

REPRESENTACIONES SERVIPOTEX DEL ECUADOR

INFORME DE GERENCIA

ANTECEDENTES

La definición de Call center, por lo general, está dirigida al ámbito tecnológico, es decir, estructura, diseño de hardware y software así como la funcionalidad que se brinda a través de los sistemas. Precisar qué es un Call Center va más allá de un sistema informático o tecnología de vanguardia; que si bien es cierto es importante para facilitar el trabajo humano, no es preponderante. El ser humano es el elemento importante en la definición que proponemos.

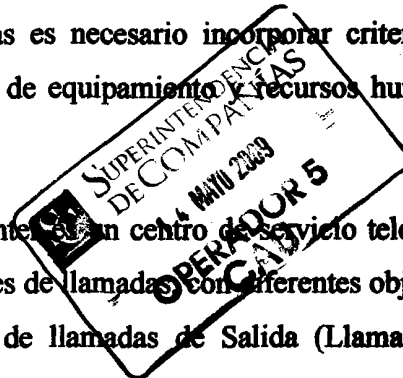
A pesar de nuestro objetivo es sensibilizar la definición de Call Center desde el punto de vista tecnológico al humanístico, señalaremos algunas definiciones planteadas por las empresas que ofrecen este servicio.

Para Sakata Ingenieros "un Call Center es aquel que provee a la empresa de los elementos necesarios para, con un servicio centralizado vía telefónica, establezca relaciones de mutuo beneficio, con sus clientes, proveedores, etc."

También señalan que "es una unidad funcional dentro de la empresa (o bien una empresa en si misma) diseñada para manejar grandes volúmenes de llamadas telefónicas entrantes y salientes desde y hacia sus clientes, con el propósito de dar soporte a las operaciones cotidianas de la entidad."

Para la Cia. Serintel de Chile "el Call Center es una herramienta que se diseña y construye, "a medida", atendiendo las necesidades que plantean las áreas comerciales. A los requerimientos y necesidades de esas áreas es necesario incorporar criterios de calidad, los que se traducen en requerimientos de equipamiento y recursos humanos, que definen o modelan el Call Center."

Para la Cia. Andicel de Colombia "un Call Center es un centro de servicio telefónico que tiene la capacidad de atender altos volúmenes de llamadas con diferentes objetivos. Su principal enfoque es el de la generación de llamadas de Salida (Llamadas de



Outbound) y la recepción de llamadas (Llamadas de Inbound), cubriendo las expectativas de cada una de las campañas implementadas”

Para la consultora de Call Center One to One define el término como un “Centro de Llamadas que es un sistema integrado de telefonía y computación orientado a potenciar las 3 labores más importantes de una empresa, por medio de una comunicación telefónica: Adquisición de clientes, Mantención de clientes, Cobranzas”.

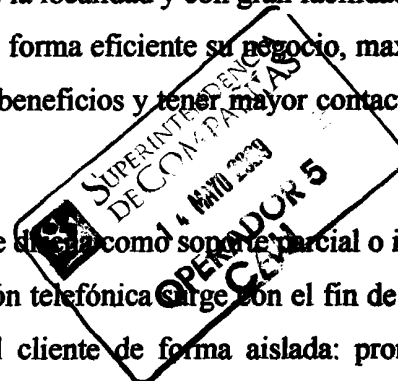
Un elemento importante, como lo señalamos en un inicio, es ser humano. Las personas que contestan las llamadas en un Call Center reciben el nombre de operador (a) o agente de Telemarketing, ya que se encargan no sólo de contestar las llamadas, también tienen la capacidad de asesorar y atender cualquier inquietud de los usuarios. Operador (a) es el término usado para el servicio que ofrece la empresa y queremos evitar que se confunda con quien presta dicho servicio.

El perfil básico de un Gestor de Servicios (Asesores Telefónicos, Representantes Telefónicos) debe contar con las siguientes características: mostrar una gran predisposición a conservar el puesto de trabajo en la empresa, tener facilidad de comunicación, capacidad de trabajo en equipo, tener una voz agradable y demostrar estabilidad emocional.

Para la Cia Sistecol “el Call center actúa como intermediario entre el cliente y la compañía. La primera instancia entre la empresa y el cliente es el Call center. Es una herramienta estratégica para retener y desarrollar relaciones más rentables y leales con los clientes”

Para la Cia. Rasgocorp un Call Center “es la solución donde convergen resultados económicos y de calidad que sirve de interfaz directa hacia sus clientes. Por supuesto la interfaz tiene que ser rápido, independiente de la localidad y con gran facilidad a la hora de obtener información. Permite gestionar de forma eficiente su negocio, maximizando recursos, reduciendo costos, aumentando sus beneficios y tener mayor contacto con sus clientes”.

Para la Compañía Soluziona el Call Center “se define como soporte parcial o integral de la relación con el cliente. El centro de atención telefónica surge con el fin de satisfacer determinados aspectos de la relación con el cliente de forma aislada: promociones,



información y consulta, reclamaciones, cobro, recepción de incidencias, entre otros. El objetivo es la propia capacidad de prestar el servicio de atención al cliente a través del teléfono con unos niveles de calidad óptimo”

Luís Gallardo menciona que “el concepto de Call Center va en la actualidad mucho más allá de la mera centralita telefónica tradicional. Es una herramienta de gestión de recursos en la que no sólo se da un servicio de atención al cliente muy profesionalizado a través de una formación específica del trabajador sino en la que se incluyen aspectos propios de nuevas tecnologías, como el servicio a través de Internet, recepción automática de voz, etcétera”.

De acuerdo con las propuestas presentadas y adecuando a la realidad indicaremos que un Call Center es una unidad o departamento en una empresa (o en una empresa especializada) que se dedica al cumplimiento de las funciones de comunicación en una empresa. Las relaciones que pueden establecerse como un medio de comunicación externa en las empresas son: entre departamentos en la empresa, relación con usuario y cliente y funciones de marketing.

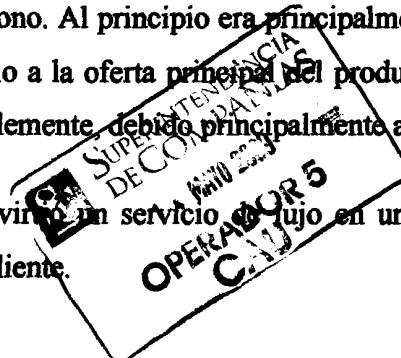
Otras funciones que podemos establecer son aquellas donde el Call Center es una unidad medular de información entre la empresa y su entorno. La información que se obtenga será vital para la dinámica y estrategia que adopte las empresas.

Un Call Center está integrado por seres humanos, con sentimientos, pensamientos y propuestas que deben ser escuchadas y evaluadas. Nuestros clientes no deben ser considerados una fría estadística, su llamada va mas allá que una consulta, queja o reclamo, es un insumo vital para el desarrollo y fortalecimiento empresarial.

LOS CALL CENTERS

Históricamente, los *call centers* nacieron de la oportunidad de prestar un servicio inmediato al cliente a través del teléfono. Al principio era principalmente informativo y tenía un carácter de servicio accesorio a la oferta principal del producto. Sin embargo, su utilización se expandió considerablemente, debido principalmente a dos factores:

- Fuerte competencia, que convirtió un servicio en un canal habitual y necesario de contacto con el cliente.



- Fuerte demanda del cliente particular, que cada vez goza de menos tiempo de ocio y por tanto le da más valor a su tiempo libre.

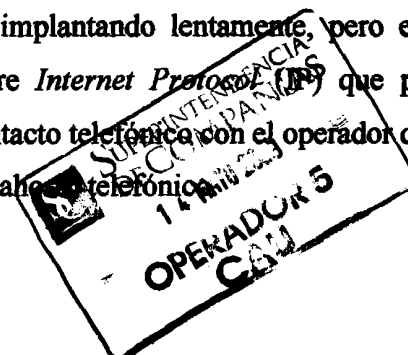
Esto, unido a una fuerte innovación tecnológica, hacía presagiar al sector un brillante porvenir, que en la realidad no ha cubierto todavía las expectativas que se habían puesto en él. Ahora bien, cabe destacar el esfuerzo que están realizando las compañías del sector por corregir y potenciar las carencias que en el día a día se están dando.

Somos conscientes de que el mercado de los *contact centers* es uno de los más dinámicos y avanzados tecnológicamente, pero motivado por sus particulares características debe saber hacer frente a numerosos retos que tiene planteados en su actividad, estamos hablando de la falta de formación de los equipos de trabajo, de la elevada rotación del personal, la compleja relación con el cliente y el *offshoring* o deslocalización.

