.

**Tipos y características**

Las bases de datos pueden variar dependiendo del objetivo por el cual se almacena información y el uso que se le dé a dicha información; y en las operaciones de Contact Centerse encuentran los siguientes tipos de bases de datos.



**Técnicas de búsqueda y recuperación de la información**

Cuando se habla de técnicas de búsqueda y recuperación de información en una base de datos, se trata de la actividad que se debe realizar al momento de determinar cuál será el uso o la aplicabilidad de la misma. En la mayoría de los casos al momento de realizar búsquedas en las bases de datos se utilizan criterios ligados a la utilización de palabras clave, el inicio o la terminación de algún código (esto dependiendo de la información que contenga la base de datos) y, en otros casos, haciendo uso de los diferentes comando de búsqueda ligados al *software* donde está construida la base de datos, por ejemplo un SQL, Access, o incluso Excel, la aplicación dependerá del volumen de información que contenga la base de datos.

En cuanto a la recuperación de la información, esta puede ser un proceso más complejo, puesto que el rescate de la información, si se puede llamar así, depende de varios factores como, por ejemplo, la estructura de la base de datos y las características dadas a la misma al momento de la creación o diseño, el mostrar información repetida, límite de números, cuando se trata de codificación numérica, etc., los que, además de permitir corregir la información, posibilita hacer recuperaciones a través de las notificaciones al momento de realizar las búsquedas.

1. **Terminología y vocabulario propio de *Contact Center* BPO**

Cuando se trabaja o labora en operaciones de Contact Center BPO, es fácil notar cómo estas operaciones manejan su propia terminología y vocabulario que a simple vista no son fáciles de comprender; por ello se invita a conocer el vocabulario más utilizado en la industria.



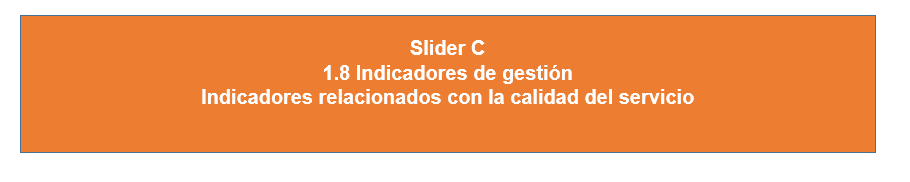
1. **Indicadores de gestión**



La frase anterior es una reafirmación de la importancia que tienen los indicadores de gestión en las operaciones de *Contact Center* BPO, ya que estos son la herramienta más importante para determinar la eficiencia de la campaña y, al mismo tiempo, tomar decisiones sobre los resultados generados a través de los indicadores.

Las campañas de *Contact Center inbound*, manejan varios indicadores que permiten ver el desempeño tanto de los asesores como de la campaña en general desde un enfoque dirigido a los objetivos de la campaña e incluso de la organización, por lo que se mencionan los más relevantes para este tipo de operaciones.

**Indicadores relacionados con la calidad del servicio**



**Indicadores operacionales**

**Nivel de atención**

El indicador hace referencia a todas las llamadas que entraron a la línea de servicio al cliente vs. las llamadas que fueron contestadas por un asesor o por el IVR.

**Nivel de abandono**

Hace referencia a todas las llamadas que estuvieron en espera de atención ya sea por el asesor o por el IVR y que al recibir atención fueron colgadas por el cliente, se mide por la siguiente fórmula.

**% de efectividad**

Corresponde a la cantidad de contactos con los que se cumplió el objetivo de la llamada, por ejemplo, cuando el cliente se comunica a solicitar información y se solución la necesidad en ese primer contacto.

**% de contactabilidad**

Este indicador aplica para servicios *outbound* y tiene que ver con la cantidad de contactos efectivos vs. la cantidad de contactos cargada en la base de datos.

**% de ocupación de agentes**

Mide el tiempo real de ocupación de un asesor, es decir contabiliza el tiempo en que el asesor estuvo interactuando con los clientes durante su turno de trabajo, este indicador permite determinar si el dimensionamiento realizado fue correcto respecto al tráfico de llamadas atendidas.

**Adherencia al turno**

Este indicador mide el tiempo de cumplimiento del turno de los asesores desde el momento de realizar el *login* hasta cuando realiza el *logout*, es decir desde el inicio hasta la finalización del turno de trabajo.

**TMO o TPC**

Se trata del tiempo promedio de conversación con el cliente desde el momento en que lo saluda, hasta el momento que se despide, por lo general este tiempo esta predeterminado en la campaña y en la mayoría de los casos es en promedio de 4 minutos.

**% de ausentismo**

Con este indicador se mide la cantidad de asesores ausentes durante el turno de gestión y permite aplicar las contingencias necesarias para evitar la afectación de los demás indicadores.

**Llamadas aceptadas**

En términos generales corresponde a la cantidad de llamadas que entran al ACD y su resultado se obtiene de sumar el total de las llamadas contestadas más las llamadas abandonadas.

**Llamadas ofrecidas**

Corresponde a todas las llamadas que ingresan al Contact Center y el resultado de obtiene de sumar las llamadas contestadas + las llamadas abandonadas + las llamadas desbordadas + llamadas bloqueadas.

