 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 21

FACULTAD DE _____
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	HECTOR DAVID PALACIO LONDOÑO
Programa académico	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	SURETOUCHLEADS.COM LLC
NIT.	VTA: 272352116
Dirección	28175 Haggerty Road, Novi, MI 48175, USA
Teléfono	+1 (248) 219-5356
Dependencia o Área	Gerencia
Nombre Completo del Jefe del estudiante	Ranjev Beri
Cargo	CEO
Labor que desempeña el estudiante	Director de Operaciones
Nombre del asesor de práctica	Diana Lucía Gómez Santamaría
Fecha de inicio de la práctica	1ro de febrero 2022
Fecha de finalización de la práctica	6 de junio 2022

1. **ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.**


2.

Centro de práctica Facultad de ciencias económicas.

1.1 **Centro de práctica.**

Misión

Sure Touch Leads, Inc. tiene más de 15 años de experiencia en la entrega de clientes potenciales calificados, lo que a su vez impulsa las ventas y aumenta los ingresos para nuestros clientes. ¡Desde generar prospectos de seguros hasta prospectos financieros, tenemos la experiencia y le brindaremos los resultados que necesita!

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 21

No importa a qué estado de EE. UU. necesite dirigirse, ¡podemos ayudarlo! Nos especializamos en prospectos de seguros (todos los tipos), prospectos financieros, prospectos de hipotecas y prospectos de consolidación de deuda.

¡Todos los clientes potenciales que se le envían son de alta calidad y podemos calificarlos en la medida en que lo necesite!

Vision

Con la velocidad a la que el mundo cambia a diario, a menudo es difícil saber dónde se encuentran los límites. Si bien esto puede ser motivo de preocupación para muchos, con un líder como Sure Touch Leads a su lado, las condiciones actuales generan infinitas posibilidades para el futuro de los productos o servicios de su organización. Nos esforzamos por considerar el mundo de la forma en que lo ve el individuo más avanzado y experto en tecnología, de esta manera, brindamos a nuestros clientes servicios que son innovadores, impresionantes y útiles.

Objetivos institucionales

Filosofía


Sure Touch Leads es una firma sólida de generación de prospectos enfocada únicamente en los requisitos y objetivos de nuestros clientes. Nuestra filosofía se basa en un conjunto simple de principios:

Personal

Nuestro personal es nuestra fuerza. Empleamos personas altamente educadas y capacitadas para brindar a nuestra clientela la máxima atención, devoción y dedicación. Nos preocupamos por nuestra fuerza laboral y los capacitamos mensualmente para mantenerlos informados sobre todos los avances en la industria. Damos poder a cada individuo para que tome decisiones con una supervisión mínima de la administración.

Honestidad

Practicamos un modelo comercial relativamente transparente, mantenemos a nuestra clientela completamente informada de toda la situación y nos aseguramos de que comprendan todos los aspectos de la asociación antes de solidificar cualquier compromiso. Buscamos relaciones a largo plazo y clientes que estén dispuestos a alcanzar sus objetivos con nuestra ayuda.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 21

Fiabilidad

Cumplimos o superamos cada una de nuestras metas y promesas; de lo contrario, no los hacemos. No tomamos a la ligera nuestros compromisos. Cumplir con nuestras declaraciones y promesas no es un punto a considerar en SureTouchLeads; es una reacción automática.

Calidad

La calidad de servicio es el fundamento de nuestra práctica. Utilizamos herramientas y técnicas avanzadas para realizar un seguimiento de todos nuestros proyectos y asegurarnos de ofrecer una solución sólida.

1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

Desarrollar habilidades en el cargo de gerencia, que permitan el desarrollo de las actividades diarias de cada departamento del que se está a cargo


1.3 Funciones

Las diferentes funciones que se desarrollan en el ejercicio de este puesto son las siguientes:

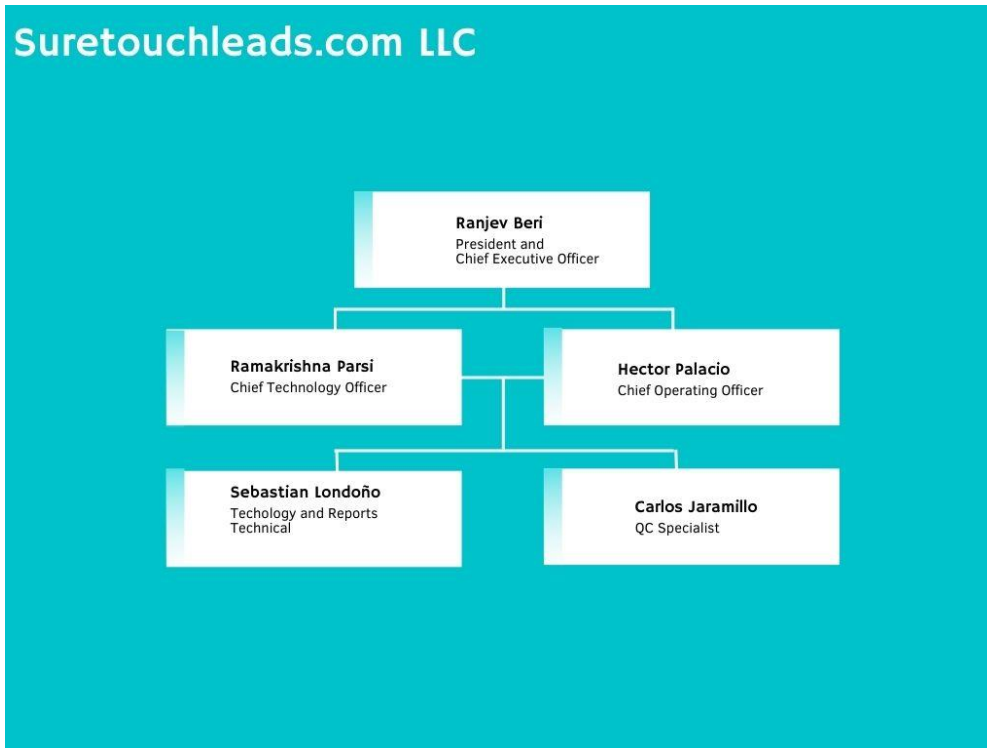
Revisión de Reportes: Se debe de revisar los reportes de producción de los diferentes callcenter o proyectos a cargo, con el fin de interpretar, analizar y generar planes de acción dependiendo de la falencia que se identifique, como números por debajo de los objetivos generados desde la dirección de ventas, cambios en la calidad de las llamadas, errores en las aplicaciones que ayudan a enviar información al cliente, entre otros.

1.4 Justificación de la práctica empresarial.

El cargo de director de operaciones es un cargo estratégico que debe estar presente día a día en producción, ya que esta persona debe velar por el buen funcionamiento, calidad y productividad de las áreas, implementando estrategias que mejoren el funcionamiento diario, creando modelos de operación que generen más ingresos a la compañía y asegurarse que esos modelos y proyectos se lleven acabo de la manera más eficiente y efectiva posible, con el menor gasto involucrado para generar las ganancias deseadas por la empresa.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 4 de 21</p>

1.5 Equipo de trabajo.



2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS


2.1 Título de la propuesta

Reestructuración del departamento de control de calidad

2.2 Planteamiento del problema.

En una ocasión una llamada de un 50% de llamadas que son escuchadas frecuentemente, fue escuchada al azar y se dieron cuenta que era un posible litigante que de haberse enviado al CRM de nuestro cliente, hubiera podido demandar. Se hizo un chequeo del 50% restante y se encontró que había varios de estos posibles litigantes, lo que significa que diariamente se envían al cliente este tipo de consumidores que ponen en riesgo al cliente ante posibles demandas de consumidores y la relación de Suretouchleads con él.

2.3 Justificación.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 5 de 21

“La calidad siempre ha sido un factor indispensable en la prestación de servicios de Telecomunicaciones” (TOVAR, 2015), y esta idea para suretouchleads no queda atrás, ya que a través de sus 15 años de trayectoria en el mercado, en todas sus campañas siempre se genera la necesidad indispensable de tener un departamento que vele por la calidad de las llamadas, no solamente de acuerdo a las directrices directas del cliente, si no también desde las leyes que cada estado dispone como lo es el TCPA (Telephone Consumer Protection Act) para este tipo de industria de las cuales hay personas que se aprovechan y toman ventaja de ellas para demandar empresas como las que Suretouchleads tiene como clientes y así adquirir grandes sumas de dinero si tienen)lo necesario para demostrar faltas en el debido proceso.

A este tipo de personas profesionales en este tema se les conoce como “litigats” o “plattiffs”, de los cuales suretouchleads debe de tener mucha atención para no enviar un consumidor con estas características que pueda llegar a demandar a alguno de nuestros clientes.

Suretouchleads cuenta con un cliente estratégico con el cual lleva una relación de más de 5 años donde se les provee leads a través de formularios en línea, donde una persona muestra interés por el producto, y luego un agente de callcenter hace una llamada para validar su interés y así ser transferido al área de ventas. Estas llamadas son grabadas para ser monitoreadas por un agente de calidad que posteriormente realizará un respectivo análisis y determinará si la llamada puede ser reenviada al cliente o no, basándose en dos puntos importantes:

- ¿Está el cliente interesado en el producto y cumple los estándares básicos?
- ¿El cliente muestra alguna señal de ser un litigant?


Para esta campaña se tiene una persona encargada de monitorear las llamadas, esta persona hace un chequeo general de las llamadas pero lamentablemente no alcanzará a escuchar todas las transferencias, así que queda un porcentaje cercano al 50% sin escuchar y que son enviadas al cliente.

2.4 Objetivos (Objetivo General y Objetivos Específicos).

Objetivo General

Modificar el proceso de control de calidad para evitar generar leads con posibles litigates.

Objetivos específicos

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 21

- Describir el proceso actual de control de calidad y los términos asociados en la industria de callcenter.
- Analizar los datos recolectados en el ejercicio para generar opciones que ayuden a mejorar la calidad
- Proponer una estrategia que modifique el departamento.
-

2.5 Diseño Metodológico.

Se propone la revisión de los diferentes datos cuantitativos y cualitativos generados desde el departamento de control general en sus reportes diarios, especialmente los relacionados con la campaña Home Warranty en Estados Unidos, clasificando los diferentes tipos de cancelaciones que pueden ser generadas como, DNC, no dueño de casa, Litigante, No interesado, entre otros. Además, es necesario realizar una investigación descriptiva que nos ayude a entender los diferentes términos usados en la empresa con ayuda de fuentes secundarias.

Adicionalmente, es necesario analizar la cantidad de llamadas que una persona puede escuchar en un horario estándar de trabajo de 8 horas.


Estos datos se tomarán a partir de un ejercicio de observación realizado a un agente de calidad, para determinar la importancia de los ítems que escucha y cuánto tiempo demora en cada una de las grabaciones.

Una vez todos los datos sean claros, se podrá pasar a analizarlos y generar las estrategias necesarias para solucionar el problema inicial de la forma más eficaz y eficiente posible.

2.6 Cronograma de Actividades.

A continuación se presenta el cronograma de actividades pensado en semanas para terminar los objetivos.


1. CRONOGRAMA*

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 7 de 21

TIEMPO ACTIVIDADES	Sem. I	Sem. II	Sem. III	Sem. IV	Sem. V	Sem. VI	Sem. VII	Sem. VIII	Sem. IX
	Informe inicial de práctica profesional	x							
Desarrollo Objetivo Especifico 1		x	x						
Desarrollo Objetivo Especifico 2				x	x				
Desarrollo Objetivo Especifico 3						x	x		
Desarrollo Objetivo General								x	x

2.7 Presupuesto (Ficha de presupuesto)


1. PRESUPUESTO GLOBAL DEL trabajo de grado						
RUBROS	FUENTES			TOTAL		
	Estudiante	Institución - IUE	Externa			
Personal	x	x		\$350,000.00		
Bibliografía		x		\$ 50,000.00		
Equipos	x			\$5,120,000.00		
TOTAL				\$5,520,000.00		
DESCRIPCIÓN DE LOS GASTOS DE PERSONAL						
Nombre del Investigador	Función en el proyecto	Dedicación h/semana	Costo			Total
			Estudiante	Institución - IUE	Externa	

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL			Código: F-DO-0025	
				Versión: 01	
				Página 8 de 21	

Hector David Palacio	Investigador	14 horas	X			\$ 350,000.00
Diana Lucía Gómez	Asesor de práctica	2		X		\$ 44,000.00
TOTAL						\$ 350,000.00

DESCRIPCIÓN DE MATERIAL BIBLIOGRÁFICO				
Descripción de compra de material bibliográfico	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Recursos Bibliográficos Electrónicos		X		\$ 50,000.00
TOTAL				\$ 50,000.00

DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS				
Descripción de compra de equipos	Costo			Total
	Estudiante	Institución - IUE	Externa	
Asus Zenbook	x			\$5,000,000.00
Internet	x			\$ 120,000.00
TOTAL				\$5,120,000.00

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 21

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1 MARCO DE REFERENCIA (antecedentes, marco teórico, marco conceptual, Marco legal.

Los Contact Center nacen de la necesidad de las empresas de gestionar una central telefónica de atención. Estos “Centros de Contacto” tienen como función brindar soporte y asistencia al consumidor según los parámetros definidos por la empresa contratante. En los centros de contacto, se resuelven dudas del usuario, se atienden reclamos, se hacen ventas, se gestionan pedidos, se hacen cobranzas, entre otros (Morales, 2019)

STL es entonces una empresa que se dedica a trabajar con callcenter en el mundo, para generación de clientes potenciales y ventas, bajo los parámetros de calidad que el cliente requiere. Para ello se debe tener presente que la calidad “puede tener diferentes conceptos según perspectiva de las compañías o del cliente, pero la definición más básica es que Calidad viene a ser el grado en el que un proyecto (ya sea producto, servicio) cumple con los requisitos”. (Crosby); como ya se mencionó anteriormente, uno de los pilares para STL es la calidad, ya que con ella se puede mantener una relación duradera con los clientes.


En el Libro Control de calidad de Dale H. Besterfield(2009) muestra la reseña histórica sobre el control de calidad y muestra como, desde épocas antiguas, era un tema que era importante es las diferentes organizaciones que la requería:

Reseña histórica

Sin duda, la historia del control de calidad es tan antigua como la industria misma. Durante la Edad Media, la calidad era controlada en gran medida por los largos periodos de entrenamiento establecidos por los gremios. Esa capacitación inyectaba orgullo en los trabajadores, por la calidad de sus productos, que eran hechos a la medida.

El concepto de especialización de la mano de obra fue introducido durante la Revolución Industrial. El resultado fue que un trabajador ya no fabricaba todo el producto, sino sólo una parte. Este cambio causó una declinación en la calidad de la mano de obra, porque ya no se necesitaban trabajadores calificados. La mayor parte de los productos fabricados durante ese periodo temprano no eran complicados; en consecuencia, la calidad no se afectó mucho. De hecho, al mejorar la productividad, los costos decrecieron, lo que causó menores expectativas de los clientes. A medida que los productos se volvieron más complicados, y los empleos más especializados, se hizo necesario inspeccionar los productos después de fabricarlos.

En 1924, W. A. Shewhart, de Bell Telephone Laboratories, desarrolló una gráfica

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 21

estadística para controlar variables en productos. Se considera que esta gráfica (o cuadro) fue el inicio del control estadístico de la calidad. Después, en esa misma década, H. F. Dodge y H. G. Romig, ambos también de Bell Telephone Laboratories, desarrollaron el área de muestreo de aceptación como sustituto de la inspección al 100%.

En 1942 se hizo aparente el reconocimiento del valor del control estadístico de la calidad. Desafortunadamente, en Estados Unidos los gerentes no reconocieron este valor.

En 1946 se formó la American Society for Quality. Esta organización, mediante sus publicaciones, conferencias y sesiones de capacitación, ha promovido el uso de calidad para todos los tipos de producción y servicio.


En 1950, W. Edwards Deming, que había aprendido de Shewhart el control estadístico de la calidad, presentó una serie de conferencias sobre métodos estadísticos frente a ingenieros japoneses, y sobre responsabilidad por la calidad a los directores generales de las más grandes organizaciones en Japón. Joseph M. Juran viajó a Japón por primera vez en 1954, y enfatizó la responsabilidad de la administración en el logro de la calidad. Con esos conceptos, los japoneses establecieron las normas de calidad para que el resto del mundo las adoptara.

En 1960 se formaron los primeros círculos de control de calidad, con el propósito de mejorar la calidad. Los trabajadores japoneses aprendieron y aplicaron técnicas estadísticas sencillas.

Para fines de la década de 1970 y principios de la de 1980, los gerentes estadounidenses viajaban con frecuencia a Japón con el fin de aprender acerca del milagro japonés. En realidad esos viajes no eran necesarios, ya que podrían haber leído las publicaciones de Deming y Juran. Sin embargo, comenzó un renacimiento de la calidad en los productos y servicios estadounidenses, y para mediados de la década de 1980, se publicaron los conceptos de la administración de la calidad total.

A finales de la década de 1980, la industria automotriz comenzó a dar importancia al control estadístico del proceso (SPC). Se pidió a los proveedores, y a sus respectivos proveedores, adoptar esas técnicas. Otras industrias y el Departamento de la Defensa en Estados Unidos también implementaron el control estadístico del proceso.

Se estableció el Premio Nacional de Calidad Malcolm Baldrige, y se convirtió en la medida de la administración de la calidad total. Genechi Taguchi introdujo sus conceptos de diseño de parámetros y tolerancias, y dio lugar a un resurgimiento del diseño de experimentos (DOE, de design of experiments) como un método valioso para mejorar la calidad.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 11 de 21

En la década de 1990, continuó el énfasis en la calidad en la industria automotriz, cuando el modelo Saturn quedó en tercer lugar en satisfacción del cliente, después de los dos automóviles japoneses más costosos. Además, la norma ISO 9000 se convirtió en el modelo mundial para los sistemas de calidad. La industria automotriz modificó la ISO 9000 para dar mayor importancia a la satisfacción del cliente, y adicionó elementos en el proceso de aprobación de la producción de partes, la mejora continua y las posibilidades de fabricación. La norma ISO 14000 fue aprobada como modelo mundial para sistemas de administración del medio ambiente.

Para el año 2000, el enfoque se desplazó hacia la tecnología de la información dentro de una organización, y fuera de ella a través de Internet. (Besterfield, 2009)

3.2 Desarrollo y logro de objetivos Describir el proceso actual de control de calidad y los términos asociados en la industria de callcenter.

La industria de los callcenters en Estados Unidos maneja términos claves que se deben de entender para tener una mayor comprensión del caso que se va a trabajar en este trabajo, estos términos son:

Control de calidad:


Departamento encargado de monitorear y entrenar a los agentes que están haciendo las llamadas.

TCPA:

EL TCPA es una ley en los Estados Unidos la cual intenta regular las llamadas de telemarketing que se hacen a los consumidores, las multas por este tipo de quejas pueden llegar a costar entre 500 y 1500 dólares por persona. (Worldwide Callcenters INC., s.f.)

DNC:

DNC es la abreviación de Do Not Call, que significa no llamar, este es un registro que cualquier persona en los Estados Unidos puede hacer y lo que hace es que se agrega a una lista de personas que no pueden ser llamadas para telemarketing, si una empresa de telemarketing hace una llamada a esta persona puede ser demandada, sin embargo en la mayoría de los casos los consumidores mencionan que están en esta lista y no se les vuelve a llamar ya que conseguir esa lista del gobierno es muy complicado para empresas de telemarketing. (Federal Trade Commission Consumer Advice, 2021)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 12 de 21

Litigantor, litigant o litigante:

Un tiburón litigante de la TCPA es un abogado o demandante profesional que utiliza la TCPA en su beneficio con fines nefastos para generar demandas contra los infractores de la TCPA. Se aprovechan del estado de la ley como la fuente de ingresos más grande en la historia de la práctica de demanda colectiva estadounidense. (Contact Center Compliance, s.f.)

Un litigant es una personas profesional, que en muchas veces son abogados especializados en esta rama, que se aprovechan de la ley TCPA y del DNC para generar demandas contra las empresas que no cumplen dichas leyes.

Script:

Un guion del centro de llamadas es un documento cuidadosamente diseñado que guía a los representantes del centro de llamadas a medida que interactúan con los clientes. El uso de guiones reduce los errores y brinda respuestas al representante para que pueda guiar a los clientes de manera precisa y eficiente. (Indeed Editorial Team, 2021)


El script es el documento que se le entrega a los agentes donde se tiene lo que ellos deben de decir en las llamadas, en muchos casos menciona de inicio a fin lo que se debe decir y en otros casos solo los puntos importantes y se le deja al agente que él mismo invente lo que quiere decir en la llamada. De este script salen las bases sobre las cuales control de calidad debe revisar en cada llamada.

CRM:

Un CRM (Customer Relationship Management) es un software que utilizan las empresas para mantener la información de sus clientes activos y futuros clientes, los vendedores tienen acceso a este sistema para mantener un registro de las llamadas que se han hecho y de las ventas que se cumplen. (Clavijo, 2022)

API:

“El término API es una abreviatura de Application Programming Interfaces, que en español significa interfaz de programación de aplicaciones. Se trata de un conjunto de definiciones y protocolos que se utiliza para desarrollar e integrar el software de las aplicaciones, permitiendo la comunicación entre dos aplicaciones de software a través de un conjunto de reglas.” (FERNÁNDEZ, 2019)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 13 de 21

Una API es una ventana de acceso, que, en este caso, sería una venta de acceso al CRM del cliente, a través de esta venta se envían los datos del consumidor potencial, como, nombre, dirección, teléfono, correo electrónico entre otros.

Portal:

En el caso de STL, el portal es el lugar donde los agentes de control de calidad encuentran la información de las transferencias, este portal se encuentra conectado al CRM del cliente a través de una API, por la cual enviamos la información de las personas que transferimos.

Dialer:

Un Dialer es un sistema automatizado que realiza llamadas a los clientes, desde un centro de llamadas salientes o un centro de llamadas combinado. (Buckley, s.f.)

El objetivo es reducir el costo de hacer llamadas telefónicas eliminando una gran cantidad de trabajo repetitivo y propenso a errores.

El dialer es un programa que ayuda a los callcenter a hacer las llamadas de una forma más eficiente, en el se carga los números de teléfono y la información de las personas que queremos llamar durante el día, este programa hace las llamadas, y cuando alguien contesta, le pasa la llamada a un agente disponible, así el agente no tiene que perder tiempo esperando a que alguien conteste o escuchando buzones de voz, ya que el mismo dialer las identifica y cuelga la llamada automáticamente.


Feedback:

es el control de un sistema mediante la reinserción en el propio sistema de los resultados de su actuación. Si esta información es capaz de producir cambios en el método general y en el de actuación, se trata ya de un proceso que se puede denominar aprendizaje. (Fornells, Arnau, Julià, & Martínez-Carretero, 20081)

Es el proceso mediante el cual, los agentes de control de calidad retroalimentan y entrenan a los agentes basándose en los descubrimientos que hacen al escuchar las llamadas pregrabadas o en las intervenciones en vivo.

Roleplay:

Esta es una actividad que involucra a al agente de control de calidad y el agente que se debe entrenar, en ella el agente de control de calidad toma la parte del consumidor para que el agente pueda practicar su script. La idea principal es hacer escenarios difíciles para el agente, así al momento de enfrentar situaciones reales tenga la experiencia. También

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 14 de 21

se utiliza para asegurarse que el agente entendió un punto en el que estaba fallando, usualmente en una sesión de feedback se pueden hacer de 3 a 5 roleplay.

“El entrenamiento en los centros de llamadas suele comenzar con la formación en el aula, donde la atención se centra en el aprendizaje del producto, conocimiento, etiqueta de servicio al cliente y capacitación agentes para interactuar de manera competente con los sistemas de tecnología de la información (TI) asociados con el servicio. El entrenamiento de juego de roles generalmente se incorpora hacia el final del entrenamiento en aula para proporcionar una experiencia de la "vida real" a los alumnos.

Una o más llamadas de clientes son escritas y representadas, donde una de las partes desempeña el papel de un cliente (típicamente el instructor o un aprendiz) mientras que otra parte (un aprendiz) juega el papel del Agente de centro de llamadas. El contacto es cara a cara permitiendo las partes en el juego de roles, así como otros espectadores (es decir, aprendices) oportunidades para la observación. Los participantes también tienen la oportunidad de practicar los juegos de roles y obtener retroalimentación del instructor cuando se cometen errores.” (Murthy, Challagalla, Vincent, & Shervani, 2008)

Proceso en el departamento de control de calidad

STL tiene un departamento de control de calidad que está conformado por una sola persona, Carlos Jaramillo, él se encarga de revisar las llamadas que realizan los dos callcenters activos en Pakistán, Shark Technologies y Fortune Tech.


Esta persona de control de calidad está en cargada de cuatro objetivos diarios:

- Escuchar las llamadas
- Postear las llamadas
- Escuchar a los agentes en vivo.
- Dar feedback

Escuchar llamadas

En este punto, el agente de control de calidad debe escuchar las llamadas asignadas, las grabaciones de estas llamadas se encuentran en el dialer, y se debe asegurar de que en ellas se cumplan los siguientes puntos:

- El cliente que se contacta es dueño de casa
- Está interesado en escuchar más información sobre el producto
- No es un DNC o un Litigante

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 15 de 21

- El agente siguió el script
- Explicó correctamente el producto
- El cliente entendió lo que el agente mencionó
- Revisar si el cliente compra el producto o no.

El control de estos puntos se lleva a cabo en una hoja de Excel donde se debe ingresar una "X" si el punto fue cubierto, y al final la hoja está programada para dar un puntaje basado en un peso dado a cada punto.

- Postear las llamadas

Cuando el agente termina de escuchar la llamada y en esta no se vendió por alguna razón, pero el cliente estaba interesado en escuchar, además no era un litigan o DNC, y era dueño de casa, se puede enviar la información de esta persona al CRM del cliente a través de una API en el portal de control de calidad. En este portal solo se procesan las llamadas que se van a enviar a través de la API, las otras llamadas que no califican no se procesan en el portal.


Una vez el cliente recibe esta información en su CRM, distribuye estas llamadas a un equipo de venta más agresivo y con mejores precios que el equipo anterior, en esta segunda llamada no se tiene control de cuales llamadas venden o no, esta practica permite al cliente hacer más ventas sobre estas personas interesadas.

- Escuchar a los agentes en vivo.

Cuando los números están bajos, o en los reportes de producción se nota que hay agentes que están por debajo del promedio de transferencias, la persona de control de calidad debe escuchar a esos agentes en vivo, para poder tomar nota de las oportunidades de mejora para poder estar dentro del promedio. Esto se realiza directamente en el dialer a través de un acceso de administrador.

- Dar feedback

Una vez se tiene la información de las llamadas escuchadas, y de la actividad en vivo, se hace una retroalimentación a los agentes, en ella, el agente de calidad muestra las llamadas en que notó los puntos a mejorar y explica cómo lo puede hacer mejor con ejemplos de otros agentes, mostrando las llamadas donde se demuestra cómo manejar la situación, además se hacen roleplay para asegurar que el agente entendió lo que fue explicado.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 21

El proceso de control de calidad inicia en una hoja de Google sheet donde día a día se montan las llamadas que fueron trasferidas al cliente y que duraron más de 100 segundo hablado con el vendedor.

Ya que solo hay una persona en control de calidad, en su momento la administración decidió que, teniendo en cuenta todas las actividades que debe realizar en el día, solo podría escuchar 50 llamadas por callcenter, al tener 2 callcenters activos en el momento, solo puede escuchar 25 llamadas por cada centro.


En el caso de Shark, transfieren alrededor de 150 llamadas diarias, de las cuales el agente de control de calidad escucha las 15 llamadas más cortas, y las 10 llamadas más largas, lo que deja en promedio unas 125 llamadas sin escuchar, y las cuales se envían al cliente para que pueda ser llamados nuevamente sin hacer el filtro previo de calidad.

Lo que significa que alrededor del 83,33% de las llamadas quedan sin monitoreo de control de calidad, la empresa como tal está dispuesta a correré ese riesgo ya que se entiende que después de escuchar las 15 primeras llamadas más cortas, las personas que están por encima de esa duración, al hablar más con el vendedor, tienen mayor interés. Sin embargo, dentro de esas llamadas que no se escuchan, pueden haber litigants, o personas que pidieron sen eliminadas de la lista, y al ser vueltas a llamar por los vendedores podrían traer problemas legales cliente al cliente.

- Analizar los datos recolectados en el ejercicio para generar opciones que ayuden a mejorar la calidad

Para este caso especifico se toma como muestra las trasferencias generadas entre el 4 y el 8 de abril del 2022 de cada callcenter, con ellas se hace una auditoría completa para generar un reporte que indique la cantidad de posibles litigants que se pueden enviar en promedio en una día, la auditoría arrojó los siguientes resultados:

CallCenter	Fecha	Total De Llamadas	DNC	% DCN
FortuneTech	Total	436	8	1.8%
	04-Apr	96	1	1.0%

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 17 de 21

	05-Apr	99	1	1.0%
	06-Apr	90	3	3.3%
	07-Apr	76	2	2.6%
	08-Apr	75	1	1.3%
SharkTech	Total	573	10	1.7%
	04-Apr	140	3	2.1%
	05-Apr	100	1	1.0%
	06-Apr	106	1	0.9%
	07-Apr	118	3	2.5%
	08-Apr	109	2	1.8%
Gran Total		1009	18	1.8%

Fuente: elaboración propia

Después de realizar la auditoria completa a las llamadas de la semana elegida, se puede observar que todos los días se hallan casos de DNC o litigates, lo que pone en riesgo al cliente y finalmente a la operación de Sutochleads.

en el Caso de FortuneTech, se encontraron 8 personas lo que equivale al 1.8% en el total de la semana, lo que puede significar para el cliente 8 posibles personas que pueden demandar.


En el caso de Shartech, se encuentran 10 personas, 1.7%, se encuentra por debajo por un punto comparado con FortuneTech, sin embargo, sigue siendo representativo.

En total se tienen 18 casos encontrados en la semana del 4 al 8 de abril que equivalen al 1.8% del total de las llamadas que Suretouchleads transfirió, se concluye entonces que día a día, al menos 1 persona de las que se transfiere y, finalmente se envía al CRM del cliente, puede ser un posible litigante que puede demandar al cliente, y finalmente comprometer la relación comercial.

Otra conclusión que salió a la luz en este ejercicio es que ninguna de las personas que fueron marcadas como DNC, mostraron algún tipo de señal antes de ser trasferidos, lo que significa dos cosas puntuales:

Uno, los agentes hacen un buen trabajo en la primera parte de la llamada, filtrando las personas que muestran señales de ser posible DNC o litigantes.

Dos, es solo en la segunda parte de la llamada, específicamente al inicio de la transferencia, donde las personas empiezan a mostrar señales importantes de ser posibles DNCs o litigantes, esto ocurre durante los tres primeros minutos después de ser trasferidos.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 18 de 21

Con este reporte y el análisis anterior, se demuestra la importancia de realizar una reestructuración del departamento, para asegurar la calidad del proceso y evitar un problema futuro con el cliente que impacte directamente el ingreso de la compañía.

Algunas de estas señales son:

- Las personas preguntan el nombre de la aseguradora.
- Preguntan si el agente anterior ya salió de la llamada.
- Preguntan si el agente anterior tiene algo que ver con la aseguradora.
- Preguntan el país de residencia del agente anterior.
- Anuncian por sí mismos que están en la lista nacional DNC.
- Mencionan que la llamada anterior fue hecha ilegalmente.
- Piden ser puestos en la lista interna DNC.


- Proponer una estrategia que modifique el departamento.

Como se pudo observar en el objetivo anterior, es inminente la necesidad de reestructurar el departamento, las conclusiones a las que se llegaron, ayudan directamente a resolver el problema de raíz, y además enfoca los esfuerzos a un punto específico de la llamada, sin necesidad de tener que escuchar las llamadas completas, que en promedio pueden durar 15 minutos.

La mejor opción que se tiene es la contratación de dos personas adicionales que se dediquen únicamente a escuchar los 3 primeros minutos de todas las transferencias, el objetivo principal de estas personas, serían la identificación de posibles DNCs o litigantes, identificando las señales que ayuden a identificar a estas personas y evitar el envío de la información de esa persona, al CRM del cliente.

Estas dos personas, tendrían la capacidad de escuchar en promedio 100 llamadas al día, las cuales son más que suficientes para escuchar las transferencias que se hacen diariamente en los dos callcenters.

Este cargo de analista de calidad no tendría las mismas responsabilidades que actualmente tiene Carlos Jaramillo, ya que no tendrían que dar feedback, ni entrenar a las agentes. Así entonces, sus responsabilidades serían menos, pero el trabajo de escuchar llamadas sería más.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 19 de 21

Este cambio estructural aseguraría entonces la calidad de los consumidores que se envían al cliente, así reduciendo de 1.8% a 0% los posibles DNCs o litigantes.

4. CONCLUSIONES.

Una de las prioridades principales para Suretouchleads, es mantener la relación comercial que ha crecido al largo de los últimos 5 años con su cliente, de allí la necesidad inmediata de encontrar una solución eficaz y efectiva que evite a toda costa que esa relación tenga un fin, ya que significaría la pérdida de trabajo de más de 70 personas en toda la operación.

En el análisis realizado en el segundo objetivo se concluyen 3 puntos fundamentales

1. actualmente del total de llamadas que los dos callcenters transfieren al cliente, 1.8% son posibles DNCs o Litigantes que pueden demandar al cliente y finalmente afectar la relación comercial entre las dos empresas.

2. Se pudo observar que los agentes hacen un buen trabajo al filtrar las personas que muestran señales tempranas antes de la transferencia.

3. es en los 3 primeros minutos de la transferencia, donde se muestran señales importantes de posibles litigantes o DNCs.

También se concluye que la solución más eficaz y efectiva, es la contratación de dos personas extras en el departamento que puedan escuchar esos 3 primeros minutos donde se muestran esas señales tempranas. Y así evitar enviar a esos consumidores al CRM del cliente.

5. RECOMENDACIONES.

En los callcenter, la calidad es un tema que siempre va a tener relevancia sin importar el tipo de industria donde se actúe, a su vez los litigants encuentran vacíos en las leyes donde puedan actuar y así poder cumplir su cometido, por ellos es importante que los departamentos de calidad estén siempre atentos a estas nuevas formas, pero evitar al máximo futuras demandas. Este mejoramiento continuo es necesario y desafortunadamente nunca termina siendo perfecto, pero eso no significa que no se pueda seguir mejorando cada día.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 20 de 21

Una de las principales recomendaciones que quedan de este ejercicio es continuar haciendo auditorías completas al menos una vez por mes, para poder analizar la calidad total de las llamadas, evaluando a los agentes y a los especialistas que reciben las transferencias.

También se recomienda que Carlos Jaramillo tome un roll administrativo como Manager de calidad, demostró capacidades y habilidades que lo harían brillar en esa posición. Además, contratando a estas dos personas extras, el departamento necesita a alguien que lo pueda dirigir constantemente.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BIBLIOGRAPHY

- Besterfield, D. (2009). *Control de calidad* (octava ed.). México, México: Pearson Education. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/528/1/Control%20de%20Calidad%20H.%20Besterfield.pdf>
- Buckley, P. (s.f.). *What is a dialer?* Obtenido de Babelforce: <https://www.babelforce.com/blog/explainer/what-is-a-dialer/#:~:text=A%20dialer%20is%20an%20automated,repitive%20and%20error%2Dprone%20work>.
- Clavijo, C. (20 de Abril de 2022). *¿Qué es un software CRM? (o Customer Relationship Management)*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-software-crm>
- Contact Center Compliance. (s.f.). *Frequently Asked Questions*. Obtenido de Contact Center Compliance: <https://www.dnc.com/litigator-scrub>
- Crosby, P. (s.f.). Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/536b29c3-4d21-49ed-904f-9483a871aebc/content>
- Federal Trade Commission Consumer Advice. (May de 2021). *National Do Not Call Registry FAQs*. Obtenido de Federal Trade Commission Consumer Advice: <https://consumer.ftc.gov/articles/national-do-not-call-registry-faqs>
- FERNÁNDEZ, Y. (23 de Agosto de 2019). *API: qué es y para qué sirve*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/basics/api-que-sirve>
- Fornells, J., Arnau, J., Julià, X., & Martínez-Carretero, J. (2008). *Feedback en educación médica*. Obtenido de Scielo: <https://scielo.isciii.es/pdf/edu/v11n1/formacion.pdf>

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 21 de 21

Indeed Editorial Team. (22 de Febrero de 2021). *Call Center Scripting: Definition, Tips and Examples*. Obtenido de Indeed: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/call-center-scripting>

Morales, M. A. (4 de Septiembre de 2019). *Propuesta de mejora de la calidad de atención en una cuenta estratégica de un Contact Center*. Obtenido de Repositorio Académico UPC: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651884/Morales_RM.pdf?sequence=11&isAllowed=y

Murthy, N. N., Challagalla, G. N., Vincent, L., & Shervani, T. (February de 2008). The Impact of Simulation Training on Call Center Agent Performance: A Field-Based Investigation. *MANAGEMENT SCIENCE*, 54, 384. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Tasadduq-Shervani/publication/220534928_The_Impact_of_Simulation_Training_on_Call_Center_Agent_Performance_A_Field-Based_Investigation/links/02e7e51e62aa18aa5e000000/The-Impact-of-Simulation-Training-on-Call-Center-Age

Worldwide Callcenters INC. (s.f.). *CUMPLIMIENTO DE LA TCPA*. Obtenido de <https://www.worldwidecallcenters.com/es/five-tcpa-compliance-tips/>

Firma del estudiante:



Firma del asesor:



Firma del jefe en el Centro de Práctica:



NOTA IMPORTANTE: Los informes presentados deben estar acorde con la normas APA