Pero, la evolución continúa, y el mercado tan competitivo en el que se mueven ha enseñado a los usuarios a reclamar servicios de valor añadido y a exigir la forma en la que quieren relacionarse con la empresa. Esto ha obligado a los *call centers* tradicionales a convertirse en *contact centers*, donde se integran diversos canales de interacción con la empresa como teléfono, *e-mail*, *sms*..., con la misma sencillez y eficacia que proporciona una solución de centro de atención telefónica y ofreciendo a los clientes un único punto de contacto para resolver sus necesidades.

A este hecho se ha unido que la consolidación de Internet, y por tanto del comercio electrónico, ha originado la aparición de los *call centers* virtuales, que permiten a los internautas, a través de un clic, entablar una conversación cara a cara con la persona que se encuentra en el centro de atención telefónica. Con este *call center* se superan dos obstáculos: el temor de los internautas que todavía se destila a comprar a través de Internet y la deshumanización, es decir, la falta de cara, gestos y mirada.

De momento, el *call center* virtual se va implantando lentamente, pero existe otra fórmula más arraigada que es la voz sobre Internet Protocol (VoIP) que permite al internauta, a través de un clic, ponerse en contacto telefónico con el operador que le va a resolver todas sus dudas, con el consiguiente ahorro telefónico.



Gracias a todos estos avances tecnológicos, el *call center* ha dejado de ser un mero gestor de llamadas para poder convertirse en un estratégico elemento del sistema CRM (*Customer Relationship Management*) de las empresas, que, sin embargo, considero no se le está sabiendo sacar todas los beneficios que el sistema puede facilitar.

Si la tecnología es importante, lo deben ser aún más las personas, convertidas en la pieza clave y en el eje central de nuestros esfuerzos.

Por ello, se debe priorizar la satisfacción de los clientes frente a la reducción de gastos y, en este aspecto, los equipos humanos tienen una gran responsabilidad que cubrir. No olvidemos que la imagen de nuestra compañía está en juego. Ejemplo claro de un buen saber hacer lo tenemos en American Express y Coca-Cola.

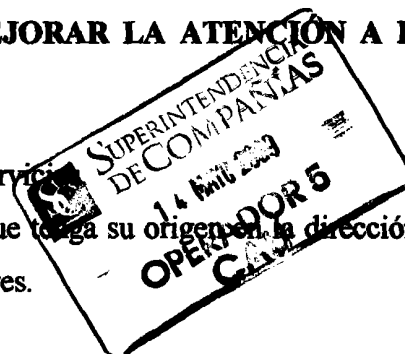
Estas compañías tienen una cultura orientada hacia el cliente en toda la organización, independientemente del cometido a realizar, y eso se transmite al usuario. Su método sigue al pie de la letra la técnica RMG de la venta, ya que del tradicional contactar-informar, se ha pasado a contactar-comunicar-informar-satisfacer-fidelizar y prescribir.

Sin la aplicación correcta de esta técnica, las empresas de *contact* y las empresas clientes darán una imagen deteriorada del servicio y, como consecuencia, en lugar de fidelizar a los clientes, los tendrán cautivos con el consiguiente «no retorno» de la inversión. Por ello, animo a las empresas a que no centren únicamente su estrategia en la reducción de costos para poder competir, sino que inviertan en los equipos humanos para profesionalizar su gestión y así poder realizar el cambio cultural que está demandando el mercado, y alcanzando así la competitividad que el cliente solicita.

Tecnología y personas son los dos pilares sobre los que se debe sustentar el presente y futuro de los centros de contacto para convertirse en una oportunidad estratégica de mostrar ante el mercado un contenido y una eficacia diferencial respecto a la competencia.

MEDIDAS Y PLAN DE ACCIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN A LOS CLIENTES

- Trabajar para convertirse en un centro de servicio.
- Establecer un plan de atención al cliente que tenga su origen en la dirección de la empresa e implique a todos los trabajadores.



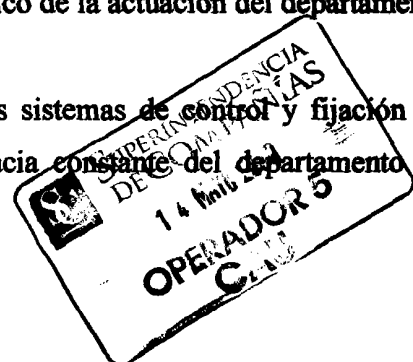
- Saber medir la calidad de servicio de la empresa.
- Someterse de forma regular a auditorías.
- Realizar un estudio de mercado sobre la atención a clientes en nuestro sector. En este estudio es necesario responder a tres cuestiones:

– ¿Qué servicio estamos dando a nuestros clientes?

– ¿Qué servicio quieren tener nuestros clientes? (tanto los actuales como los potenciales).

– ¿Qué servicio da nuestra competencia?

- El personal que trata con los clientes debe conocer todos los productos y servicios que ofrece la empresa.
- Pasar del concepto «llamada» al de «contacto».
- Examinar si en el funcionamiento de la empresa se producen cuellos de botella y, en su caso, tomar medidas para eliminarlos.
- Actualizar e innovar en todos los manuales y procesos destinados al cliente.
- Organizar un día de puertas abiertas para los clientes.
- Prever un plan de contingencias para situaciones de emergencia.
- Conocer las particularidades de los clientes.
- Realizar un *feedback* de forma regular con *verbatim* aportados por los usuarios.
- Realizar periódicamente cursos específicos para la formación de su personal del servicio de atención al cliente.
- Organizar un sistema que le permita conocer y utilizar la retroalimentación que proporciona el cliente.
- Crear un canal de información entre los clientes y los diferentes departamentos de la empresa.
- Asegurarse de la flexibilidad en la ejecución del sistema de atención al cliente.
- Medir cualitativamente el resultado económico de la actuación del departamento de atención al cliente.
- Y, por último, no debemos olvidar que los sistemas de control y fijación de objetivos nos ayudarán a asegurar la eficacia constante del departamento de atención al cliente.



LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SIGLO XXI

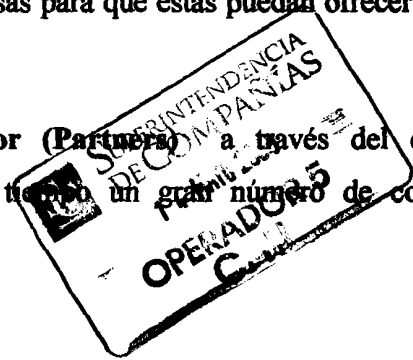
Proyectada para ser uno de los principales pilares en la competitividad de las empresas del nuevo milenio, hemos considerado operativo reflejar a continuación un decálogo de lo que todo *contact center* ha de saber comunicar internamente:

- El teléfono, el *e-mail* y los sms son los medios más utilizados por los clientes en sus comunicaciones con las empresas.
- Los servicios de atención al cliente exigen un horario superior al de la empresa.
- Es muy importante atender las llamadas de los clientes en el menor tiempo posible.
- Los clientes valoran una primera respuesta inmediata por parte de la empresa, al margen de actuaciones futuras.
- El cliente tiene cada vez mayor tendencia a hacer valer sus derechos como consumidor.
- Las empresas que aumentan su rentabilidad son las que escuchan las quejas y comentarios de sus clientes e intentan resolverlas.
- La satisfacción del cliente no está en manos de un solo departamento sino de toda la organización.
- Las sensaciones que percibe el cliente al presentar su queja son las más duraderas y por las que otorga la imagen de la compañía.
- Lo que de verdad diferencia a una empresa de sus competidores directos es la calidad en la atención al cliente.
- Las reclamaciones son una fuente de información y fidelización de los clientes, aprovechémoslas.

SERVICIOS

Representaciones Serviportex del Ecuador (Partners) se encarga de proporcionar tecnología, soluciones y servicios a las empresas para que estas puedan ofrecer los más altos niveles de **Servicio al Cliente**.

Representaciones Serviportex del Ecuador (Partners) a través del contacto telefónico directo puede alcanzar en poco tiempo un gran número de contactos,



prospectos/ clientes, brindando así un servicio rápido y eficaz de comunicación directa con la empresa

ANALISIS FINANCIERO

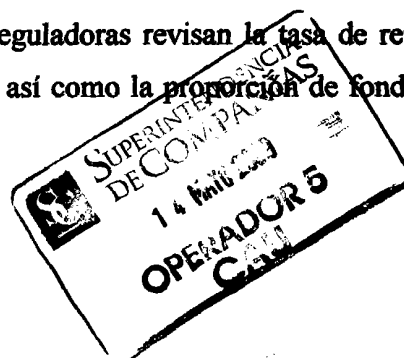
RAZONES FINANCIERAS

Para tomar decisiones racionales en relación con los objetivos de la empresa, el administrador financiero debe usar ciertas herramientas analíticas. El propósito de la empresa no es solo el control interno, sino también un mejor conocimiento de lo que los proveedores de capital buscan en la condición y el desempeño financieros.

El tipo de análisis varia de acuerdo con los intereses específicos de la parte involucrada. Los acreedores del negocio están interesados principalmente en la liquidez de la empresa. Sus reclamaciones o derechos son de corto plazo, y la capacidad de una empresa para pagarlos se juzga mejor por medio de un análisis completo de su liquidez. Por otra parte, los derechos de los tenedores de bonos son de largo plazo. Por eso mismo, están mas interesados en la capacidad de los flujos de efectivo de la empresa para dar servicio a la deuda en el largo plazo.

A aquellos que invierten en las acciones comunes de una compañía les interesan principalmente las utilidades presentes y futuras esperadas y la estabilidad de tendencia de las mismas, así como su co varianza con las utilidades de otras compañías.

Con el fin de negociar con más eficacia la obtención de fondos externos, la administración de una empresa debe interesarse en todos los aspectos del análisis financiero que los proveedores externos de capital utilizan para evaluar a la empresa. La administración también utiliza el análisis financiero con fines de control interno. Se ocupa en particular de la rentabilidad de la inversión en diversos activos de la compañía y en la eficiencia con que son administrados. Además de los proveedores de capital y de la empresa misma, diversas dependencias gubernamentales usan en ocasiones el análisis financiero. En particular, las dependencias reguladoras revisan la tasa de rendimiento que una compañía obtiene sobre sus activos, así como la proporción de fondos que no son de capital empleados en el negocio.



USO DE LAS RAZONES FINANCIERAS

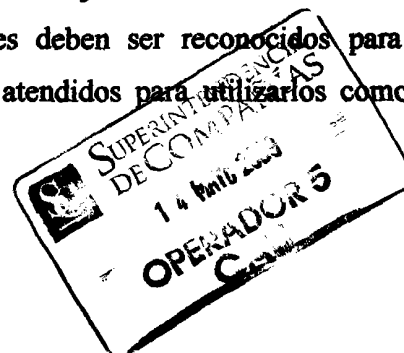
Para evaluar la situación y desempeño financieros de una empresa, el analista requiere de algunos criterios. Estos se utilizan frecuentemente como razones, o índices, que relacionan datos financieros entre sí. El análisis e interpretación de varias razones debe permitir a analistas expertos y capaces tener un mejor conocimiento de la situación y desempeño financieros de la empresa que el que podrían obtener mediante el análisis aislado de los datos financieros.

ANÁLISIS DE TENDENCIAS

El análisis de las razones financieras involucra dos tipos de comparaciones. En primer lugar, el analista puede comparar una razón presente con las razones pasadas y futuras esperadas para la misma compañía. La razón circulante (razón de activo circulante o pasivo circulante) para el final del año actual podría ser comparada con la razón circulante del final del año anterior. Cuando las razones financieras correspondientes a varios años se presentan en una hoja de calculo, el analista puede estudiar la forma en que se da el cambio y determinar si ha habido una mejoría o un empeoramiento en las condiciones y desempeño financieros a través del tiempo. Las razones financieras también pueden ser calculadas para su proyección, o estados pro forma, y comparadas con las razones presentes y pasadas. En las comparaciones a través del tiempo, lo mejor es comparar no solo las razones financieras sino también las cifras

IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.

Con el análisis financiero se evalúa la realidad de la situación y comportamiento de una entidad, más allá de lo netamente contable y de las leyes financieras, esto tiene carácter relativo, pues no existen dos empresas iguales ni en actividades, ni en tamaño, cada una tiene las características que la distinguen y lo positivo en unas puede ser perjudicial para otras. Por lo que el uso de la información contable para fines de control y planificación es un procedimiento sumamente necesario para los ejecutivos. Esta información por lo general muestra los puntos fuertes y débiles deben ser reconocidos para adoptar acciones correctivas y los fuertes deben ser atendidos para utilizarlos como fuerzas facilitadoras en la actividad de dirección.



Aunque los estados financieros representan un registro del pasado, su estudio permite definir guías para acciones futuras. Es innegable que la toma de decisiones dependen en alto grado de la posibilidad de que ocurran ciertos hechos futuros los cuales pueden revelarse mediante una correcta interpretación de los estados que ofrecen la contabilidad

RAZONES FINANCIERAS

ÍNDICE DE SOLVENCIA CIRCULANTE.

Esta razón es la que mide la capacidad de la empresa cuando esta solicita un crédito a corto plazo, es decir, mide la habilidad para cubrir sus deudas y obligaciones a corto plazo.

$$\text{Índice de Solvencia} = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$

$$\text{ÍNDICE DE SOLVENCIA} = \frac{94.984,42}{49.194,26} = 1.93$$

En esta razón se exigía una relación anteriormente de 2 a 1; actualmente, debido a la utilización excesiva del dinero y considerando la situación económica del país en general esta puede ser menor, considerando también el giro de la empresa para poder de esta manera dar una buena interpretación.

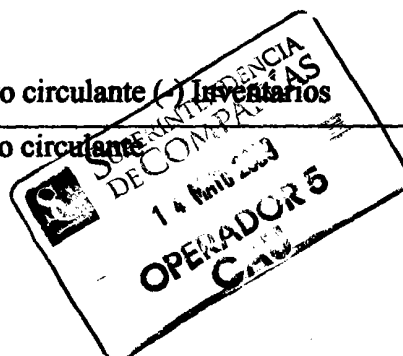
ÍNDICE DE SOLVENCIA INMEDIATA O PRUEBA DEL ÁCIDO.

Esta razón mide la capacidad de la empresa respecto a sus deudas a corto plazo y/o a su habilidad de pagar sus deudas y obligaciones cuando esas vencen, con base a sus cuentas y documentos para cobrar a corto plazo.

$$\text{Índice de Solvencia Inmediata} =$$

Activo circulante (-) Inventarios

Pasivo circulante



$$\text{INDICE DE SOLVENCIA} = \frac{94.984,42}{49.194,26} = 1.93$$

En esa razón se exigía una proporción de 1.5 a 1 por lo mencionado en la razón anterior.

ÍNDICE DE LIQUIDEZ.

Esta razón mide la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus deudas a corto plazo en forma inmediata, es decir, debe cubrir sus deudas en base a su disponible (caja, bancos, valores negociables).

$$\text{Índice de Liquidez} = \frac{\text{Activo Disponible}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{INDICE DE LIQUIDEZ} = \frac{21.1323.39}{49.194,26} = 0.43$$

En esta relación se puede considerar buena de \$0.50 por un \$ 1.0 sin embargo, en la práctica esta proporción podría representar efectivo ocioso, ya que tan malo es un exceso o faltante de liquidez.

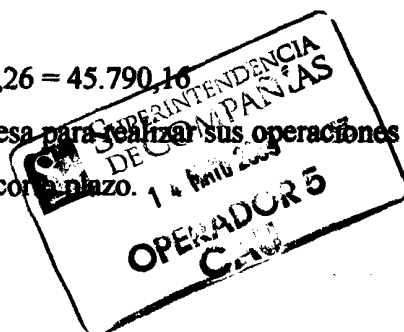
Capital Neto de Trabajo

Esta razón mide la capacidad crediticia ya que representa el margen de seguridad para los acreedores o bien la capacidad de pagar de la empresa para cubrir sus deudas a corto plazo, es decir es el dinero con que la empresa cuenta para realizar sus operaciones normales.

$$\text{Capital Neto de Trabajo} = \text{Activo Circulante} - \text{Pasivo Circulante.}$$

$$\text{CAPITAL NETO DE TRABAJO} = 94.984,42 - 49.194,26 = 45.790,16$$

Este índice indica la cantidad con la que cuenta la empresa para realizar sus operaciones normales, después de haber cubierto sus obligaciones a corto plazo.



ESTABILIDAD FINANCIERA O APALANCAMIENTO FINANCIERO.

Este grupo de razones tiene como finalidad conocer la proporción que existe en el origen de la inversión de la empresa, con relación al capital propio y ajeno.

Origen del capital =

Pasivo total

Capital contable

76.894,72/46.170,42

1,66

Origen del capital a corto plazo =

Pasivo circulante

Capital contable

49.194,26/46.170,42

1,14

En estas razones se considera una proporción de 1 a 1, ya que si el capital ajeno fuera mayor al propio, se corre el riesgo de que la empresa pase a manos de sus acreedores (3ras. Personas), ya que al tener estos una mayor inversión no se podrían cubrir sus deudas de tal manera que la empresa pasaría a ser de ellos.

Atentamente,


Diego Flores M.
GERENTE

