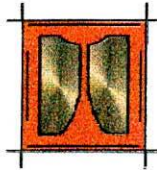


70.6
0029
91

BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACION DE UNA CENTRAL DE LLAMADAS EN EL COLEGIO ODONTOLÓGICO COLOMBIANO



Melo, L., Yakaman, G.*
Torres, J.**

Área: Gerencia
Modalidad: Oral
Categoría: Postgrado

RESUMEN

OBJETIVO: Determinar los beneficios de la implementación de una Central de Llamadas en el Colegio Odontológico Colombiano. **MATERIALES Y METODOS:** Estudio Descriptivo exploratorio con una técnica cualitativa. Se realizaron entrevistas a Jefes de Departamento de Recursos Humanos de 7 centros de llamadas, ubicados en Bogotá, que pertenecían a la "Asociación Colombiana de Call Center" y aceptaron la llamada para el primer contacto. Las categorías de análisis fueron: mercadeo y recurso humano. Se realizó entrevista semiestructurada a profundidad a la cual se le aplicó prueba piloto, realizándose las modificaciones correspondientes. A cada respuesta se le asignó un código y los datos fueron tabulados en Excel versión 2003. El análisis se hizo mediante distribución de frecuencias y porcentajes. **RESULTADOS:** El costo-beneficio de la Central de llamadas se constituye por la prospección al paciente y estudiante, mercadeo de nuevos programas académicos, establecimiento de base de datos y centralización las operaciones. **CONCLUSIONES:** La Central de llamadas es una herramienta organizacional y de control que permite la calificación en la medición del mercado de referencia, disminuye los costos operacionales de la institución optimizando los procesos y mejorando los sistemas de información, contribuyendo a la captación, atención, seguimiento y fidelización de mayor número de personas.

PALABRAS CLAVES: central de llamadas, beneficios, mercado, mercadeo, tecnología

ABSTRAC

OBJECTIVE: To determine the benefits of the implementation of a Power station of Calls in Colegio Odontológico Colombiano. **MATERIALS And METHODS:** Exploratory Descriptive study with a qualitative technique. Interviews to Heads of Department of Human Resources of 7 centers of calls, located in Bogota were made, that belonged to the "Asociación Colombiana de Call Centers" and accepted the call for the first contact. The categories of analysis were: trade and human resource. Interview semistructured to depth was made to which pilot was applied to him to test, being made the corresponding modifications. To each answer a code was assigned to him and the data were tabs in Excel version 2003. The analysis became by means of frequency allocation and percentage. **RESULTS:** Cost-I benefit from the Power station of calls constitutes by the prospection to the patient and student, trade of new académicos programs, establishment of data base and centralization the operations. **CONCLUSIONS:** The Power station of calls is a organizational tool and of control that allows the qualification in the measurement of the reference market, it diminishes the operational costs of the institution optimizing the processes and improving the information systems, contributing to the pick up, atención, pursuit and fidelización of greater number of people.

KEY WORDS: power station of calls, benefits, market, trade, technology.

*Investigadores: Gerencia en Servicio de Salud

**Director científico

INTRODUCCIÓN

La modificación de los tradicionales paradigmas que marcaron el comportamiento de los mercados, ha venido creando un reacomodamiento general en todos los participantes de la industria y el comercio. El principal síntoma ha sido el riesgo económico para las empresas, lo que ha obligado a la reinención organizacional para el crecimiento sólido basado en la satisfacción de las necesidades de los clientes y su fidelización que garantice la permanencia en los mercados (Drucker, Peter).

Las empresas que presten servicios en el sector salud y educación superior requieren de herramientas que agilicen su sistema de información para actualización de base de datos, seguimiento, procesos administrativos, logísticos, mercadeo y de control y auditoría. Esto permite el crecimiento de su operación basado en el desarrollo tecnológico y de telecomunicaciones.

A menudo, las empresas no son conscientes de la imagen negativa que transmiten a través de sus servicios de atención telefónica. La falta de capacitación, incompetencia de los teleoperadores, el enrutamiento inadecuado, las esperas prolongadas, las conversaciones frustrantes terminan influyendo de manera determinante, en la capacidad para retener, fidelizar y sumar nuevos clientes, lo que en última instancia influye en los beneficios de la organización.

Las centrales de llamadas han existido en las organizaciones optimizando sus procesos desde la década de los ochenta; sin embargo el Colegio Odontológico, siendo una empresa de gran envergadura no ha incursionado en su uso.

Dentro del plan de mejoramiento institucional nos preguntamos ¿Cuáles serían los beneficios que traería para el Colegio Odontológico Colombiano, el montaje de una central de llamadas y cuáles serían sus implicaciones en términos de puesta en marcha, costos, operacionalización, recursos, tecnología y espacio físico?

Las centrales de llamadas se han convertido hoy por hoy en una formidable herramienta para mantener un mayor y más cualificado nivel de comunicación con el mercado de referencia; las empresas que utilizan ésta poderosa herramienta que soporta su operación en desarrollos tecnológicos de avanzada, han logrado, no sólo fidelizar las relaciones con sus clientes, sino mejorar sustancialmente sus indicadores de rentabilidad; por lo mismo, es clara la tendencia mundial de las empresas sin distinción de los sectores en los que operan, de adoptar estos sistemas que han probado suficientemente sus bondades.

Mejorar las relaciones con los clientes, aumentar la capacidad de comunicación, establecer mejores indicadores de gestión y afinar los procesos de segmentación, entre otros beneficios que se derivan de estos sistemas, ofrecen nuevas oportunidades de desarrollo y crecimiento. (Kothler Philip).

La Central de llamadas es una estrategia dirigida a lograr un mejor nivel de atención de los usuarios, detectando sus reales necesidades a tiempo, y brindándoles información sobre productos y servicios; por tanto, no se puede desconocer que a medida que las empresas utilizan la tecnología acompañada de la experiencia, y de las buenas prácticas como clave de éxito, logran aumentar las ventajas competitivas frente a las acciones para la diferenciación de la oferta. (Vásquez Aguilar).

Esta herramienta empresarial permite una atención personalizada por parte de los asesores comerciales quienes atienden todas las inquietudes de los clientes de una forma ágil eficiente e informan acerca de los productos y servicios. Es una herramienta que centraliza en una sola aplicación el sistema de información de las solicitudes realizadas por los clientes de una organización. Tiene como misión general "ofrecer una atención personalizada con una excelente combinación de tecnología y recurso humano, que contribuya a ofrecer a los clientes, soluciones inmediatas ayudando a incrementar las ventas minimizando costos".

Los centros de atención telefónica son unas de las vías de comunicación decisivas para el éxito o el fracaso de la relación entre empresa y cliente, como lo reportado en estudios realizados en Estados Unidos donde se demuestra la capacidad de los teleoperadores para resolver dudas y problemas, así como el hecho de que la llamada es atendida en cualquier región. Estos aspectos son determinantes en la impresión positiva o negativa del usuario. Son considerados la puerta de entrada institucional. A partir de esto se ha detectado la intención del usuario de mantener su confianza en la organización, y recomendar o desaconsejar sus servicios a otros conocidos. (Vásquez Aguilar).

La razón de ser de las empresas es el cliente, por esta razón están en continua búsqueda de elementos que permitan su modernización y adaptación a los mercados cambiantes.

El objetivo del estudio es determinar los beneficios de la implementación de una Central de Llamadas en el Colegio Odontológico Colombiano.

MATERIALES Y MÉTODO

Estudio descriptivo exploratorio fase cualitativa. El universo fueron 55 centrales de llamadas en la ciudad de Bogotá. Los criterios de inclusión: Centrales de llamadas de la ciudad de Bogotá, que recepcionaron la llamada al primer contacto y que desearon participar en el estudio.

La población elegible con la que finalmente se realizó el estudio fueron 7 centrales, cuyos Jefes de Recursos Humanos respondieron la entrevista a profundidad a partir de un cuestionario semiestructurado con 26 preguntas, distribuidas en dos categorías de análisis: Mercadeo cuyas variables fueron competitividad, competidores, tecnología, diferenciación, rentabilidad, fidelización, dificultades, demandas y contratos; de la categoría de Recurso Humano las variables de estudio fueron operación función, servicios, dificultades, desempeño, contratación capacitación y duración.

Previamente se realizó una prueba piloto al cuestionario y se modificaron las preguntas sugeridas, debido a que algunas respuestas comprometían la confidencialidad de la empresa. A cada respuesta se le asignó un código, el procesamiento de la información se realizó en Excel versión 2003. Los datos se analizaron mediante distribución de frecuencias y porcentajes.

RESULTADOS

Las instituciones de educación superior deberán adaptarse a las transformaciones exigidas por la globalización en el ámbito tecnológico y de telecomunicaciones. La propuesta de una Central de Llamadas para el Colegio Odontológico Colombiano podría ser de gran utilidad en el proceso de modernización y proyección tanto nacional como internacionalmente.

El Colegio Odontológico Colombiano cuenta con una infraestructura que facilitaría la instalación de una central de llamadas. Inicialmente el presente estudio realizó mediante entrevistas una exploración en el mercado para conocer de forma profunda su funcionamiento y proporcionar una propuesta beneficiosa para la implementación de su Central de Llamadas en la sede Norte y Centro.

En las respuestas a las 7 entrevistas realizadas a los jefes de recursos humanos se observó una coincidencia del 90% con respecto a aspectos a tener en cuenta para la constitución de una Central de Llamadas:

- Operación: La central de llamadas se considera un centro operativo que funciona con plataformas de telefonía e informática dedicada a atender a través de los programas de servicio al cliente, sus necesidades y brindar sus respectivas soluciones.
- Su función es asistir telefónicamente al cliente tanto en la recepción como en la generación de llamadas para brindar información, agendamiento de citas, tomar o hacer ventas, investigación de mercados, encuestas de satisfacción, seguimiento a campañas.

- Diferencia entre una Central de Llamadas y un Centro de Contacto: Se da en la modalidad de los servicios que se operan a través de los canales de comunicación. Una Central de Llamadas, es una unidad funcional dentro de la empresa o un servicio tercerizado diseñado para manejar grandes volúmenes de llamadas telefónicas para ofrecer líneas de servicio al cliente, televentas, telemarketing y cobranzas. Un Centro de Contacto resulta de la evolución de una Central de Llamadas hace referencia al uso de múltiples canales de comunicación para manejar todos los contactos que se establecen dentro de la empresa y clientes. Interactúa con los clientes por varios medios. Teléfono, fax, Internet y Chat.
- Existe una tendencia creciente por parte de las empresas a demandar mayores servicios de Centro de Contacto a razón de la amplitud de portafolios de servicios que ofrece.
- Tecnología: Usan tecnología Asterisk, que maneja todo tipo de campaña y con proveedor E.T.B. Otros corresponden a Nortel Y Avaya.
- Las campañas más rentables son: internacionales, servicio al cliente y encuesta de satisfacción.
- Contacto con salud: Famisanar, Colsubsidio, Cafesalud, Saludcoop, Susalud, Comfenalco, Compensar y algunos centros de estética.
- Estrategias de fidelización, brindando un servicio personalizado, además de cumplir puntualmente con los compromisos adquiridos manteniéndolos informados de todo lo que sucede en sus campañas, con una innovación en el servicio que se presta y a precios competitivos.
- Dificultades: La mayoría no saben bien como funciona una central de llamadas. entender que esta es una solución rentable y muy buena para el negocio.
- Contratos: Puede ser a término fijo o indefinido, campañas permanentes o temporales.
- Perfil: En personas que han tenido experiencia con atención al público y características de las campañas. selección para el manejo de la voz a fin de que no se generen rechazos No existe una clara tendencia a la selección de voces masculinas o femeninas para hacer los contactos con los clientes, pero si existe una tendencia a contratar agentes en Bogotá por su acento neutro.
- Duración: La mayoría de las llamadas dependen del tipo de campaña con un promedio de tres a cinco minutos
- Capacidad: De un operador para atender llamadas diarias; esto depende directamente de los promedios de conversación y del tipo de campaña (producto establecido). Si la información es corta, la capacidad es mayor y si la información es larga la capacidad es menor.

Los beneficios que traería la implementación de una Central de Llamadas en el Colegio Odontológico Colombiano serían:

- Organización de las agendas con los pacientes de las clínicas.
- Seguimiento al paciente para fidelizarlo.
- Información sobre productos y servicios.
- Recepción y gestión de pedidos
- Encuestas de todo tipo
- Campañas de mercadeo, publicitarias e informativas.
- Segmentación de base de datos.
- Informe estadístico.
- Captación, atención y seguimiento a aspirantes.

Existen unos requerimientos diferentes para el montaje de la Central de Llamadas dependiendo de donde se decida instalar. Esto quiere decir, que para cada tecnología existente entre las clínicas del centro y sede norte del Colegio Odontológico, van a ser específicos los programas diseñados para cumplir con lo propuesto.

En las clínicas del centro contamos con una central telefónica privada PBX marca Panasonic, que es un sistema que cuenta con una operadora automática que cumple con la misma función de una operadora humana con su conmutador.. Es una concentración de números asignados a las clínicas en donde se tiene un número que es el cabezote. A éste sistema se le adapta un software Call Monitor que es el que controla y organiza el flujo de llamadas que entran al centro de atención de llamadas. Cuando entra una llamada, el software recibe las peticiones de tráfico de la central telefónica que van hacia los agentes y este a su vez determina que agente esta desocupado para atender la llamada.

La llamada que envía la central telefónica la recibe el software con el parámetro ANI (número de identificación de abonado), lo cual hace que se pueda enrutar esta información a la base de datos para buscar la información de quien es el usuario y a quien corresponde y acceder a todo sus datos.

Cuando se maneja este tipo de información en el centro de atención de llamadas, este a su vez podrá proporcionar la siguiente información para administrar la gestión del centro de atención de llamadas.

Ofrece los siguientes tipos de reportes de gestión:

- Manejo de Agendamiento de citas
- Manejo de Agendamiento de matrículas
- Conocer el número de Llamadas recibidas
- Conocer el número de Llamadas abandonadas
- Conocer el número de Llamadas transferidas
- Conocer el número de Llamadas perdidas
- Conocer el número de Tiempo de respuesta del agente
- Conocer el número de Tiempo de conversación del agente
- Conocer el número de Tiempo de espera de los clientes
- Conocer el Consolidado por agente
- Conocer el Consolidado por agente
- Conocer el número de llamadas de salidas

- Activación de los Screen Pop Up para agentes
- Proporcionar la Categorización de los clientes
- Conocer el Tiempo promedio de atención de llamadas por agentes
- Conocer el número de Llamadas abandonadas por agente
- Conocer la Efectividad por agente.

Otra función del software para el centro de atención de llamadas, es el sistema de grabación, es decir todo lo que hace tráfico tanto de entrada como salida, queda grabado y al final del día el supervisor la consolida en un medio magnético, Discos compacto o mini discos o cualquier medio de almacenamiento de datos (servidores de archivo).

Adicionalmente, se podrá configurar de la base de datos al software, los números a los que se quiera llamar. Este servicio proporciona la posibilidad de generar campañas de salida para confirmación de bases de datos, fidelización de pacientes, confirmación de citas, confirmación de matrículas, etc. Este proceso se realiza a través de un marcador automático, donde el supervisor monta la campaña de salida con los números a donde se va a llamar. Inmediatamente el sistema transfiere la llamada al agente que este disponible para atender esta campaña de salida.

La máquina del centro tiene limitantes en funcionalidades para montar aplicaciones más avanzadas de centro de atención de llamadas, ya que no posee la capacidad para más troncales (no más de 6), e igualmente tiene limitantes en número de extensiones (no más de 16), y limitantes para recibir canales digitales.

El Colegio Odontológico Colombiano sede norte, cuenta con una PABX marca Siemens, donde se podrá montar un software para el centro de atención de llamadas.

Este software es de funcionalidades avanzadas para el sistema en mención. Su característica es de ser un software libre, es decir que se encuentra disponible en la WEB y puede ser utilizado por cualquier persona o entidad sin ningún costo. Su marca es Asterick.

Para correr o utilizar este software libre, se necesita de un sistema operativo de datos equivalente a Windows, llamado Linux. Este sistema operativo ofrece ventajas por ser más liviano en sus procesos de gestión y sumado a la implementación del software para un centro de atención de llamadas sobre Asterisk, podrá proporcionar una plataforma de servicios robusta, segura y altamente eficiente.

Esta plataforma Asterisk posee la característica de ser totalmente convergente. Quiere decir que ofrece **seguridad, movilidad y conectividad** a los usuarios de la misma. Una de sus características más importantes es el ofrecimiento de la telefonía IP, igualmente para un centro de atención de llamadas sobre una plataforma Asterisk ofrece los servicios anteriormente mencionados con el software Call Monitor, pero proporciona valores agregados para la gestión del centro de atención de llamadas como pueden ser; reconocimiento de voz y de texto, monitoreo o manejo de agentes remotos y puede manejar el Branch Office (pequeñas oficinas) (trabajadores desde el hogar) y todo esto a través de su pilar más importante que es la voz a través de IP.

Asterisk, por ser una plataforma abierta, permite desarrollar el software de acuerdo a las necesidades particulares. Luego se instala sobre el servidor (Hardware) y se adquiere el software de centro de atención de llamadas. Asterisk se conecta a la red estructurada de la Institución (RED LAN) y de ahí pasa a los agentes por medio de un teléfono IP que está conectado al computador, y que permite también hacer videoconferencia. Ya vendría siendo una Central de Llamadas más avanzada que va migrando hacia un Centro de Contacto. Como esto es una estructura IP permite que sus servicios ofrecidos por la plataforma Asterisk puedan ser utilizados a través de la Internet, por ejemplo el monitoreo del centro de atención de llamadas a través de la web de la institución.

Un canal digital (RDSI) es un canal de transmisión de voz, datos, imagen y texto y viene en dos presentaciones: Primario (PRI) es un tubo de fibra óptica que contiene 30 líneas digitales para la transmisión de voz y proporciona la capacidad de manejar 30

llamadas en simultánea. A través de éste canal se pueden recibir datos de la central pública como: el ANI (Identificación de abonados) y el DNIS (Identificación del número a donde se llama). Es decir, que con estos parámetros de identificación, se podrá manejar de manera más eficiente, el flujo de llamadas entrantes.

La segunda presentación es un canal básico (BRI) que mueve dos llamadas simultáneas a través de fibra óptica. Esta cumple con los mismos parámetros de servicio y eficiencia que un PRI.

Para conocer el funcionamiento de una llamada a través de un canal digital RDSI, se explica a continuación su proceso de tráfico; La llamada entra de la central pública a la central telefónica privada PABX, por intermedio del canal digital sea un PRI o un BRI y la contesta la consola del operador o una operadora automática que en ruta la llamada al área solicitada.

Un tema que aparece como subyacente en la discusión pero no por ello es menos importante, es el relacionado con una opción diferente de operacionalización de los objetivos de la Institución: La tercerización del servicio a través de la contratación de una empresa especializada. Para cualquier organización que se encuentre estudiando programas de acertamiento con su mercado de referencia esta es una opción que en principio estará en su portafolio de análisis, y este caso no fue la excepción.

Referido entonces a este tema, se adelantaron gestiones con algunas de las centrales de llamadas con el fin de que nos proveyeran los análisis respectivos; sobre esta base se establece una relación costo – beneficio de su contratación de los servicios requeridos por la Institución. Los altos costos que implican la tercerización del servicio no hacen viable el proyecto, si se considera que el mercado por su misma dinámica, presentara tasas de crecimiento interesantes para la institución como consecuencia de las estrategias planteadas; en este sentido, los costos terminarían disparándose y consecuentemente, harían insostenible mantener el proyecto.

DISCUSIÓN

Para el adecuado funcionamiento de una Central de Llamadas, se deben integrar tres características o componentes clave como lo son: el servicio al cliente, el recurso humano, y una adecuada tecnología de los procesos que se realizan en cuanto al hardware y software y recursos telefónicos necesarios.

Se encontró que la aplicación de una herramienta que ayude a las operaciones diarias de una organización en el sentido de ampliar y mantener una relación con su cliente actual o potencial, trasciende en beneficios de productividad y rentabilidad toda vez que permite organizar las tareas y la capacidad de un contacto permanente con el consumidor, midiendo sus niveles de satisfacción, adelantándose a dar respuestas a las nuevas necesidades, informándolo de nuevos proyectos o servicios, ofertas, agendamiento y recordatorio de citas, lo que finalmente consolida un cliente final más satisfecho, comprometido y con una mayor posibilidad de fidelización

Otros beneficios:

- Dar el trato telefónico diferenciado para cada tipo de llamada en función del interés que se tenga. (información sobre productos y servicios).
- Proveer de una atención y servicio telefónicos de calidad, dando información adecuada.
- Minimizar los tiempos de prestación del servicio telefónico, tanto las esperas como la atención en sí.
- Disponer de datos exactos de la atención telefónica que se está prestando.

La misión principal de una Central de Llamadas es lograr que las organizaciones sean más productivas en sus negocios a través del servicio que se ofrece, que sean más ágiles en su operación, y más eficientes en cuanto a sus resultados. Hay una retroalimentación de la calidad del servicio que se ofrece, para en cada caso, se pueda proceder a tomar las acciones correctivas necesarias.

Las anteriores, que se pueden considerar como las razones más importantes que se tendrían para decidir el montaje de una

Central de Llamadas del Colegio Odontológico, justifican plenamente los primeros estudios que alrededor del tema deben abocarse para dar forma a una decisión definitiva.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación, permitieron conocer con precisión, cómo opera un Centro de Llamadas desde las perspectivas de recursos humanos y mercadeo; asimismo, conocer los insumos técnicos y logísticos que se necesitarían para implementarla, estableciendo *modus operandi*, tecnología, costos, factores de competitividad y campos de aplicación específicos para el Colegio Odontológico. (clínicos-académicos).

Se encontró que la aplicación de una herramienta que ayude a las operaciones diarias de una organización en el sentido de ampliar y mantener una relación con su cliente actual o potencial, trasciende en beneficios de productividad y rentabilidad toda vez que permite organizar las tareas y la capacidad de un contacto permanente con el consumidor, midiendo sus niveles de satisfacción, adelantándose a dar respuestas a las nuevas necesidades, informándolo de nuevos proyectos o servicios, ofertas, agendamiento y recordatorio de citas, lo que finalmente consolida un cliente final más satisfecho, comprometido y con una mayor posibilidad de fidelización.

Igualmente, en la investigación se encontró que la implementación de una central de llamadas permite optimizar el tiempo y los recursos del trabajo administrativo y la prestación de un óptimo nivel de servicio concentrando esfuerzos y distribuyendo la información automáticamente a cada área involucrada de la organización obteniendo comunicación rápida, efectiva, consistente y productiva. Además de la aplicación al servicio de la red de clínicas, se encontró que también su implementación impactaría positivamente el trabajo de admisiones, facilitando el proceso de información y enrutamiento para los diferentes programas académicos.

Adicional a esto, se aplica para darle seguimiento a los estudiantes actuales y nuevos aspirantes, manteniéndolos informados sobre temas en general relacionados con la Institución; ofrecimiento de programas académicos actuales y futuros, además de poder concentrar en un sólo sitio todas las actividades de atención e información de servicios, permitiendo un mayor control y coordinación de todos los procesos, ahorro de tiempo, de recurso humano e insumos.

De acuerdo con los hallazgos de la investigación, el montaje de una Central de Llamada en el Colegio Odontológico, traería beneficios para la Institución, tanto en lo administrativo como en lo académico; si bien es cierto, la inversión inicial puede resultar alta, la relación costo-beneficio y el retorno esperado, serían positivos si consideramos los efectos que tendrían sobre la forma como actualmente se desarrolla la operación.

El implementar una Central de Llamadas permiten a las empresas ser más ágiles en su operación y más eficientes en cuanto a sus resultados.

El tener un canal de contacto con los pacientes y estudiantes donde la Institución acceda de primera mano a sus necesidades de servicio, a una atención con calidad, el poder medir sus niveles de satisfacción que reviertan a la fidelización, el tener las herramientas adecuadas que apoyen el proceso de gestión, apunta a aumentar las posibilidades de éxito en los propósitos que se establezcan.

Las aplicaciones de una bien montada Central de Llamadas, permite así mismo, orientar con mayor precisión, los esfuerzos que deben hacerse para mantener el nivel de actividad regular, en un estado de permanente renovación y exigencia.; dicho de otra manera, la producción de informes, el control permanente, el establecimiento de nuevos indicadores de resultados, y el contacto permanente con el mercado de referencia, se convierten en un elemento de evaluación de desempeño institucional. Desde el punto de vista administrativo y logístico, la investigación arroja luces interesantes sobre la forma como debería concebirse la operación inicial y el flujo de

información que haría parte de los procesos regulares. En otros términos, el manejo administrativo y logístico de la Central de Llamadas, debe hacerse como un nuevo centro de costos al que se le asignan unos recursos humanos, financieros y tecnológicos, de suerte que al hacer el cierre de operaciones periódicas, se puedan evaluar fácilmente sus resultados y establecer nuevas metas.

En relación con los costos implicados en el montaje de la Central de Llamadas, es claro que la Institución tendría que hacer un esfuerzo financiero importante dada la necesidad de capital de trabajo que exige su implementación. No obstante, como todo proyecto de envergadura, la asignación de recursos económicos debe mirarse en términos del retorno esperado que se mide en los beneficios a alcanzar en el mediano y largo plazo. Una mirada a corto plazo sería una equivocación que no permitiría ser objetivos en el análisis de esta herramienta. Por eso, se concluye que es mejor hacer lo estratégicamente correcto, que lo inmediatamente rentable.

RECOMENDACIONES

Para el Colegio Odontológico Colombiano se recomendaría en una primera etapa el montaje de una Central de Llamadas y luego ir realizando un crecimiento acomodado a las necesidades institucionales.

En la sede norte se recomienda el montaje de una central de llamadas que maneja un software asterick.

Contar con una infraestructura adecuada para realizar el montaje.

La capacitación continua es un factor muy importante en el diseño y montaje de una Central de Llamadas, ya que tiene como objetivo que los agentes aprendan a escuchar, pero también a preguntar; hablar lo necesario, revisar las buenas ideas, y pensar como el cliente. De esta forma se establece una relación de empatía, afinidad y armonía entre ambas partes. Este es el trato que debe ofrecer el centro de llamadas: respetuoso, amable y sobretodo, muy profesional de campañas.

REFERENCIAS

1. Drucker, Peter F. La innovación y el Empresariado Innovador. 1986.
2. Kothler, Philip. Las preguntas más frecuentes sobre Marketing. Bogotá 2005.
3. Vásquez, Aguilar Diego. Marketing directo. www.gestiopolis.com. Julio 2003.
4. Pulido, Antonio. Evolución y Revolución del Marketing. 1974.
5. Buckner, LEROY M. Dar Eugene L. Servicio al Cliente. Junio 1990.
6. Keegan, Warren J. Marketing Global. quinta edición. Junio 1990.
7. Majaron, Simón. La esencia de la Mercadotecnia. 1993.
8. Baena, Paz Guillermina Credibilidad Políticas y Marketingmix. Abril 1997
9. Harrington, James H. Hoffheir, Glen D. Reid, Robert P. Herramientas para la Creatividad. Octubre 1999.
10. Robinson, Alan G. Stern, Sam. Creatividad Empresarial. 2000.
11. Prada, Raymon. Creatividad e innovación empresarial. 2002.
12. Trespalacios, Gutiérrez Juan A. Vásquez, Casilles Rodolfo. Bello, Acebrón Laurentino. Investigación de Mercado. 2005.