**Llamadas desbordadas**

Son todas las llamadas que ingresan al centro de contacto que por diferentes razones la operación no las puede atender, por lo que se redirecciona a otra operación para ser atendidas como parte de la aplicación de la contingencia y evitar afectar el nivel de servicio.

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| Información de clientes | Congreso de Colombia. (2020). Ley de protección de datos personales. <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/LEY%201581%20DEL%2017%20DE%20OCTUBRE%20DE%202012.pdf> | PDF | http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/LEY%201581%20DEL%2017%20DE%20OCTUBRE%20DE%202012.pdf |
| Congreso de Colombia. (2008). Ley Estatutaria 1266 del 31 de diciembre de 2008, por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones. <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/Ley%201266%20de%2031%20de%20diciembre%202008.pdf> | PDF | http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/Ley%201266%20de%2031%20de%20diciembre%202008.pdf |

1. **GLOSARIO:**

| **TÉRMINO** | **SIGNIFICADO** |
| --- | --- |
| **Agente** | persona que responde llamadas en un call center. También llamado representante de servicio al cliente (CSR). |
| **Asertividad** | capacidad de expresar sentimientos, ideas y opiniones, de manera libre, clara y sencilla, comunicándolos en el momento justo y a la persona indicada. |
| **Base de datos** | conjunto de datos relacionados a un determinado aspecto de un negocio que se almacena sistemáticamente para un uso posterior (por ejemplo, para determinar qué productos prefiere determinado consumidor), y de ese modo poder ofrecerle una mejor atención o un trato personalizado. |
| **BPO** | subcontratación de procesos de negocios o externalización de procesos de negocio –del inglés *Business Process Outsourcing* (BPO)– es la subcontratación de funciones del proceso de negocio en proveedores de servicios, ya sea internos o externos a la empresa, que se suponen menos costosos o más eficientes y eficaces. |
| **Calidad** | conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades y expectativas del consumidor; tales propiedades o características pueden ser, por ejemplo, la presentación, la conservación, la durabilidad, el precio, la oportunidad de compra, el servicio de pre y post venta, la estética, la rapidez en el servicio, la buena atención, la variedad para escoger, etc. |
| **Campaña** | integración de una oferta de producto o servicio con una base de datos específica. Nuestra tecnología de marcador predictivo nos permite implementar simultáneamente varias ofertas asociadas a bases de datos distintas una de otra. |
| **Cliente** | persona que ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios. |
| ***Contact center*** | centro de contactos; maneja más canales para la recepción/emisión de la información, a través de: llamadas telefónicas, correos electrónicos, fax y comunicaciones *online*, incluyendo la mensajería instantánea a través de las redes sociales. A todo este centro de recepción o emisión de información, también se le denomina comunicaciones unificadas. |
| **Competencia** | conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro. |
| **Encuesta** | serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado. |
| **Escucha activa** | elemento indispensable en la comunicación eficaz y se refiere a la habilidad de escuchar no solo lo que la persona está expresando directamente, sino también los sentimientos, ideas o pensamientos que subyacen a lo que se está diciendo. |
| **TIC** | Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) constituyen un conjunto de instrumentos cada vez más eficaces para crear y difundir el conocimiento, así como para aprovecharlo en común. Son el resultado de las posibilidades creadas por la humanidad en torno a la digitalización de datos, productos, servicios y procesos, y de su transportación a través de diferentes medios, a grandes distancias y en pequeños intervalos de tiempo, de forma confiable, y con relaciones costo-beneficio nunca alcanzadas por el hombre. |
| **Tiempo de conversación** | tiempo promedio que invierte un agente en cada llamada, una métrica común de rendimiento de *call center*. En general, se prefiere que el promedio de estos tiempos sea breve. No obstante, la combinación de promedios de tiempos de conversación breves y un índice bajo de resolución en la primera llamada son signo de que las llamadas no se están respondiendo satisfactoriamente. |
| **Trazabilidad** | serie de procedimientos que permiten seguir el proceso de evolución de un producto en cada una de sus etapas. |
| **Volumen de llamadas** | cantidad de contactos o transacciones por segundo. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Aldana, L. y Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (3a. ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/lc/senavirtual/titulos/114317>

Congreso de Colombia. (2008). Ley Estatutaria 1266 del 31 de diciembre de 2008, por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones. <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/leyes/Documents/Juridica/Ley%201266%20de%2031%20de%20diciembre%202008.pdf>

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 18*(3), 381-98.

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor (es)** | Nadia Patricia Granados Amado | Instructor Técnico BPO | Regional Distrito Capital – Centro de Gestión de Mercados Logística y Tecnologías de la Información. | Septiembre 2021 |
| Adriana López | Diseñadora instruccional | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Septiembre 2021 |
| Ana Catalina Córdoba Sus | Revisora Metodológica y Pedagógica | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Septiembre 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor pedagógico | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. | Septiembre 2021 |
|  | José Gabriel Ortiz Abella | Corrector de estilo | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Septiembre del 2021. |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |