

**TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA**



Carrera: Tecnología Superior en Administración

Título: Manual de Procesos para el Área de Contact Center de la
Empresa Humana S.A.

**Trabajo de titulación presentado como requisito, previo a la
obtención del título de Tecnólogo (a) Superior en Administración**

Autor: Morales Mosquera Erika Fernanda

Docente: Jiménez Durán, Blanca Alexandra

Agosto, 2023

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor(a) del proyecto:

Manual de procesos para el área de Contact Center d la Empresa Humana S.A. del sector de Iñaquito, presentado por Fernanda Morales Mosquera, para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 14 días del mes de septiembre del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Blanca Jiménez', with a horizontal line extending from the end of the signature.

Ing. Blanca Jiménez

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

DECLARO QUE:

El presente trabajo de investigación ha sido desarrollado en base a conceptos desarrollados y análisis realizados respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se encuentran en las citas correspondientes así mismo en la bibliografía.

En virtud a esta declaración asumo la responsabilidad del análisis, contenido y conclusiones del presente trabajo, el cual es de mi autoría. Autorizo al ITSHCCP hacer uso del mismo para fines educativos.

Fernanda Morales Mosquera
CI. 0400980926

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a Dios por entregarme la fortaleza que me permitió cumplir con mis objetivos, además por su bondad y amor infinito.

A mis padres, por su sacrificio, perseverancia y gran ejemplo que me entregaron desde mi niñez. Quienes con amor supieron inculcar valores y momentos imborrables que me brindan fuerza y sabiduría en todo momento.

A mi esposo, por haberme apoyado en todo momento, sus palabras de aliento que fueron un puntal importante en momentos de flaqueza, quien con su amor y respeto valoró cada esfuerzo realizado.

A mis hijos quien con su inocencia y amor me impulsaron a enfrentar nuevos retos, aprendiendo nuevas destrezas y lo más importante, que nunca es tarde.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico Universitario Pichincha por darme la oportunidad de formar parte de esta honorable institución.

A todos los profesores que me han acompañado a lo largo de estos años con sus enseñanzas, un agradecimiento especial a mi tutor de tesis, por su paciencia, y ayuda al impartir sus conocimientos y experiencia, para el desarrollo este trabajo que pudo ser culminado de forma favorable

A mis amigos y familia por motivarme y apoyarme en el transcurso de este camino que lo emprendí con dudas, con miedos y temores. Con incertidumbre, pero firme en las decisiones de forjar un mejor futuro.

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| Historia del Primer Call Center en el Mundo | 9 |
| Tema de investigación | 9 |
| Planteamiento del Problema | 10 |
| Formulación del problema..... | 11 |
| Delimitación del problema | 11 |
| Justificación | 12 |
| Objetivos..... | 13 |
| Objetivo General..... | 13 |
| Objetivos Específicos | 13 |
| Capítulo I: Marco Teórico | 14 |
| Manual de Procesos | 14 |
| Procesos teorías. | 14 |
| Clasificación de los procesos..... | 19 |
| Proceso Estratégico..... | 19 |
| Procesos clave..... | 19 |
| Procesos de soporte | 20 |
| Gestión Administrativa..... | 20 |
| Historia Contact Center | 21 |
| Situación proyectada dentro de un Contac center | 24 |
| Tipos de centros de contacto | 25 |

| | |
|--|----|
| Funciones de servicio | 26 |
| Marco Conceptual..... | 28 |
| Marco Legal..... | 31 |
| CAPITULO II: Metodología de la Investigación | 33 |
| Análisis FODA | 51 |
| CAPITULO III: Manual de Procesos para el Área de Contact Center e la Empresa Humana S.A..... | 52 |
| Propuesta | 52 |
| Objetivos..... | 52 |
| Objetivo General..... | 52 |
| Objetivos Específicos | 52 |
| Diagnóstico situacional..... | 53 |
| CERTIFICACIÓN ISO | 54 |
| Política de calidad..... | 54 |
| Organigrama de la Compañía..... | 55 |
| Área de Call Center | 56 |
| Clima organizacional..... | 56 |
| Aspectos Comerciales..... | 57 |
| Servicios | 58 |
| Flujo Médico a Domicilio..... | 64 |
| Conclusiones..... | 91 |
| Recomendaciones | 92 |
| Bibliografía..... | 93 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: <i>Respuestas primera pregunta encuesta</i> | 38 |
| Tabla 2: <i>Respuestas segunda pregunta</i> | 39 |
| Tabla 3: <i>Respuesta tercera pregunta</i> | 40 |
| Tabla 4: <i>Respuestas cuarta pregunta</i> | 42 |
| Tabla 5: <i>Respuestas quinta pregunta</i> | 43 |
| Tabla 6: <i>Respuestas sexta pregunta</i> | 45 |
| Tabla 7: <i>Respuestas séptima pregunta</i> | 46 |
| Tabla 8: <i>Respuestas octava pregunta</i> | 47 |
| Tabla 9: <i>Respuestas novena pregunta</i> | 48 |
| Tabla 10: <i>Respuestas decima pregunta</i> | 49 |
| Tabla 11: <i>Proceso medico a domicilio</i> | 50 |
| Tabla 12: <i>Manual de procesos créditos hospitalarios</i> | 51 |
| Tabla 13: <i>Manual de procesos de reembolso</i> | 52 |
| Tabla 14: <i>Manual de procesos creditos - ambulatorios</i> | 53 |
| Tabla 15: <i>Manual de procesos teleconsulta</i> | 86 |

Tema de investigación

Manual de Procesos para el área de Contact Center de la Empresa Humana S.A. ubicada en Quito.

Historia del Primer Call Center en el Mundo

Fue un hábil pastelero alemán quien, antes de principios del siglo XX, tuvo la brillante idea de ofrecer sus dulces recién horneados por teléfono. ¿Qué resultado obtuviste? De hecho, la empresa pudo duplicar sus ventas y ganar nuevos clientes. Fue el primer atisbo de telemarketing, aunque pasarían varias décadas antes de que se llevara a cabo la primera gran campaña.

Para conocer el nacimiento de los “call centers” o call centers, tenemos que viajar un poco más atrás en el tiempo, concretamente a 1962. Ese año, en el que Brasil gana el mundial de Suecia, Ringo Starr toma el relevo de las baquetas de los Beatles o Cuando las campanas de Año Nuevo se transmiten por primera vez en Sol, la compañía Ford está haciendo algo que nadie ha hecho antes:

En plena expansión, la multinacional decide montar un departamento dedicado exclusivamente a llegar a 20.000 personas. El resultado fue tan espectacular que finalmente llegaron a veinte millones de clientes. Este hecho significó una mejora significativa en la experiencia del cliente y fue un ejemplo del primer call center del mundo.

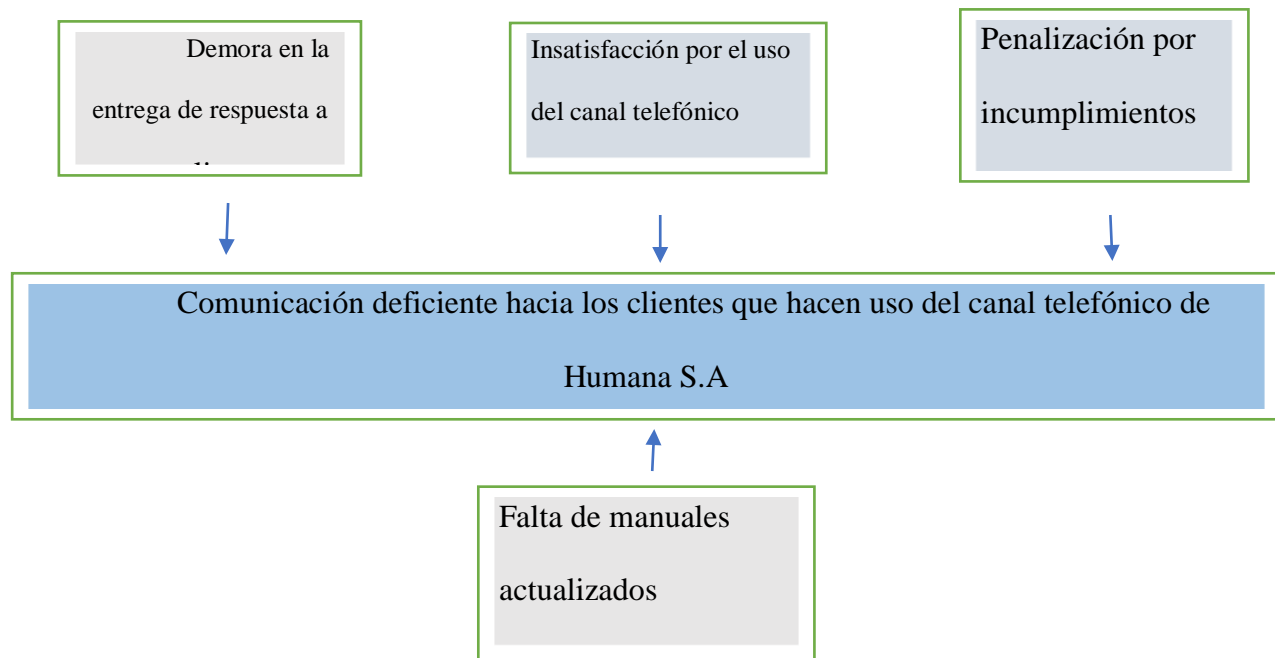
El apogeo de este servicio tampoco terminó en la década siguiente. Los años 80 sirvieron para consolidarlo. De hecho, el término call center, asociado a decenas de líneas donde los empleados atienden llamadas, surgió durante este período. A pesar de sus mejores esfuerzos, las solicitudes no se procesaron lo suficientemente rápido. Todavía

quedaba un largo camino por recorrer. No hay que olvidar que en ese momento solo existía este canal para ponerse en contacto con la empresa. El avance de Internet en la mayoría de los hogares aún estaba muy lejos.

En Ecuador aparece el primer Call Center en el año 2001 cuando llega American Call Center, el mismo que era un centro de contacto, multicanal, personal y de servicios integrados. Aprovechando la experiencia que habían adquirido en el año 2003 ingresan al mercado local con BANCO PICHINCHA, ETAFASHION Y CASA TOSI.

Planteamiento del Problema

El desconocimiento de manejo de procesos establecidos en el área de Contact Center para los asesores telefónicos, provoca demora en resolución de requerimientos realizados por clientes, tiempos excesivos en las comunicaciones telefónicas e incumplimiento en los indicadores de gestión diaria.



Formulación del problema

¿Cómo un manual de procesos ayudaría a mejorar la experiencia del cliente en cuanto a satisfacción en el Contact Center en la empresa de medicina prepagada Humana S.A.?

Delimitación del problema

El proyecto se centrará exclusivamente en los servicios de reembolsos y crédito hospitalario atendido en las opciones telefónicas del Contact Center Humana S.A. en el periodo del año 2022. Presento a continuación el árbol de opciones telefónicas atendidas en el servicio.

Justificación

El presente proyecto tiene como objetivo optimizar el manejo de la comunicación con los usuarios del Contact Center de Humana S.A debido que los procesos establecidos no son efectuados de forma adecuada por parte de los asesores telefónicos, entregando información imprecisa y aumentando el tiempo de comunicación telefónica.

Por lo tanto, lo que se busca, es el cumplimiento del tiempo objetivo de comunicación con

los clientes, que el promedio de llamadas por cada uno de los agentes telefónicos sea aceptable y competitivo entre el equipo de trabajo y que los requerimientos de los clientes tengan una pronta respuesta.

Este mejoramiento continuo permitirá que los asesores telefónicos tengan un mejor manejo de objeciones, conocimiento claro de las posibles repuestas y productos que se manejan en la línea de atención al cliente, procesos propios de Contact Center y derivar correctamente los requerimientos que deban ser realizados de forma presencial por el cliente en uno de los puntos de atención presencial, recalcando que son el primer punto de contacto con el cliente, quien espera una respuesta concreta y verás frente a su pedido.

Por otra parte, al realizar esta mejora de manera pro activa de manejo de procesos y aplicativos utilizados dentro de Contact Center, permitirá aumentar los niveles de servicio, indicadores de productividad individuales, así como los indicadores de satisfacción del cliente al momento de comunicarse vía telefónica, minimizando re procesos por información errada entregada al cliente.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un manual de procedimientos, mediante un estudio analítico de los procesos e información obtenida en el área de Contact Center Humana S.A. con lineamientos que aporten al beneficio de la atención diaria del servicio.

Objetivos Específicos

Identificar los procesos de las opciones telefónicas de reembolsos por restitución de valores y crédito hospitalario

Diseñar diagramas de flujo que permitan la correcta atención de los requerimientos

Establecer procedimientos de acuerdo las necesidades atendidas en las opciones de reembolsos por restitución de valores y crédito hospitalario

Capítulo I: Marco Teórico

Manual de Procesos

Un manual de procesos es la medida de cambio que se adoptan dentro de una organización, institución para mejorar su rendimiento. Ejecutando acciones correctivas, con la finalidad de realizar el uso correcto de sus recursos y mejorar la satisfacción del cliente.

Procesos teorías.

La palabra proceso proviene del latín processus, que significa progreso, avance.

Un proceso es un conjunto de actividades de trabajo interrelacionadas que caracterizado por el requerimiento de ciertos recursos (insumos: productos o servicios recibidos de otros proveedores) y actividades específicas de valor agregado para obtener ciertos resultados (resultados).

Un proceso se define como “una unidad en sí misma que cumple un propósito completo, un ciclo de actividades que comienza y termina con un cliente o usuario interno.” (Carrasco, 2001). La familia de normas ISO 9000 corresponde a un conjunto de índices enlace a las mejores prácticas de gestión de calidad encontradas definido por la ISO (Organización Internacional de Normalización). Versión 2008 ISO 9001, parte de la familia de normas ISO 9000, se enfoca principalmente en procesos utilizados para producir un servicio o producto con el propósito de agregar valor para un tercero en esta transformación.

Así, en los procesos industriales se da la idea anterior a la hora de introducir los materiales. (materia prima) que termina en un producto terminado más valioso usando

máquinas, energía, recursos y mano de obra. También en procesos administrativos actividades y recursos (insumos), especialmente el tiempo de las personas, que transformar agregando valor y básicamente creando un servicio.

Según (Krajewski, Ritzman, & Malhotra, 2008), un proceso es una actividad o conjunto de actividades que transforma uno o más insumos para obtener uno o más productos para los clientes. Sin embargo, el concepto puede ser mucho más amplio; Un proceso puede tener varios objetivos, implicar un flujo de trabajo que traspase los límites departamentales y requerir recursos de varios departamentos.

Por su parte, Chase, Jacobs y Aquilano (2004): “Un proceso es cualquier parte de una organización que recibe insumos y los transforma en productos o servicios que se espera sean de mayor valor para la organización que el insumo original”. Se cree que entender cómo funciona el proceso es vital para asegurar la competitividad de una empresa. Un proceso que no satisface las necesidades de la empresa la penaliza cada minuto que opera.

Continuando con este abanico de ideas, Harrington (1996) coincide con lo anterior al definir un proceso como cualquier actividad o grupo de actividades que utiliza un insumo. Sin embargo, enfatiza la necesidad de agregar valor y entregar un producto a una persona externa o cliente interno. Sin dejar esos enfoques de Harbour (1995), el proceso es la fusión y conversión de un conjunto dado de insumos en uno de productos.

Un proceso es un conjunto de acciones que se desarrollan en una determinada secuencia, permitiendo obtener unos productos o resultados a partir de unos insumos o materias primas.

Los procesos existen en cualquier organización, aunque nunca hayan sido identificados o definidos: los procesos conforman lo que hacemos y cómo lo hacemos

En una organización, casi cualquier actividad o tarea puede estar incluida en algún proceso.

No hay procesos sin un producto o servicio.

No hay cliente sin un producto y/o servicio.

No hay producto y/o servicio sin un proceso.

La gestión de procesos incluye:

Un marco de proceso acordado que representa el funcionamiento de la organización.

Un sistema de indicadores que permite evaluar la eficacia y eficiencia de los procesos tanto desde un punto de vista interno (indicadores de desempeño) como desde un punto de vista externo (indicadores de percepción).

Designación de gestores de procesos que deben vigilar y mejorar el cumplimiento de todos los requisitos y objetivos del proceso asignado (coste, calidad, productividad, medio ambiente, seguridad y salud, moral).

Al definir y analizar un proceso, es necesario explorar todas las posibilidades para simplificar y mejorar el proceso. Para ello, conviene tener en cuenta los siguientes criterios:

Todas las actividades innecesarias que no agregan valor deben eliminarse.

Los detalles de los procesos son importantes porque determinan el consumo de recursos, el cumplimiento de especificaciones, en definitiva: la eficiencia de los procesos. La calidad y el rendimiento requieren atención al detalle.

No se puede mejorar el proceso sin datos. Por lo tanto, se necesitan indicadores para analizar la eficacia y eficiencia de los procesos al menos para los procesos clave y estratégicos.

Las causas de los problemas siempre están relacionadas con los procesos, no con las personas.

En la dinámica de mejora de procesos se pueden distinguir dos fases claramente diferenciadas: estabilización y mejora de procesos. El objetivo de la estabilización es normalizar el proceso para que se alcance un estado de control en el que se conozca la variabilidad y se pueda controlar. La mejora tiene por objeto reducir la variabilidad del proceso o aumentar su nivel de eficiencia y eficacia.

El análisis y definición de procesos permite:

Crear un esquema de evaluación para toda la organización (definición de indicadores de proceso).

Comprender las relaciones de causa y efecto de los problemas de una organización y así abordar los problemas de raíz.

Definir responsabilidades de forma sencilla y directa (asignación de responsables por proceso y actividad).

Fomentar la comunicación interna y la implicación de la dirección.

Evite “departamentalizar” la empresa.

Permitir la mejora continua (gestión del cambio).

Simplificar la documentación de los sistemas de gestión (ya que por convención podemos describir un proceso en un único trámite)

Evita todo tipo de residuos:

Del exceso de capacidad de procesamiento

De transporte y movimiento

De tiempos muertos

De existencias innecesarias

Espacio

De actividades que no agregan valor

De defectos de calidad

Del conocimiento

Facilitar la integración de los distintos sistemas de gestión

Los procesos de una organización pueden verse influenciados por diversos requisitos legales y/o reglamentarios que emanan del cliente, internos y externos, ambientales, de calidad, de seguridad, ambientales, de productividad, etc. Pueden surgir nuevos requisitos o pueden cambiarse los existentes. La estructura de los procesos no tiene que sufrir ningún cambio.

Clasificación de los procesos

No todos los procesos organizativos tienen el mismo impacto en la satisfacción del cliente, los costes, la estrategia, la imagen corporativa, la satisfacción de los empleados... Es conveniente clasificar los procesos en función de su impacto en sus áreas de aplicación.

Los procesos suelen dividirse en tres tipos: estratégicos, clave, auxiliares.

Proceso Estratégico

Los procesos estratégicos son aquellos que permiten definir y desplegar la estrategia y los objetivos de la organización. Los procesos que permiten determinar la estrategia son generales y comunes a la mayoría de las empresas (marketing estratégico y estudios de mercado, planificación y seguimiento de objetivos, revisión de sistemas, supervisión tecnológica, evaluación de la satisfacción del cliente.).

En cambio, en otras firmas consultoras que se enfocan en la prestación de servicios apoyados en aplicaciones informáticas, el proceso de desarrollo de aplicaciones informáticas para la prestación de servicios debe considerarse estratégico.

Procesos clave

Los procesos clave son aquellos que agregan valor al cliente o inciden directamente en su satisfacción o insatisfacción. Por ejemplo, en una empresa que transporta pasajeros por avión, el mantenimiento de aeronaves y equipos es crucial ya que afecta la seguridad, la comodidad de los pasajeros, la productividad y la rentabilidad de la empresa. El mismo proceso de mantenimiento puede verse como un proceso de apoyo en otros sectores donde no es tan relevante, por ejemplo, una empresa de servicios de formación. Asimismo, en empresas enfocadas a la distribución comercial, el proceso de compras puede considerarse

central por su influencia en los resultados económicos y condiciones del servicio, mientras que, en una empresa de servicios, el proceso de compras puede considerarse como un proceso de apoyo.

Procesos de soporte

Este tipo incluye los procesos necesarios para el control y mejora del sistema de gestión que no pueden ser considerados estratégicos o importantes. Normalmente, estos procesos están muy relacionados con los requisitos de las normas que definen los modelos de gestión.

No conformidades, correcciones y acciones correctivas

Gestión de productos no conformes.

Gestión de equipos de inspección, medida y ensayo

Etc.

Estos procesos no interfieren con la visión o misión de la organización.

Gestión Administrativa

Según el autor, Anzola, S. (2002), señala que la gestión administrativa radica en la ejecución de las actividades que implican el esfuerzo de un grupo de trabajo, en la forma en que tratan de alcanzar sus metas y objetivos con la ayuda de Reach people. realizando actividades esenciales como:

- Planificación
- Organización
- Dirección

- Control

Según el autor, Amador Juan Pablo (2003), señala que el proceso administrativo se encarga de organizar y planificar la estructuración de los órganos y cargos que integran la empresa, así como de controlar y dirigir sus actividades.

La planificación de la formación, la gestión adecuada del espacio físico y los materiales a utilizar juegan un papel fundamental a la hora de proporcionar información tanto a los empleados nuevos como a los existentes. Recopilación de información después de la capacitación, p. B. listas y temas expuestos, sirve como retroalimentación para mejoras en el proceso actual.

Historia Contact Center

Históricamente, los centros de contacto evolucionaron a partir de la capacidad de brindar un servicio al cliente instantáneo por teléfono. En un principio era principalmente informativo y tenía un carácter de servicio que complementaba la oferta principal del producto. Esta industria se desarrolló a partir de la década de 1970 para satisfacer las necesidades de las empresas que requerían atención masiva y exposición general a los consumidores o clientes potenciales. Sin embargo, su uso aumentó significativamente (Ikono, 2020), principalmente debido a dos factores:

a) Fuerte competencia que hacía de un servicio de lujo un canal habitual y necesario de contacto con el cliente.

b) Fuerte demanda de clientes particulares, que cada vez disfrutaban de menos tiempo libre y por tanto valoran más su tiempo libre.

Esto, junto con fuertes innovaciones tecnológicas, presagiaba un futuro brillante que en realidad aún no había estado a la altura de las expectativas. Sin embargo, las empresas de la industria luchan por corregir y mejorar las deficiencias a diario. (Ikono, 2020)

El mercado de los centros de contacto es uno de los mercados más dinámicos y tecnológicamente avanzados. Además, por sus características particulares, debe ser capaz de afrontar numerosos retos que debe afrontar su actividad, tales como: la formación de equipos de trabajo, las altas exigencias de rotación de personal, la compleja relación con los clientes y la deslocalización. (Ikono, 2020)

La continua evolución y el mercado altamente competitivo en el que operan los Contact Centers ha enseñado a los usuarios a demandar servicios de valor agregado ya exigir la forma en que quieren relacionarse con las empresas. Esto ha obligado al Contact Center tradicional a convertirse en un Contact Center, donde se integran múltiples canales de interacción con la empresa, como teléfono, correo electrónico, chat en vivo, etc., con la misma sencillez y eficiencia que brinda una solución de call center. ofreciendo a los clientes un único punto de contacto para solucionar sus necesidades. (Ikono, 2020)

Gracias a los avances tecnológicos, el Contact Center ha dejado de ser un simple gestor de llamadas para convertirse en un elemento estratégico del sistema CRM (Customer Relationship Management) de la empresa.

Analizar la situación actual del Contact Center

Actualmente, el Contact Center es un centro de producción de tele mensajes y su estructura se puede observar con las dimensiones del conjunto sociotécnico: proceso, organización y coordinación del trabajo.

La esencia del proceso de trabajo es la tele negociación entre los usuarios de telefonía y los operadores, que puede ser iniciada por los primeros (llamada in bond) o por los segundos (llamada out bond). Esta tele negociación puede ser la simpleza de un conjunto de opciones de rutina o la complejidad de un servicio al cliente que requiere asistencia técnica o que está a punto de presentar una queja. Entre los casos de extrema complejidad se encuentran los contact centers públicos que atienden las necesidades de los ciudadanos. La organización del trabajo descansa en el concepto de campaña: define un producto obtenido por insumo de trabajo cuyo componente fundamental es el conocimiento especializado que se debe traer a este espacio de negociación. La forma más sencilla de hacer campaña es la venta directa o cobros, mediante llamadas en frío. Si bien esta es la forma más simple de hacer campaña, también es el mayor desafío para obtener resultados; La interferencia agresiva del telemarketing en el espacio personal del usuario del teléfono es el aspecto más crítico del telemarketing. (Quito, 2021)

Los procesos de trabajo y la organización específica de estas industrias configuran un marco específico de condiciones de trabajo y formas de coordinación por parte de la empresa.

La cantidad de trabajo requerida es un aspecto crítico de la definición técnica de un centro de contacto debido a las horas pico y las fluctuaciones en el tráfico telefónico. (Quito, 2021)

Situación proyectada dentro de un Contac center

Actualmente, el contact center representa uno de los pilares más importantes de la competitividad de las empresas, a continuación, encontrará una descripción detallada de lo que se debe comunicar internamente.

- El teléfono, el correo electrónico y los mensajes son los medios de comunicación con las empresas más utilizados por los clientes.

- El servicio al cliente toma más horas que la empresa.

- Es muy importante contestar las llamadas de los clientes lo más rápido posible.

- Los clientes valoran una respuesta inicial inmediata de la empresa, independientemente de las acciones futuras.

- El cliente tiene una tendencia creciente a hacer valer sus derechos como consumidor.

- Las empresas que aumentan su rentabilidad son las que escuchan las quejas y comentarios de sus clientes y tratan de solucionarlos.

- La satisfacción del cliente no está en manos de un solo departamento, sino de toda la organización.

- Las sensaciones que siente el cliente al presentar su reclamación son las más duraderas y le dan la imagen de la empresa.

- Lo que realmente diferencia a una empresa de sus competidores directos es la calidad del servicio al cliente.

- Las quejas son una fuente de información y fidelización de clientes y deben ser aprovechadas.

La industria de call center o contact center está creciendo en América Latina debido a la mano de obra calificada y barata. En la región, Brasil, México y Argentina lideran el ranking. En 2008, este mercado había crecido en más de \$4.000 millones. Se estima que supere los \$9.700 millones en 2013, según la consultora Frost and Sullivan. Según esta empresa, uno de los factores que ha impulsado el mercado en los últimos años ha sido la intensa competencia entre empresas que ha cambiado fundamentalmente la tarea de captación y fidelización de clientes. (Ikono, 2020)

Tipos de centros de contacto

Call Center Tradicional: Las llamadas se generan desde líneas tradicionales (analógicas o digitales) al operador tradicional. Los agentes se asignan mediante reglas ACD (Distribución automática de llamadas) estándar. Por lo general, se requiere una conexión al sistema telefónico. (Moreno, 2021)

Centros de llamadas híbridos: los terminales SIP agregan una nueva funcionalidad a un sistema existente, también están limitados por las conexiones físicas, tienen un alto costo por línea y requieren que todo el equipo resida en el centro de llamadas. (Moreno, 2021)

Solo Voz IP: No hay límite en el número de extensiones, no es necesario utilizar líneas costosas, el sistema se puede complementar en base a SIP. Ahorros en las facturas de electricidad, elevando la moral del personal, aumentando la capacidad de atención y haciendo que el trabajo sea fácil y eficiente. (Moreno, 2021)

Distribuido: incluye todos los beneficios anteriores, distribuye la carga del sistema, aumenta la capacidad de expansión, ayuda a reducir los tiempos de recuperación en caso de falla y tiene bases de datos redundantes para mantener la configuración. (Moreno, 2021)

Funciones de servicio

Las características de un servicio de calidad en un contact center son:

- **Garantía:** conocimiento y cortesía del capital humano y su capacidad para inspirar confianza.

- **Empatía:** El nivel de importancia y atención individual que se le da al cliente.

- **Confiabilidad:** La capacidad de entregar de manera confiable y completa lo que se ha prometido al cliente.

- **Aspectos visibles:** Las instalaciones físicas de la empresa, el equipamiento y la apariencia de su capital humano.

- **Respuesta Inmediata a Problemas:** Disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio eficiente. La actitud del servicio de capital humano debe ser:

Mentalidad de cliente primero:

Pone las necesidades del cliente primero.

Asegura que estas necesidades sean satisfechas

Desapegos para lograr la satisfacción del cliente

Actitud positiva

muestra entusiasmo

Tiene una actitud de “si puedes”

Sabe cómo tratar y resolver problemas

Profesionalidad

Se esfuerza por ser lo más educado posible en asuntos relacionados con su trabajo para servir a los clientes

Si no tiene conocimiento, sabe a quién acudir y está listo para pedir ayuda.

Orientación a las personas

Tomar la iniciativa para establecer prioridades

Mostrar interés personal en el cliente sonriendo, cambiando el tono de voz, llamándolo por su nombre, etc.

Hacer que el cliente se sienta cómodo

Disponibilidad

resolver problemas

Sugerir alternativas

Cuando corresponde, es flexible con las reglas para solucionar o evitar problemas (siempre busca la aprobación de sus superiores).

Respuesta personalizada

Trata de comprender las preferencias y expectativas de los clientes

Considera el punto de vista del cliente al proporcionar información.

Respeto

Es cortés con todos.

Evite avergonzar a los clientes

Respetar el tiempo y el espacio personal del cliente

Confiabilidad

Se toma el tiempo necesario para hacer el trabajo correctamente

Muestra su confiabilidad

Hacer lo mejor y no lo más fácil

Marco Conceptual

Proceso: Un proceso es una secuencia de tareas que se realizan secuencialmente, es decir, una tras otra para lograr un objetivo o propósito específico. Dentro de una organización, la suma de muchos procesos dará como resultado la entrega de un producto o servicio al cliente.

Administración: La administración es una disciplina científica que tiene por objeto el estudio de las organizaciones las cuales son socio tecnológicas encargadas de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos humanos, financieros, materiales tecnológicos y de conocimiento de una organización.

Contact Center: Un centro de contacto es un centro en el que varios empleados brindan servicio al cliente remoto a una empresa a través de varios canales, como teléfono, chats en vivo, correo electrónico e incluso redes sociales. (Da Silva, 2022)

Experiencia del cliente: La experiencia del cliente (CX) es la forma en que una empresa interactúa con sus clientes en todos los aspectos del proceso de compra, desde marketing hasta ventas, servicio al cliente y todos los puntos intermedios. En su mayor parte, esta es la suma total de todas las interacciones que los clientes tienen con su marca. (Da Silva, 2022)

Atención al cliente: La atención al cliente es todo el apoyo que brindas a tus clientes, ya sea antes, durante o después de una compra (post-venta), y que les ayuda a tener la mejor experiencia con tu empresa. (Da Silva, 2022)

Cliente: El cliente ofrece la oportunidad de generar dinero a través de la comercialización de productos y servicios. (Da Silva, 2022)

Calidad: Calidad denota la capacidad de un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, el cumplimiento de requisitos de calidad. La calidad es un término subjetivo. (Da Silva, 2022)

Satisfacción del Cliente: Se puede decir que la satisfacción del cliente es la evaluación de las expectativas que genera la compra del consumidor de un determinado producto o servicio de una marca. (Da Silva, 2022)

Resultados: Estos son los productos esperados; Nos ayudan a definir el alcance del proyecto y son prueba del trabajo realizado durante la ejecución. (Da Silva, 2022)

Confiabilidad: En este sentido, la confiabilidad y la validez son propiedades importantes a reportar, ya que le permiten al lector ver el nivel de precisión y evidencia de las herramientas utilizadas, lo que lleva a conclusiones coherentes en el estudio. (Da Silva, 2022)

Requisito: un requisito es una función que debe incluirse en un nuevo sistema y puede ser una forma de recopilar o procesar datos, producir información, dirigir una actividad o respaldar una tarea. Para identificar los requisitos, es necesario comenzar con una adecuada recopilación de información. (Da Silva, 2022)

SLA: Son acuerdos o contratos realizados por escrito con proveedores de productos o servicios. Dentro del call center, el grado de cumplimiento consiste en el tiempo de respuesta que tiene el cliente desde la recepción de la comunicación hasta su finalización.

ATT (Tiempo promedio de conversación): Se determina como el tiempo promedio que un representante de servicio al cliente interactúa con el cliente en la comunicación. Al medir este tiempo, se debe tener en cuenta que la medición de este tiempo tiene en cuenta el tiempo que se mantuvo la llamada o no se consideró comunicación hasta que se verificó la información del cliente o se realizó una solicitud.

Nivel de Servicio: Es el porcentaje de transacciones atendidas de acuerdo a los contratos celebrados entre proveedor y cliente. En el call center se debe gestionar el 80% de las comunicaciones y solo se pierde el 20%.

Objetivo: Es un nivel cuantificado de desempeño para un requisito (por ejemplo: responder el 95% de los correos electrónicos dentro de las 24 horas posteriores a la recepción). (©1996-2009 Customer Operations Performance Center Inc. (COPC Inc.), 2009).

Productividad: Es una métrica que resulta del tiempo promedio de atención y el correcto registro de transacciones en las aplicaciones.

Queja: Comentario negativo que puede recibirse personalmente, por teléfono o correo electrónico sobre discrepancias en el servicio utilizado por el cliente a través de cualquier canal.

Marco Legal

TITULO I.- PRINCIPIOS GENERALES. - Art. 1.- HUMANA S.A. En uso dentro de los límites de las facultades que le otorgan los Estatutos Sociales y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 64 del Código del Trabajo, expide el presente Reglamento aplicable a su sede ya todas sus sucursales u oficinas. Este reglamento interno de trabajo es un conjunto de disposiciones destinadas a regular el efectivo desarrollo de las relaciones laborales.

Art. 2. HUMANA S.A. es una sociedad constituida bajo las leyes de la República del Ecuador cuyo objeto principal es la prestación de servicios médicos

Art. 8.- El principio de confidencialidad es fundamental para el desempeño de las funciones de todo empleado que trate confidencialmente toda la información a la que tenga o pueda tener acceso, a la que pueda tratar y transmitir (enviar o recibir) acceder y tratar en el desempeño de sus funciones. sus funciones

Art. 10.- LÍNEAS DE SUPERVISIÓN. - Todos los empleados están sujetos a sus líneas de supervisión definidas en la estructura de la organización.

11.- Todos los empleados, independientemente de su cargo y función, deben basar su comportamiento en los principios y valores empresariales

12.- El empleador establece, a través de políticas, procedimientos, instructivos, etc., de RR.HH., las políticas que faciliten la gestión integral de los distintos subsistemas de RR.HH.

TÍTULO III.- OBLIGACIONES DEL TRABAJADOR. -

Art. 22.- CORTESÍA. - Es deber de todo empleado atender al público con rapidez, eficacia y eficiencia, en forma amena y cortés, tanto de manera presencial como telefónica, digital o de otro tipo.

Art. 29.- USO DEL TELÉFONO. - El servicio telefónico (fijo y móvil) se utiliza para atender a los clientes de la empresa con respeto, rapidez y eficacia, evitando en lo posible que una persona esté esperando en la línea. El uso de teléfonos móviles por parte de los empleados está prohibido en todas las áreas restringidas de acuerdo con la política de seguridad física.

CAPITULO II: Metodología de la Investigación

Porque el objetivo del estudio fue analizar las deficiencias de procesos en el área de Contact Center de Empresa Humana S.A. está ubicado en Iñaquito en el Distrito Metropolitano de Quito y su incidencia en la calidad de los servicios que se brindan a los clientes, se utilizará un diseño no experimental el cual se aplicará de forma transversal.

La investigación no experimental se lleva a cabo sin manipular deliberadamente las variables. En otras palabras, en este estudio no variamos intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es prestar atención a los fenómenos que ocurren en su contexto original, para luego analizarlos.

El método a utilizar

El método a utilizar es una encuesta, porque nos permite obtener información de fuentes primarias. Este método permite obtener información específica del entrevistado, a partir de un cuestionario previamente estructurado.

Encuesta

Es una recolección de datos que se obtienen mediante consulta, que tiene como finalidad conocer la opinión de las personas acerca de algún tema, o bien contar con mayor información respecto de un hecho o suceso.

Muestreo

Para el análisis en cuanto a la falta de proceso en el área de Contact Center, que provoca fallas de asesoría en cuanto a la atención telefónica y entrega de información a los clientes que atienden diariamente a través del Contact Center, se tomó como muestra al

personal que labora de 2 a 3 años en la empresa y que incluía preferencia telefónica diferente, en el servicio de Call Center.

Cabe señalar que 16 personas fueron asignadas a cada uno de estos servicios.

Donde el personal considerado se detalla a continuación:

| | |
|----------------------|----|
| Reembolso | 8 |
| Crédito hospitalario | 8 |
| Médico a domicilio | 8 |
| TOTALES | 24 |

Encuesta aplicada

Encuesta dirigida a personal Contact Center de Humana S.A.

Su opinión es importante para mejorar el desempeño en línea de los asesores de atención al cliente en cuanto a la implementación de un manual de procesos en el área de Contact Center

Responda a la presente encuesta SI o NO según su criterio

1.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Cree usted que la atención al cliente por la línea de reembolsos va a ser óptima?

SI

NO

2.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Cree usted que va a reducir el tiempo de espera del afiliado en línea?

SI

NO

3.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Se podrá reducir el tiempo de liquidación de los reembolsos?

SI

NO

4.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Podemos optimizar cada uno de los recursos en el área?

SI

NO

5.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Se puede reducir el tiempo de respuesta de un crédito hospitalario?

SI

NO

6.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Podemos mejorar nuestros SL A en la opción de créditos?

SI

NO

7.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Cree usted que utilizará óptimamente los sistemas destinados a cada requerimiento?

SI

NO

8.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Usted cree que la coordinación del médico a domicilio va a reducir tiempos de espera?

SI

NO

9.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Cree que la satisfacción del cliente mejore significativamente?

SI

NO

10.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Cree que usted pueda gestionar más ágilmente cualquier requerimiento?

SI

NO

Tabulación de datos

Pregunta:

1.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Cree usted que la atención al cliente por la línea de reembolsos va a ser óptima?

Tabla 1:

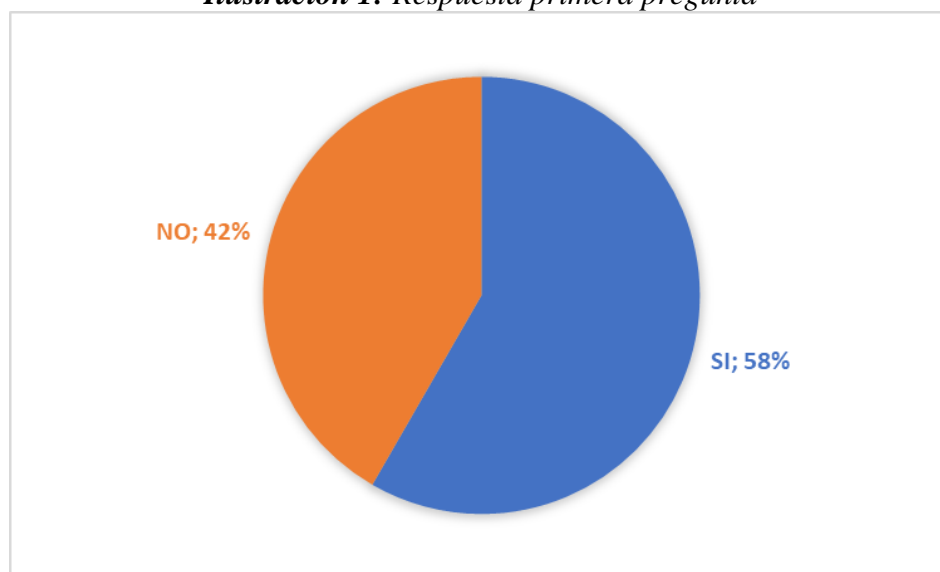
Primera pregunta encuesta

| PREGUNTA | Respuesta Numérica | | Respuesta Porcentaje | |
|---|--------------------|----|----------------------|-----|
| | SI | NO | SI | NO |
| 1.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Cree usted que la atención al cliente por la línea de reembolsos va a ser óptima? | 14 | 10 | 58% | 42% |

Fuente: Morales, F., 2023

Fuente: Morales, F., 2023

Ilustración 1: Respuesta primera pregunta



Fuente: Morales, F., 2023

Interpretación: El 58% de los encuestados que asciende al numérico de 24 asociados, manifiesta que un manual de procesos actualizado y documentado permitiría entregar una atención y ejecución óptima en el proceso mediante la línea de reembolsos. Cabe recalcar que esta es una de las opciones críticas dentro del servicio ya que el incumplimiento de dicho proceso, puede recaer en la finalización de un contrato con un cliente.

Pregunta:

2.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Cree usted que va a reducir el tiempo de espera del afiliado en línea?

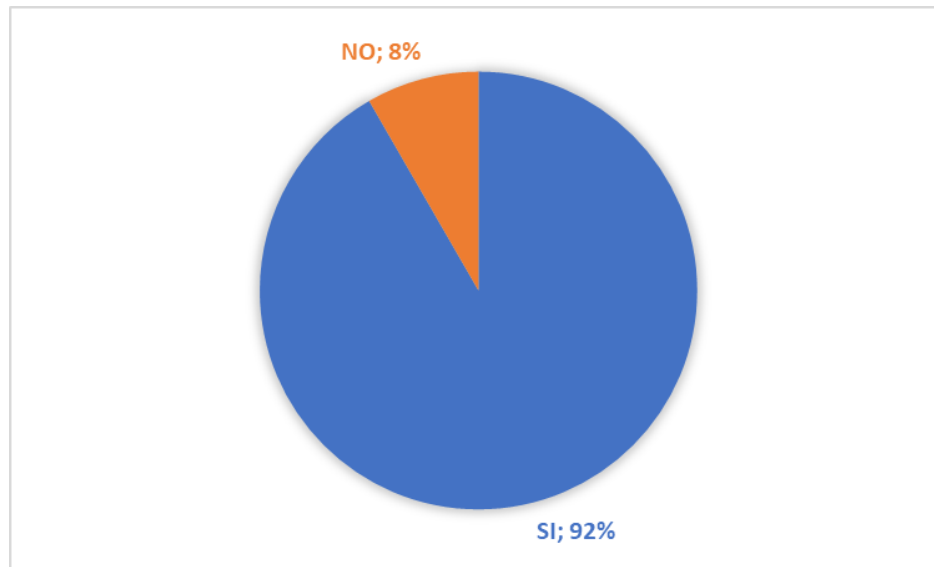
Tabla 2

Segunda pregunta encuesta

| PREGUNTA | Respuesta Numérica | | Respuesta Porcentaje | |
|--|--------------------|----|----------------------|----|
| | SI | NO | SI | NO |
| 1.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Cree usted que va a reducir el tiempo de espera del afiliado en línea? | 22 | 2 | 92% | 8% |

Fuente: Morales, F., 2023

Ilustración 2: Respuesta segunda pregunta



Fuente: Morales, F., 2023

Interpretación: de los 24 encuestados el 92% supo responder que el tiempo de espera puede ser optimo en el manejo de las consultas realizadas. Dando un indicador claro de la falta de manuales de procesos e información verás que deba ser entregada en la opción telefónica atendida, no obstante, tendemos una mejora sustancial en los indicadores de satisfacción y posiblemente un mejor flujo de atención diaria, debido que al menorar el tiempo de espera existe la posibilidad de una mayor atención de llamadas telefónicas en el transcurso de la jornada laboral.

Pregunta:

3.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Se podrá reducir el tiempo de liquidación de los reembolsos?

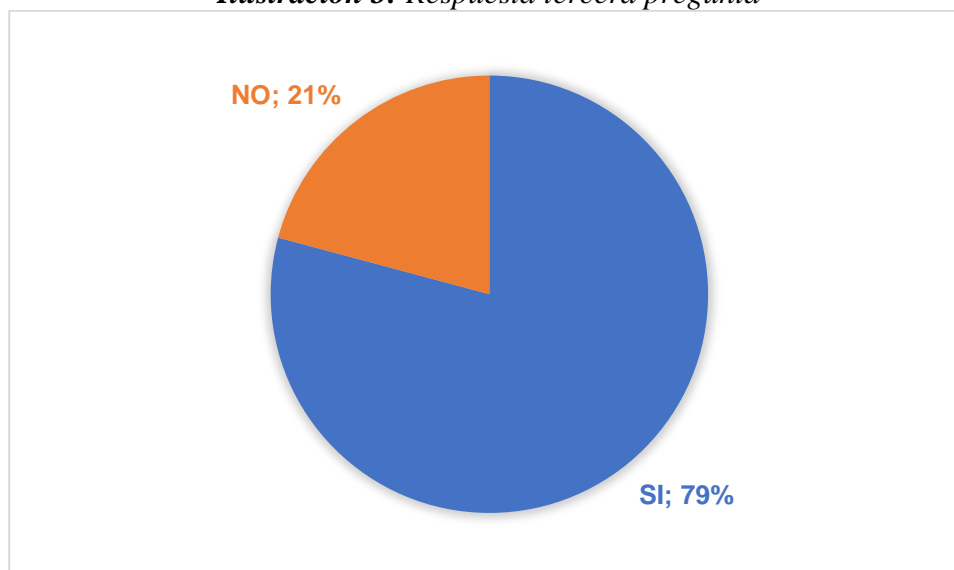
Tabla 3:

Tercera pregunta encuesta

| PREGUNTA | Respuesta Numérica | | Respuesta Porcentaje | |
|---|--------------------|----|----------------------|-----|
| | SI | NO | SI | NO |
| 3.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Se podría reducir el tiempo de liquidación de los reembolsos? | 19 | 5 | 79% | 21% |

Fuente: Morales, F., 2023

Ilustración 3: Respuesta tercera pregunta



Fuente: Morales, F., 2023

Interpretación: de los 24 encuestados el 79% supo responder que el tiempo de liquidación de reembolsos se puede reducir u optimizar. Adicional del aprovechamiento del tiempo de ejecución en esta actividad, podemos optimizar re procesos en la operación telefónica por inconsistencias en la liquidación de reembolsos. Lo que permitiría un mayor flujo de clientes atendidos al final de las jornadas laborales.

Pregunta:

4.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Podemos optimizar cada uno de los recursos en el área?

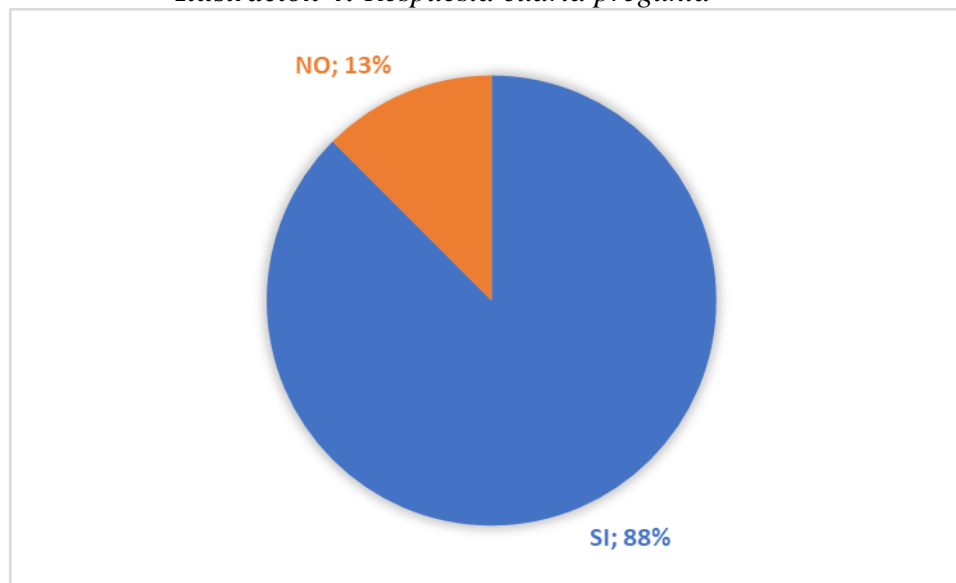
Tabla 4:

Cuarta pregunta encuesta

| PREGUNTA | Respuesta Numérica | | Respuesta Porcentaje | |
|--|--------------------|----|----------------------|-----|
| | SI | NO | SI | NO |
| 3.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Podemos optimizar cada uno de los recursos en el área? | 21 | 3 | 88% | 13% |

Fuente: Morales, F., 2023

Ilustración 4: Respuesta cuarta pregunta



Fuente: Morales, F., 2023

Interpretación: de los 24 encuestados el 88% de los encuestados creen que podríamos optimizar el tiempo de los asesores, debido a que la cantidad de reprocesos sería menor y la ejecución de sus actividades sería realizada con mayor eficacia. Posterior a esta

optimización se podría analizar la posibilidad de incluir nuevas actividades o una reducción de asesores, siempre y cuando no se comprometa la calidad de servicio del área.

Pregunta:

5.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Se puede reducir el tiempo de respuesta de un crédito hospitalario?

Respuestas quinta pregunta

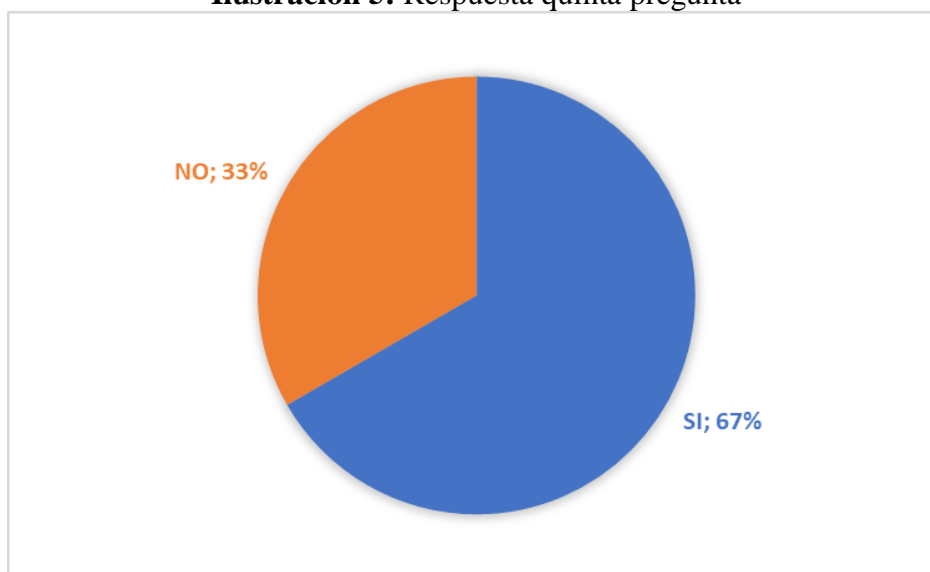
Tabla 5:

Quinta pregunta encuesta

| PREGUNTA | Respuesta Numérica | | Respuesta Porcentaje | |
|---|--------------------|----|----------------------|-----|
| | SI | NO | SI | NO |
| 5.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Se puede reducir el tiempo de respuesta de un crédito hospitalario? | 16 | 8 | 67% | 33% |

Fuente: Morales, F., 2023

Ilustración 5: Respuesta quinta pregunta



Fuente: Morales, F., 2023

Interpretación: de los 24 encuestados el 67%, supo responder que el tiempo de espera puede ser optimo en el manejo de créditos hospitalarios. Dando un indicador claro de la falta de manuales de procesos e información verás que deba ser entregada en la opción telefónica atendida, no obstante, tendremos una mejora sustancial en los indicadores de satisfacción y posiblemente un mejor flujo de atención diaria, debido que al menorar el tiempo de espera existe la posibilidad de una mayor atención de llamadas telefónicas en el transcurso de la jornada laboral.

Pregunta:

6.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Podemos mejorar nuestros SLA en la opción de créditos?

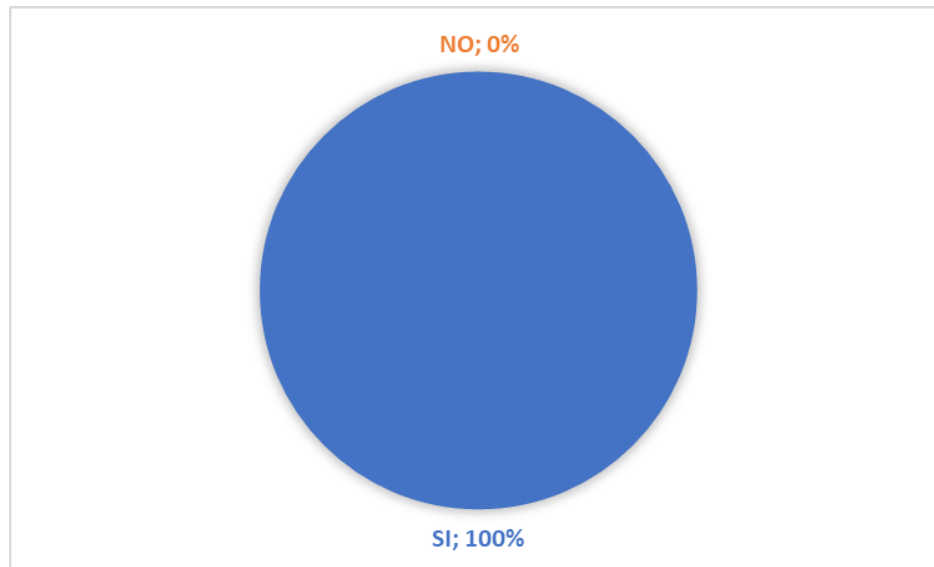
Tabla 6:

Sexta pregunta encuesta

| PREGUNTA | Respuesta Numérica | | Respuesta Porcentaje | |
|--|--------------------|----|----------------------|----|
| | SI | NO | SI | NO |
| 5.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Podemos mejorar nuestros SLA en la opción de créditos? | 24 | 0 | 100% | 0% |

Fuente: Morales, F., 2023

Ilustración 6: Respuesta sexta pregunta



Fuente: Morales, F., 2023

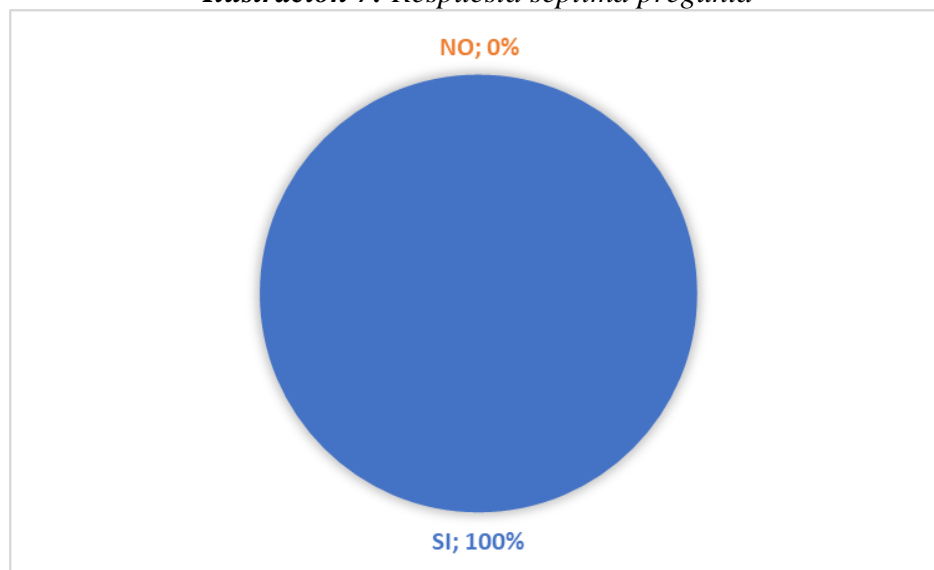
Interpretación: de los 24 encuestados el 100%, concuerdan, que el SLA puede ser mejorado ya que la falta de conocimiento implica que las tasas de abandono de comunicaciones (llamadas no contestadas) y los tiempos de espera para que un cliente sea atendido son elevados. El SLA actual en el servicio es del 85%, esto quiere decir que por cada 100 llamadas 15 son abandonadas, nuestro objetivo como canal es llegar al 90%. Esta es una pregunta muy importante ya desde dentro de la operación telefónica se puede percibir el incumplimiento de nuestros indicadores se ve afectado principalmente por el desconocimiento de las actividades que se ejecuta, que se transmiten en un mayor tiempo operativo hacia líneas de supervisión, líneas de soporte y análisis de reportes con periodicidad semanal y mensual.

Pregunta:

7.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Cree usted que utilizará óptimamente los sistemas destinados a cada requerimiento?

Tabla 7: Respuestas séptima pregunta**Tabla 8:***Séptima pregunta encuesta*

| PREGUNTA | Respuesta Numérica | | Respuesta Porcentaje | |
|--|--------------------|----|----------------------|----|
| | SI | NO | SI | NO |
| 7.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Cree usted que utilizara óptimamente los sistemas destinados a cada requerimiento? | 24 | 0 | 100% | 0% |

Fuente: Morales, F., 2023**Ilustración 7: Respuesta septima pregunta****Fuente:** Morales, F., 2023

Interpretación: de los 24 encuestados el 100% indica que el manejo de aplicativos se mantendría de una forma adecuada debido que el desconocimiento que actualmente se posee dentro del área del call center da como resultado el desaprovechamiento de las herramientas de gestión diaria, al existir un proceso de capacitación en el que los manuales

no se encuentran disponibles con los flujos de gestión de atención minimizan la posibilidad e una ejecución correcta.

Pregunta:

8.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Usted cree que la coordinación del médico a domicilio va a reducir tiempos de espera?

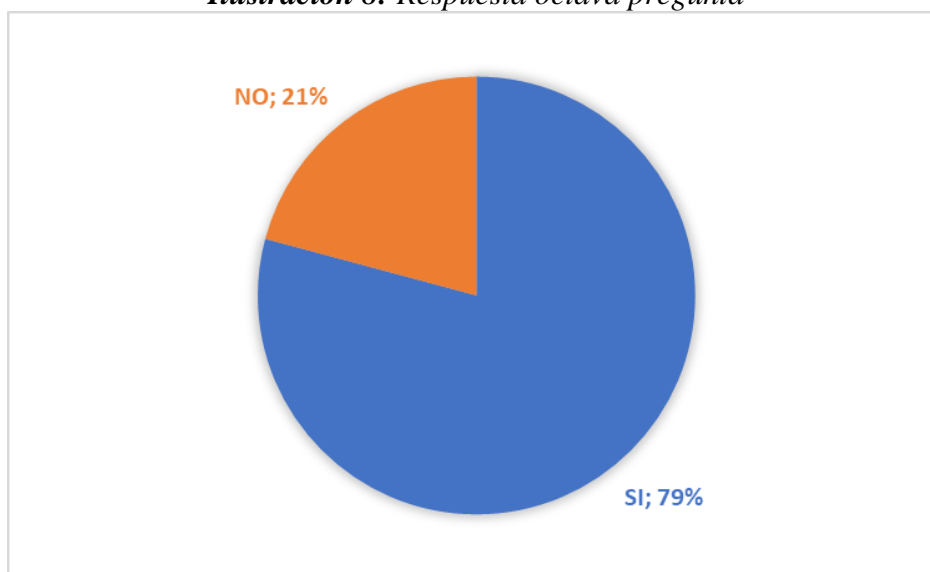
Tabla 9:

Octava pregunta encuesta

| PREGUNTA | Respuesta Numérica | | Respuesta Porcentaje | |
|---|--------------------|----|----------------------|-----|
| | SI | NO | SI | NO |
| 8.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Usted cree que la coordinación del médico a domicilio va a reducir tiempos de espera? | 19 | 5 | 79% | 21% |

Fuente: Morales, F., 2023

Ilustración 8: Respuesta octava pregunta



Fuente: Morales, F., 2023

Interpretación: de los 24 encuestados el 79%, supo responder que el tiempo de espera puede ser optimo en el manejo de médico a domicilio. Dando un indicador claro de la falta de manuales de procesos e información verás que deba ser entregada en la opción telefónica atendida, no obstante, tendremos una mejora sustancial en los indicadores de satisfacción y posiblemente un mejor flujo de atención diaria, debido que al menorar el tiempo de espera existe la posibilidad de una mayor atención de llamadas telefónicas en el transcurso de la jornada laboral.

Pregunta:

9.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Cree que la satisfacción del cliente mejore significativamente?

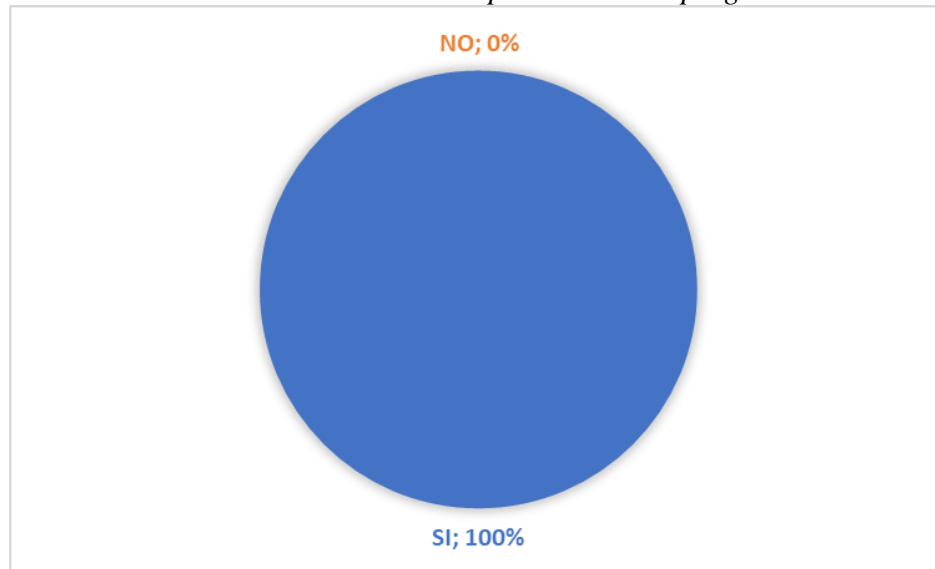
Tabla 10:

Novena pregunta encuesta

| PREGUNTA | Respuesta Numérica | | Respuesta Porcentaje | |
|---|--------------------|----|----------------------|----|
| | SI | NO | SI | NO |
| 9.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Cree que la satisfacción del cliente mejore significativamente? | 24 | 0 | 100% | 0% |

Fuente: Morales, F., 2023

Ilustración 9: Respuesta novena pregunta



Fuente: Morales, F., 2023

Interpretación: de los 24 encuestados el 100% cree firmemente que la satisfacción del cliente iría en aumento, la satisfacción tiene una relación directa con los tiempos de atención, información efectiva y atención adecuada hacia las consultas y requerimientos expuestos por los clientes mediante las diferentes opciones telefónicas. El permitir que un cliente mantenga una misma respuesta tras diferentes interacciones garantiza que el conocimiento y servicio prestado sea el adecuado por parte de nuestro servicio.

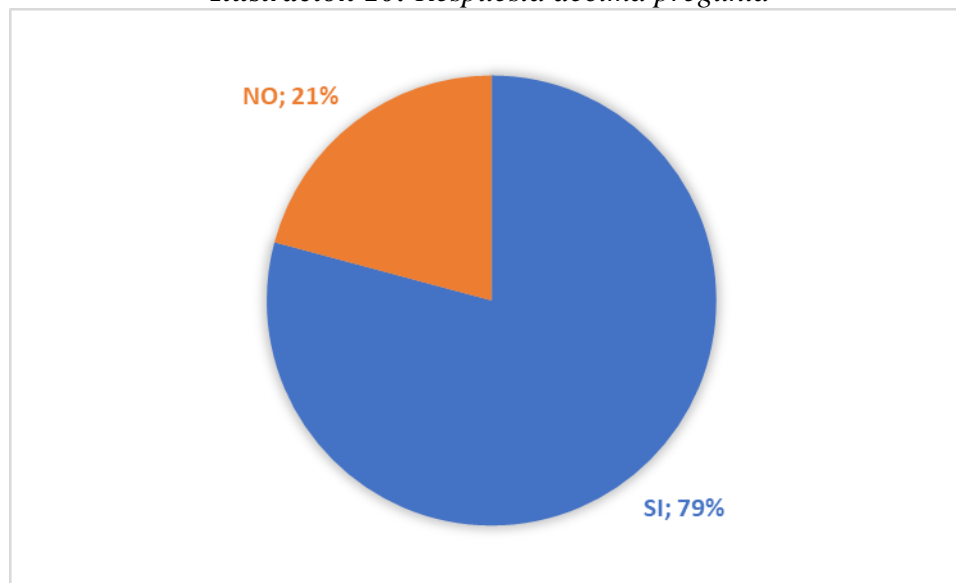
Pregunta:

10.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Cree que usted pueda gestionar más ágilmente cualquier requerimiento?

Tabla 11:*Decima pregunta encuesta*

| PREGUNTA | Respuesta Numérica | | Respuesta Porcentaje | |
|--|--------------------|----|----------------------|-----|
| | SI | NO | SI | NO |
| 10.- Con el diseño de un manual de procesos ¿Cree usted pueda gestionar más ágilmente cualquier requerimiento? | 19 | 5 | 79% | 21% |

Fuente: Morales, F., 2023

Ilustración 10: *Respuesta decima pregunta*

Fuente: Morales, F., 2023

Interpretación: de los 24 encuestados el 79% representa un valor positivo en el que los asesores sentirían mayor confianza al momento de realizar sus actividades dentro de su jornada laboral con un menor índice de posibles reprocesos que puedan ocasionarse por el desconocimiento de sus actividades diarias, cabe recalcar que al mantener un medio de consulta el tiempo en cada comunicación sería el óptimo

Análisis FODA

| | |
|---|---------------------------------------|
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| Calificación ISO | Bajas notas encuestas de satisfacción |
| 12 años de atención al cliente | Falta de documentación |
| Capital Humano | Falta de manuales |
| Herramientas tecnológicas de vanguardia | Información desactualizada |
| | |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Optimización tiempo de gestión | Otros proveedores de servicio |
| Mejora en la productividad | Insatisfacción |
| Minimizar reprocesos | Deserción |
| Cumplimiento de indicadores | |
| Fidelizar a sus clientes | |

CAPITULO III: Manual de Procesos para el Área de Contact Center e la Empresa Humana S.A

Propuesta

Con la finalidad de ofertar un mejor servicio, el mismo que ofrezca respuestas inmediatas, cortos tiempos de espera en línea, resolutivead insitu, se va a incrementar un Manual de procesos para el área de Contact Center de la Empresa Humana S.A., con lo cual se busca incrementar su índice de recomendación y ser líder en Customer Experience.

Con esta propuesta se espera ofrecer soluciones eficaces y flexibles a los problemas y necesidades de los clientes; Crear una experiencia positiva para el cliente, influyendo positivamente en su nivel de satisfacción y fidelización.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un manual de procedimientos, mediante un estudio analítico de los procesos e información obtenida en el área de Contact Center Humana S.A. con lineamientos que aporten al beneficio de la atención diaria del servicio.

Objetivos Específicos

Identificar los procesos de las opciones telefónicas de reembolsos por restitución de valores y crédito hospitalario

Diseñar diagramas de flujo que permitan la correcta atención de los requerimientos

Establecer procedimientos de acuerdo las necesidades atendidas en las opciones de reembolsos por restitución de valores y crédito hospitalario

Diagnóstico situacional

Grupo Clínico Nacional Conclina C.A. (Hospital Metropolitano) fue fundado en 1979 en Quito, República del Ecuador. Su tarea principal es crear hospitales, policlínicos y centros de salud para brindar diversos tipos de servicios médicos. La entidad empresarial brinda una amplia gama de servicios, que incluyen servicios de diagnóstico, apoyo terapéutico, exámenes médicos, así como clínicas especializadas en diversas ramas de la medicina. Este es el complejo de tratamiento hospitalario más completo y moderno del país, cuenta con una infraestructura que cumple con los estándares internacionales y las tecnologías más avanzadas. Es el único hospital en Ecuador que está acreditado internacionalmente por la Joint Commission International (JCI). La empresa es propietaria de las empresas Metrored, Metrofraternidad y Medicina para el Ecuador MediEcuador – Humana S.A.

En el año 2000, el grupo adquirió Humana SA, un plan de salud prepago con aproximadamente 215.000 afiliados. Similar a Kaiser-Permanente en los Estados Unidos, este modelo de negocios combina servicios médicos prepagos con los servicios hospitalarios y ambulatorios del grupo, proporcionando esencialmente una fuente adicional de ingresos y una forma de agregar valor al grupo para los residentes de Quito. y su entorno

Humana S.A. es una empresa que brinda servicios integrales de salud y bienestar. Desde hace 28 años velamos por el bienestar de nuestros clientes financiando sus necesidades de salud, por eso garantizamos el acceso a los mejores proveedores y proveedores del país con un servicio ágil, cálido, confiable y humano. El respeto a la persona ha sido nuestra principal misión, donde la ética, la calidez y la honestidad marcaron los valores en el servicio que prestamos a todos los ecuatorianos.

Formamos parte del grupo de servicios médicos más importante del Ecuador, Conclina C.A., que incluye los hospitales Hospital Metropolitano, Humana y Metrored.

CERTIFICACIÓN ISO

Impactamos positivamente en la vida de nuestros clientes, ellos son el centro de nuestros procesos, contamos con un sistema de gestión de calidad certificado según la norma ISO 9001:2015.

Número de certificado: EC228703

El 30 de diciembre de 2019, Bureau Veritas otorga a Humana S.A. Certificación ISO 9001:2015 para servicios médicos prepagos. *

Las normas ISO 9000 son un conjunto de normas de gestión y control de calidad establecidas por la Organización Internacional de Normalización que garantizan que las empresas certificadas sigan los procesos establecidos para brindar un servicio óptimo a sus clientes.

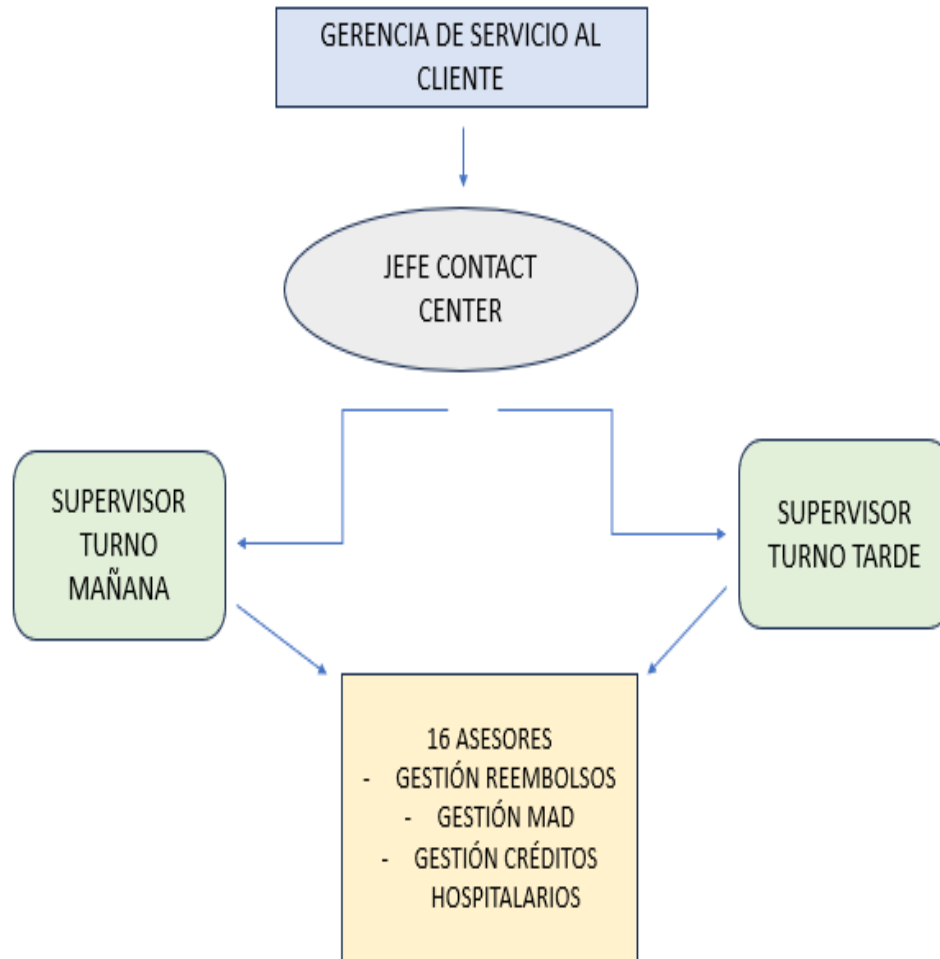
Política de calidad

Brindan un sistema de financiamiento de servicios integrales de salud y bienestar para sus clientes, con acceso a los mejores prestadores y proveedores del país, a través de un servicio ágil, cálido, confiable y humano; se esfuerza por la mejora continua de nuestro sistema de gestión de calidad y la innovación de nuestros procesos y canales de comunicación; con talento humano competente que satisfaga las necesidades de nuestros clientes y aliados estratégicos, así como los requerimientos aplicables.

Organigrama de la Compañía

Ilustración a

Organigrama Gerencia Atención al Cliente Humana S.A



Fuente (Humana S.A., 2018)

Área de Call Center

En el ámbito del call center, la organización es responsable de la gestión, que es la cabeza del servicio de call center, y es responsable de los jefes de operaciones, que son los encargados de tomar decisiones sobre la implementación de nuevos servicios. La Jefatura de Operaciones gestiona las líneas de supervisión encargadas de brindar apoyo a los agentes telefónicos con las solicitudes de atención, además de cumplir con los niveles de servicio, tasas de retención y cumplimiento de las metas diarias, además de ser responsable del ausentismo. control del equipo de trabajo asignado.

Clima organizacional

Humana S.A. opera de acuerdo a estándares de calidad como las normas ISO, lo que asegura un alto nivel de madurez organizacional y robusta en el entorno en el que se desarrolla.

La empresa se asegura de que el personal que labora en las instalaciones se mantenga altamente motivado, trabaje por su bienestar y desarrolle actividades inclusivas para sus empleados, respetando todos los beneficios legales y adicionales, incentivando a sus empleados a crecer dentro de la instalación.

ISO 9001:2015: Norma de gestión de la calidad

ISO 9001-2018 - Norma de gestión de la calidad

Como parte de las actividades realizadas por cada uno de los servicios, se evalúan para asegurar la misma carga de trabajo para cada uno de los participantes, lo que optimiza el tiempo de cada recurso. (Suárez, 2016)

Aspectos Comerciales

Principales clientes

Se considera principales clientes a las personas que Humana S.A. brinda sus servicios. Para el análisis que se va a realizar se considera a los usuarios/clientes en función del cumplimiento de las actividades del área del Call Center de Humana S.A.

En el área de Call Center al finalizar cada llamada se realiza una encuesta de satisfacción con la cual se puede evaluar la calidad del servicio entregado.

Cientes Negocio Corporativos

Cientes Negocio Individual

Cientes Negocio Masivos

Ilustración b1: Tipos de planes Humana S.A



Fuente: (Humana S.A., 2018)

Servicios

Ilustración c: Servicios Empresa Humana S.A



Fuente: (Humana S.A., 2018)

Proveedores

Humana S.A. Esta es una empresa de medicina prepaga, la misma que dedica sus actividades a la prestación de servicios médicos, estratégicamente trabaja con empresas que mantienen la continuidad del servicio, por otro lado, la cantidad de trabajadores que requieren servicios sumado seguros privados, fabricación de uniformes. empresas, servicio de comidas y provisión de posibles amenidades para los empleados.

Contamos con la más alta red de prestadores de servicios, los mismos que garantizan su servicio y satisfacción hacia nuestros clientes.

Entre los principales tenemos:

Hospital Metropolitano

Hospital de los Valles

Hospital Vozandes

Hospital Axxis

Clínica Pasteur

Clínica Santa Cecilia

Etc.

Recursos humanos

La evaluación de requisitos realizada por el cliente requiere de personal suficiente para llevar a cabo las actividades especificadas, así como para lograr niveles adecuados de productividad, tales como tiempo y calidad.

La plantilla o estimación de personal tiene en cuenta lo siguiente:

Horas pico

Ausentismos

Mantenimiento de sistemas

Solicitudes de créditos Hospitalarios

Generación de Médicos a domicilio

Información de reembolsos.

Los mismos que deben permanecer conectados a un sistema telefónico GENESYS CLOUD, con el que se puede realizar el monitoreo de las actividades ejecutadas

diariamente en el transcurso de la jornada laboral, mediante esta herramienta se puede mantener el conocimiento en línea de los tiempos de comunicación, tiempo total de trabajo, tiempo empleado en cada requerimiento y la categorización realizada por los usuarios que entrega un indicador el mayor motivo de consultas y requerimientos realizados en el canal telefónico, mismo que nos ofrece información necesaria para la toma de decisiones si notamos una desviación en cuanto el pronóstico de comunicaciones diarias

Ilustración 1d: Sistema Genesys Cloud

| Use el cuadro de búsqueda para filtrar usuarios | Tiempo en estado | Estado | Conectado | En la cola | Inactivo | No responde | Fuera de la cola | Disponible | Ausente | Descanso | Comida |
|---|--------------------|--------------|-------------|------------|------------|-------------|------------------|-------------|---------|----------|------------|
| N/A | N/A | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Selecione una columna en la fila del resumen | | | | | | | | | | | |
| vie. 18 | | | 06:00 | | | 12:00 | | | 18:00 | | sáb. 19 |
| Agente | Tiempo en estado | Estado | Conectado | En la cola | Inactivo | No responde | Fuera de la cola | Disponible | Ausente | Descanso | Comida |
| Andres Salazar | 30m-28s | En la cola | 8m-26m-16s | 7m-27m-3s | 4m-29m-14s | 2s | 59m-13s | 25m-44s | - | - | 33m-29s |
| Andres Gomez | 55m-22s | Desconectado | 9m-0m-33s | 5m-13m-42s | 32s | - | 3m-46m-51s | 3m-40s | - | 1m-3m-9s | 1m-10m-28s |
| Angel Lanchi | 1m-6m-37s | En la cola | 8m-56m-52s | 7m-23m-4s | 4m-4m-5s | - | 1m-33m-48s | 33m-41s | - | - | 1m-0m-7s |
| Angelica Murillo | 2 días 17m-52m-10s | Desconectado | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Aymara Ayeastaran | 79 días 1m-49m-31s | Desconectado | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Camila Key | 55m-56s | En la cola | 2m-27m-54s | 2m-21m-43s | 1m-39m-54s | - | 6m-11s | 6m-11s | - | - | - |
| Christian Rodriguez | 66 días 6m-17m-50s | Desconectado | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Cristian Figueroa | 4m-46s | En la cola | 2m-37m-56s | 2m-2m-33s | 1m-28m-1s | - | 35m-23s | 35m-23s | - | - | - |
| Daniel Garzon | 4m-40m-34s | Disponible | 18m-24m-33s | - | - | - | 18m-24m-33s | 18m-24m-33s | - | - | - |

Fuente: Morales, F., (2023)

Ejemplo de monitoreo

Ilustración 1e: Imagen nivel de servicio

| Oferta | % de respues... | % de abando... | Velocidad me... | % nivel de ser... | Espera media | Manejo medio | Conversació... | Retención m... | Tiempo med... | Retener | Transferir |
|--|-----------------|----------------|-----------------|-------------------|--------------|--------------|----------------|----------------|---------------|---------|------------|
| 215 | 206 94% | 8 4% | 13s | 83 % | 15s | 4m-48s | 3m-43s | 2m-29s | 23s | 59 | - |
| Selecione una columna en la fila del resumen | | | | | | | | | | | |
| sáb. 19 | | | 06:00 | | | 12:00 | | | 18:00 | | 20 de ago. |

División: CallCenter Borrar todas

Fuente: Morales, F., (2023)

En esta imagen se puede observar nuestro nivel de servicio en cuanto a llamadas que han ingresado al call center, también podemos ver que tenemos un porcentaje de abandono y el número de llamadas que se perdieron, para dicho ejemplo detallo los valores;

| | |
|----------------------|-----|
| Nivel de servicio | 83% |
| Abandono | 4% |
| Llamadas abandonadas | 30 |

Nota. El nivel de servicio depende del nivel de llamadas ingresadas y puede mejorar el indicador si la velocidad de atención aumenta conforme a los requerimientos de los clientes.

Ilustración 1f: Imagen niveles de servicio

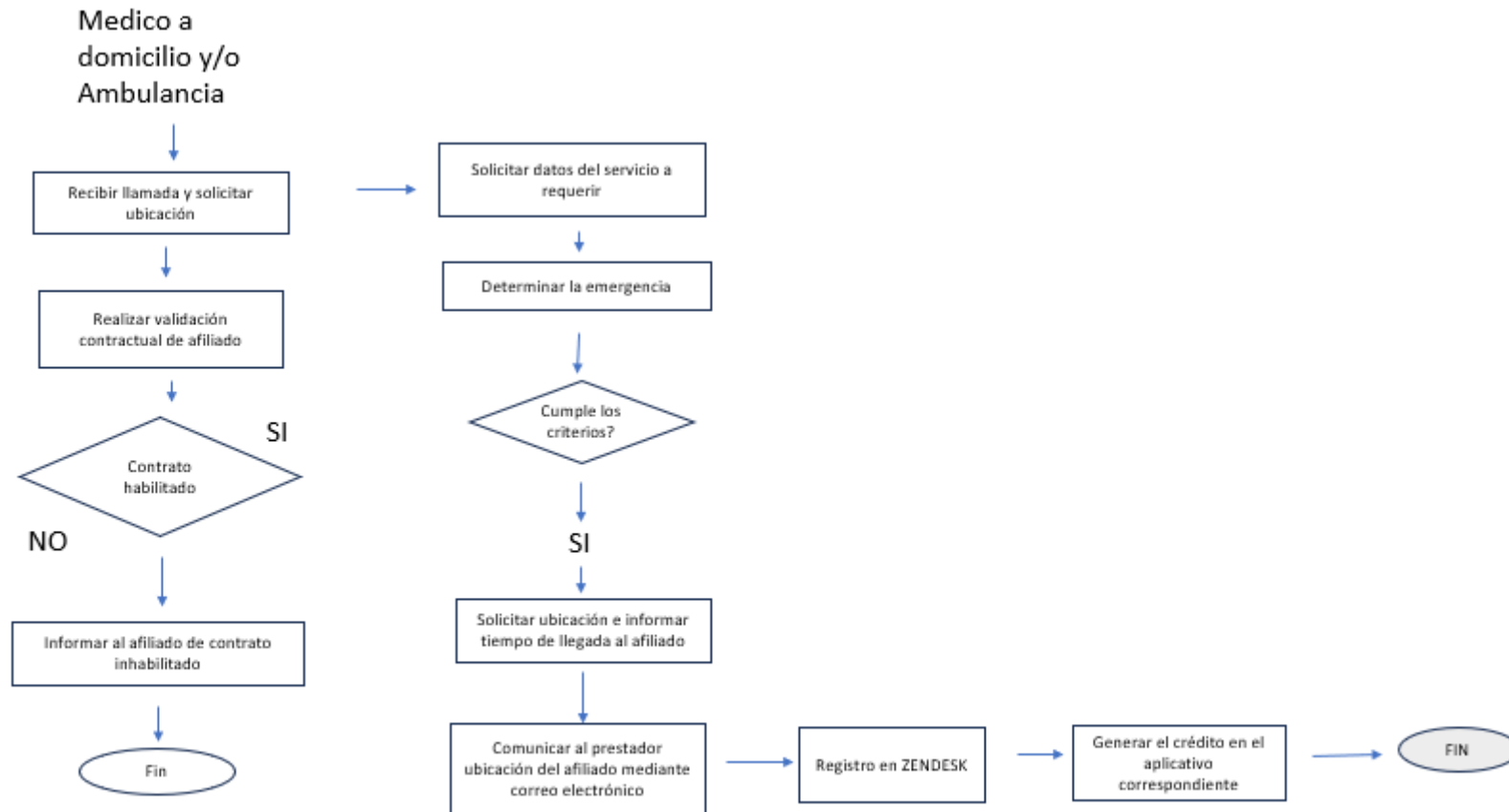
| | | | | | | |
|---|----|---------|--------|-----|----------|-----|
| <input type="checkbox"/> Información | 77 | 75 97% | 2 3% | 12s | 88% 85% | |
| <input type="checkbox"/> Médico a Domicilio y Ambulancia | 75 | 54 72% | 21 28% | 9s | 71% 85% | |
| <input type="checkbox"/> Reembolso | 1 | 1 100% | -- | 1s | 100% 85% | |
| <input type="checkbox"/> Servicio a Brokers | 4 | 4 100% | -- | 1s | 100% 85% | |
| <input type="checkbox"/> Servicio a Farmacias | - | -- | -- | - | -- | |
| <input type="checkbox"/> Servicios Prestadores Ambulatorio | 19 | 18 95% | 1 5% | 2s | 100% 85% | |
| <input type="checkbox"/> Servicios Prestadores Hospitalario | 11 | 11 100% | -- | 21s | 82% 85% | |
| <input type="checkbox"/> Telemedicina | 9 | 9 100% | -- | 10s | 89% 85% | |
| <input type="checkbox"/> Reembolso | 5 | 5 100% | -- | 17s | 80% 85% | 17s |
| <input type="checkbox"/> Servicio a Brokers | 3 | 3 100% | -- | 2s | 100% 85% | 2s |
| <input type="checkbox"/> Servicio a Farmacias | 1 | 1 100% | -- | 2s | 100% 85% | 2s |
| <input type="checkbox"/> Servicios Prestadores Ambulatorio | 30 | 28 93% | 2 7% | 12s | 87% 85% | 20s |

Fuente: Morales, F., (2023)

En esta imagen se puede observar claramente que la falta de conocimiento en los procesos con un número bajo de llamadas incide en la pérdida de indicadores en las opciones de Médico a domicilio, Créditos Hospitalarios y Reembolsos.

Es por este motivo que he decidido realizar esta propuesta, con la cual se pueda implementar un Manual de Procesos para el Área del Contact Center, mediante su implementación se logre mejorar los tiempos de respuesta.

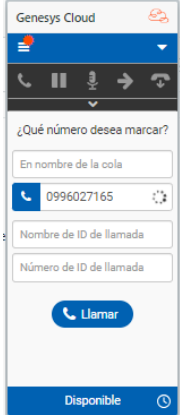
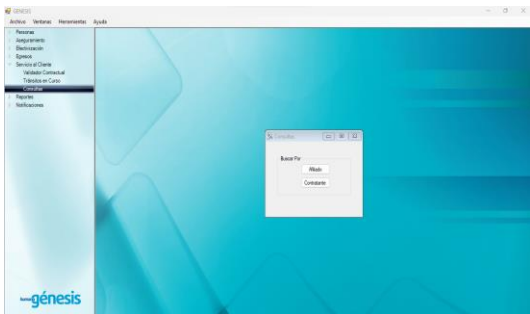
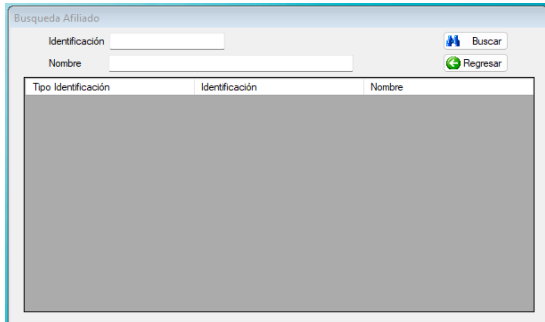
Flujograma Médico a Domicilio

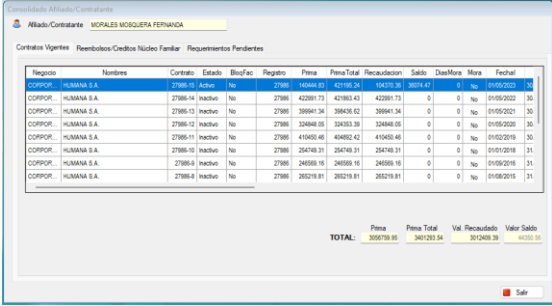


Proceso Medico a Domicilio

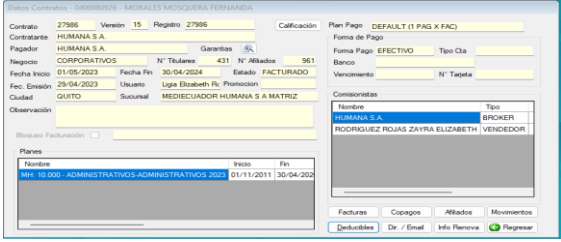
- ❖ Ingresa llamada al Contact Center.
- ❖ Ingresamos al Genesis – sistema de validación de nuestros afiliados
- ❖ Ingresamos número de identificación de afiliado
- ❖ Seleccionamos el contrato que se encuentra activo
- ❖ Seleccionamos la opción afiliados
- ❖ Tomamos el nombre de afiliado y verificamos que el mismo se encuentre activo
- ❖ Validamos que no tenga valores pendientes de pago
- ❖ Una vez realizada esta validación procedemos con el siguiente paso
- ❖ Ingreso a Zendesk
- ❖ Llenamos formulario – datos completos de afiliado
- ❖ Procedemos a llenar plantilla para solicitar el servicio al prestador
- ❖ Realizamos autorización en el sistema
- ❖ Enviamos el servicio al prestador

Tabla 12:

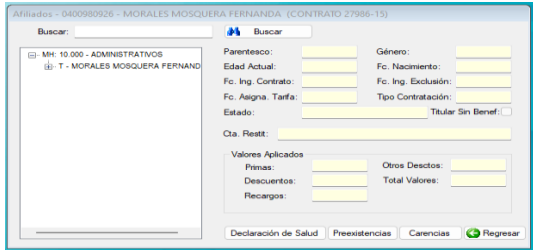
| MANUAL DE PROCESOS MÉDICO A DOMICILIO | | |
|---------------------------------------|--|---|
| Responsable | Actividad | Detalle |
| | <p>Ilustración 17:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | -Ingreso de llamada de afiliado |
| Asesor | <p>Ilustración 18:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Selecciona la opción consultas -Despliega la ventana emergente del tipo de búsqueda -selecciona la opción Afiliado |
| Asesor | <p>Ilustración 19:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | -Ingresa la identificación del cliente |
| | <p>Ilustración 20:</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Despliega la información del cliente -Selecciona el contrato que se encuentra activo |

| | | |
|--------|--|--|
| Asesor |  | |
|--------|--|--|

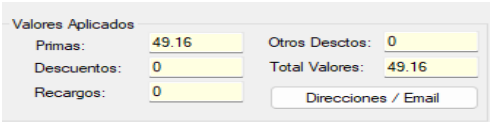
Fuente: Morales, F., (2023)

| | | |
|--------|--|--|
| Asesor | <p>Ilustración 21:</p>  | <p>-Selecciona la opción de afiliado -Los datos de referencia no deben ser modificados</p> |
|--------|--|--|

Fuente: Morales, F., (2023)

| | | |
|--------|---|--|
| Asesor | <p>Ilustración 22:</p>  | <p>-Seleccionar el nombre del afiliado -Al desplegar la información del afiliado debe constatar que el mismo se encuentre activo</p> |
|--------|---|--|

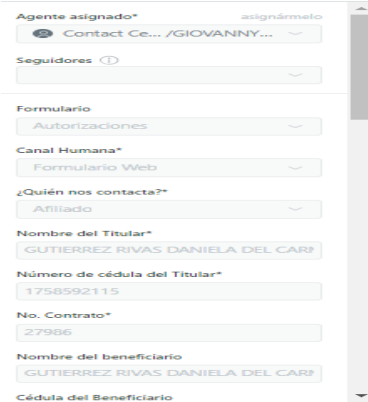
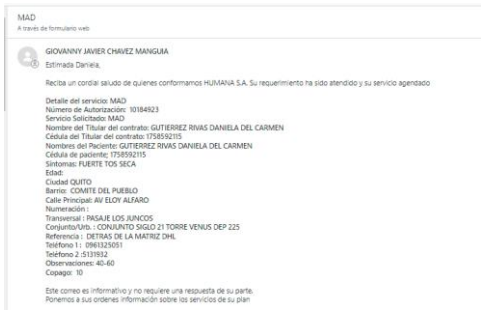
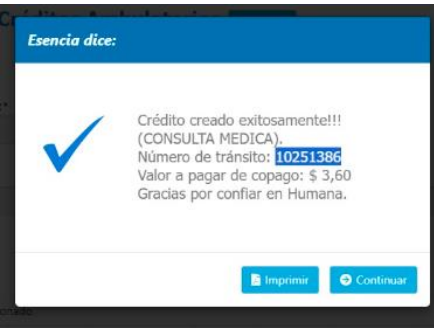
Fuente: Morales, F., (2023)

| | | |
|--------|---|--|
| Asesor | <p>Ilustración 23:</p>  | <p>-Confirma los pagos al día -Si el total de valores se encuentra en negativo no se puede continuar</p> |
|--------|---|--|

Fuente: Morales, F., (2023)

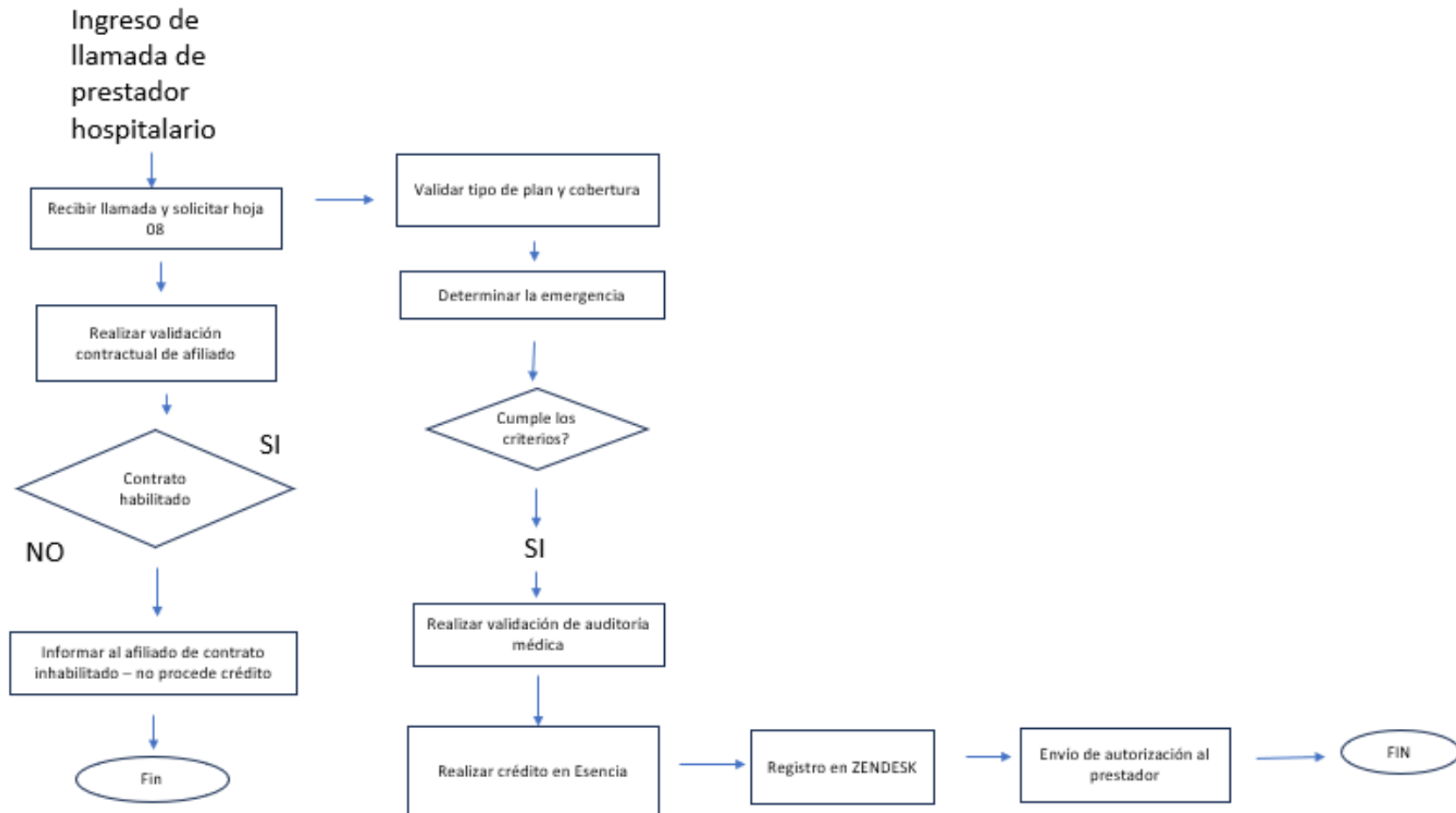
| | | |
|--------|---|---------------------------------------|
| Asesor | <p>Ilustración 24:</p>  | <p>-Ingreso al aplicativo Zendesk</p> |
|--------|---|---------------------------------------|

Fuente: Morales, F., (2023)

| | | |
|---------------|---|--|
| <p>Asesor</p> | <p>Ilustración 25:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Correo de afiliado -Cédula de identidad -Nombres de afiliado -Número de contrato -Tipo de prestación -Nombre de beneficiario |
| <p>Asesor</p> | <p>Ilustración 26:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Llenamos plantilla de MAD -Enviamos por correo al prestador el servicio para que sea gestionado -El prestador debe llegar en un tiempo de 45 a 60 min |
| <p>Asesor</p> | <p>Ilustración 27:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Crear autorización del servicio en Esencia |

Fuente: Morales, F., (2023)

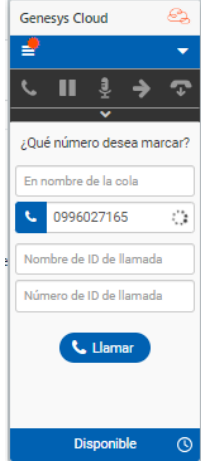
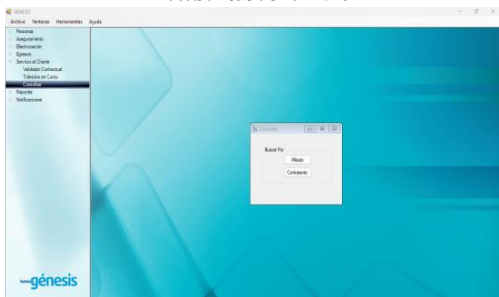
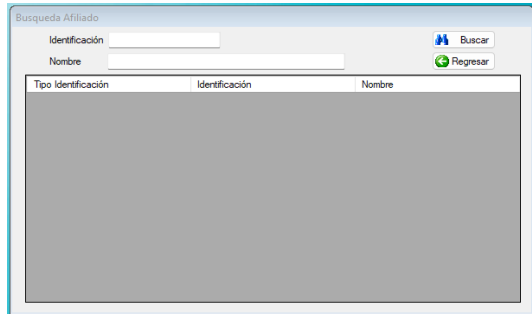
Flujo de Créditos Hospitalario



Proceso Crédito Hospitalario

- ❖ Ingresa llamada al Contact Center.
- ❖ Ingresamos al Genesis – sistema de validación de nuestros afiliados
- ❖ Ingresamos número de identificación de afiliado
- ❖ Seleccionamos el contrato que se encuentra activo
- ❖ Seleccionamos la opción afiliados
- ❖ Tomamos el nombre de afiliado y verificamos que el mismo se encuentre activo
- ❖ Validamos que no tenga valores pendientes de pago
- ❖ Una vez realizada esta validación procedemos con el siguiente paso
- ❖ Ingreso a Zendesk
- ❖ Llenamos formulario – datos completos de afiliado
- ❖ Procedemos a llenar plantilla para solicitar el servicio al prestador
- ❖ Realizamos crédito hospitalario en Esencia
- ❖ Enviamos carta de autorización al prestador

Tabla 13

| MANUAL DE PROCESOS CREDITOS HOSPITALARIOS | | |
|---|---|---|
| Responsable | Actividad | Detalle |
| | <p>Ilustración 28:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | -Ingreso de llamada de Prestador hospitalario |
| Asesor | <p>Ilustración 29:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Selecciona la opción consultas -Despliega la ventana emergente del tipo de búsqueda -selecciona la opción Afiliado |
| Asesor | <p>Ilustración 30:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | -Ingresa la identificación del cliente |
| Asesor | <p>Ilustración 31:</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Despliega la información del cliente -Selecciona el contrato que se encuentra activo |

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

Fuente: Morales, F., (2023)

| | | |
|---------------|--|--|
| <p>Asesor</p> | <p align="center">Ilustración 32:</p> | <p>-Selecciona la opción de afiliado -Los datos de referencia no deben ser modificados</p> |
|---------------|--|--|

Fuente: Morales, F., (2023)

| | | |
|---------------|--|--|
| <p>Asesor</p> | <p align="center">Ilustración 33:</p> | <p>-Seleccionar el nombre del afiliado -Al desplegar la información del afiliado debe constatar que el mismo se encuentre activo</p> |
|---------------|--|--|

Fuente: Morales, F., (2023)


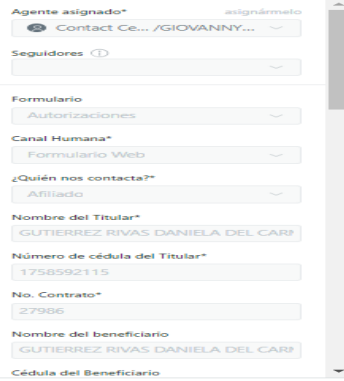

| | | |
|--|--|--|
| | <p align="center">Ilustración 34:</p> | <p>-Validar tipo de plan y cobertura</p> |
|--|--|--|

Fuente: Morales, F., (2023)

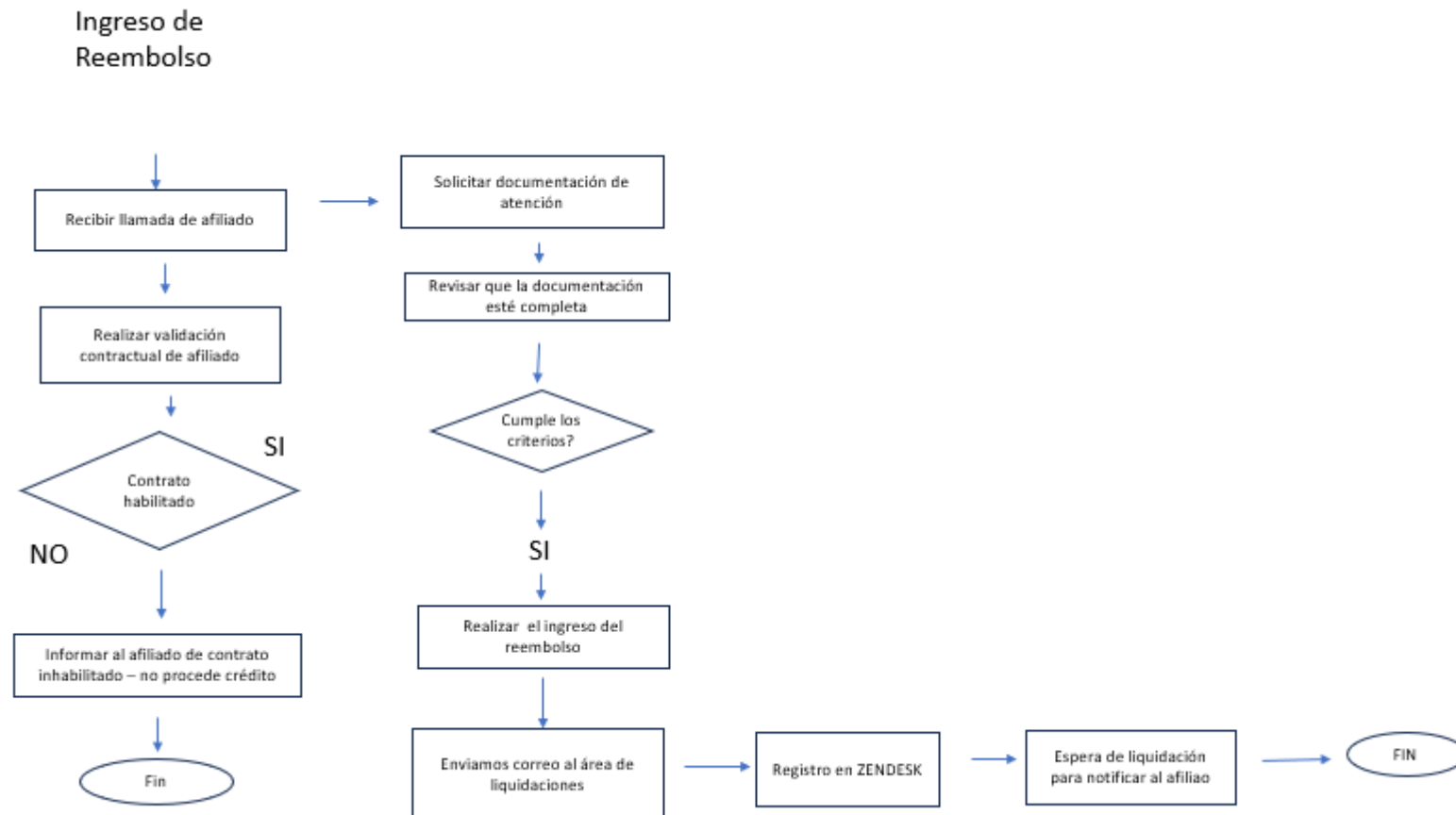
| | | |
|---------------|--|--|
| <p>Asesor</p> | <p align="center">Ilustración 35:</p> | <p>-Confirma los pagos al día -Si el total de valores se encuentra en negativo no se puedo continuar</p> |
|---------------|--|--|

Fuente: Morales, F., (2023)

| | | |
|--|--|---------------------------------------|
| | <p align="center">Ilustración 36:</p> | <p>-Ingreso al aplicativo Zendesk</p> |
|--|--|---------------------------------------|

| <p>Asesor</p> |  <p>zendesk</p> <p><i>Fuente: Morales, F., (2023)</i></p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--------------------|--------------------------------------|----------------------------|--|---------------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------------|--------------------------------|--|---------------------|------------|------------|------|-------|-----------|---------------|-----------------|-------|-----------------|-------|----------|--------|--------|---------|--|
| <p>Asesor</p> | <p>Ilustración 37:</p>  <p><i>Fuente: Morales, F., (2023)</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> -Correo de afiliado -Cédula de identidad -Nombres de afiliado -Número de contrato -Tipo de prestación -Nombre de beneficiario | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Asesor</p> | <p>Ilustración 38:</p> <p>Favor otorgar crédito al señor(a): HEREDIA SALGUERO VICTORIA ISABEL, de acuerdo al convenio establecido entre las dos instituciones, y conforme a las siguientes consideraciones:</p> <p>Fecha tentativa de atención: 04/08/2023 Fecha expiración del crédito: 19/08/2023</p> <table border="0"> <tr> <td>Contratante: EDESA SA</td> <td>Contrato: 307466-1</td> </tr> <tr> <td>Titular: JIMENEZ ARIAS EDGAR PATRICO</td> <td>Cédula Titular: 0502310113</td> </tr> <tr> <td>Beneficiario: HEREDIA SALGUERO VICTORIA ISABEL</td> <td>Cédula Beneficiario: 0503013690</td> </tr> <tr> <td>Regimen: CORPORATIVO</td> <td>Teléfono: 0502310113</td> </tr> <tr> <td>Plan: CORPORATIVO PRACTHUMANA</td> <td>Tipo de atención: HOSPITALARIO</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Atención: EMERGENTE</td> </tr> </table> <p>CIE10 - Diagnóstico: R100 - ABDOMEN AGUDO Nombre del Médico Tratante: ESTEFANIA GUERRERO Tipo de convenio: MEDICO INSTITUCIONAL</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cod. Prest</th> <th>Prestación</th> <th>Item</th> <th>Valor</th> <th>Deducible</th> <th>Cober. Humana</th> <th>Copago afiliado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>K4032</td> <td>HOSPITALIZACION</td> <td>VALOR</td> <td>1.358,90</td> <td>190,00</td> <td>80,00%</td> <td>20,00 %</td> </tr> </tbody> </table> <p>PROCEDIMIENTO: CLÍNICO QUIRÚRGICO</p> <p>NOTA: Los valores de los honorarios médicos son referenciales y serán validados con el protocolo operatorio e historia clínica. Están sujetos al análisis por parte del departamento de auditoría médica.</p> <p>VALOR TOTAL AUTORIZADO: \$1.358,90 Este crédito corresponde a valores iniciales. Si la cuenta supera el valor de crédito autorizado, favor contactar a HUMANA.</p> <p>OBSERVACIONES ADICIONALES: APLICA GARANTÍA DEL AFILIADO: NO Paciente no requiere dejar garantía, HUMANA se responsabiliza por el pago del 100% de la cuenta hasta el valor de crédito autorizado.</p> <p><i>Fuente: Morales, F., (2023)</i></p> | Contratante: EDESA SA | Contrato: 307466-1 | Titular: JIMENEZ ARIAS EDGAR PATRICO | Cédula Titular: 0502310113 | Beneficiario: HEREDIA SALGUERO VICTORIA ISABEL | Cédula Beneficiario: 0503013690 | Regimen: CORPORATIVO | Teléfono: 0502310113 | Plan: CORPORATIVO PRACTHUMANA | Tipo de atención: HOSPITALARIO | | Atención: EMERGENTE | Cod. Prest | Prestación | Item | Valor | Deducible | Cober. Humana | Copago afiliado | K4032 | HOSPITALIZACION | VALOR | 1.358,90 | 190,00 | 80,00% | 20,00 % | <p>-Realizamos crédito hospitalario en Esencia</p> |
| Contratante: EDESA SA | Contrato: 307466-1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Titular: JIMENEZ ARIAS EDGAR PATRICO | Cédula Titular: 0502310113 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Beneficiario: HEREDIA SALGUERO VICTORIA ISABEL | Cédula Beneficiario: 0503013690 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Regimen: CORPORATIVO | Teléfono: 0502310113 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Plan: CORPORATIVO PRACTHUMANA | Tipo de atención: HOSPITALARIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Atención: EMERGENTE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cod. Prest | Prestación | Item | Valor | Deducible | Cober. Humana | Copago afiliado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| K4032 | HOSPITALIZACION | VALOR | 1.358,90 | 190,00 | 80,00% | 20,00 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Asesor</p> | <p>Ilustración 39:</p>  <p><i>Fuente: Morales, F., (2023)</i></p> <p><i>Fuente: Morales, F., (2023)</i></p> | <p>-Enviamos el crédito al prestador</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

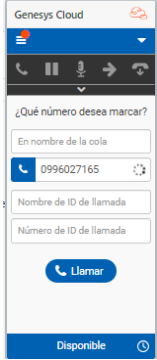
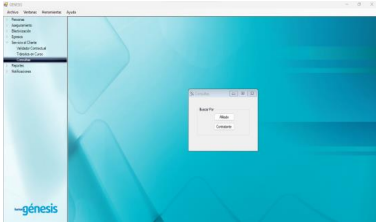
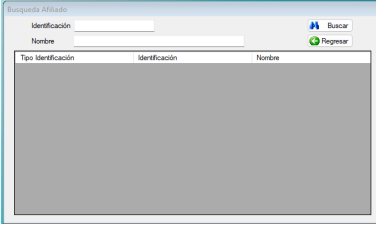
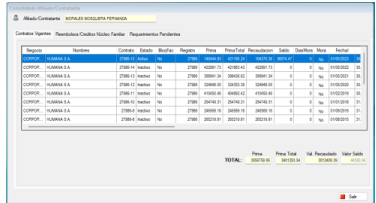
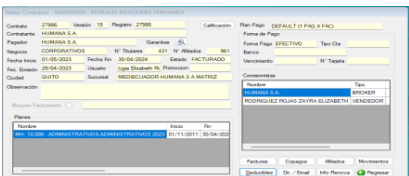
Flujograma Reembolsos

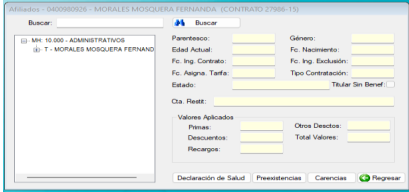
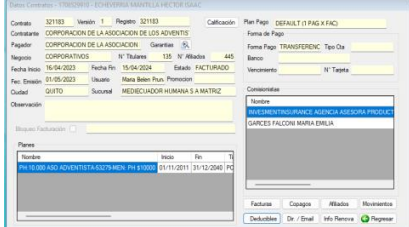
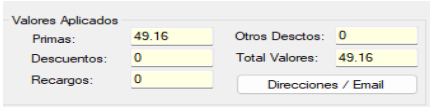

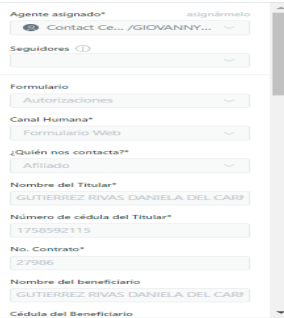




Proceso Reembolsos

- ❖ Ingresa llamada al Contact Center.
- ❖ Ingresamos al Genesis – sistema de validación de nuestros afiliados
- ❖ Ingresamos número de identificación de afiliado
- ❖ Seleccionamos el contrato que se encuentra activo
- ❖ Seleccionamos la opción afiliados
- ❖ Tomamos el nombre de afiliado y verificamos que el mismo se encuentre activo
- ❖ Validamos que no tenga valores pendientes de pago
- ❖ Una vez realizada esta validación procedemos con el siguiente paso
- ❖ Ingreso a Zendesk
- ❖ Llenamos formulario – datos completos de afiliado
- ❖ Procedemos a llenar plantilla para ingreso de reembolsos
- ❖ Recibimos documentación de afiliado a nuestro correo
- ❖ Enviamos la documentación al área de liquidaciones

Tabla 14:

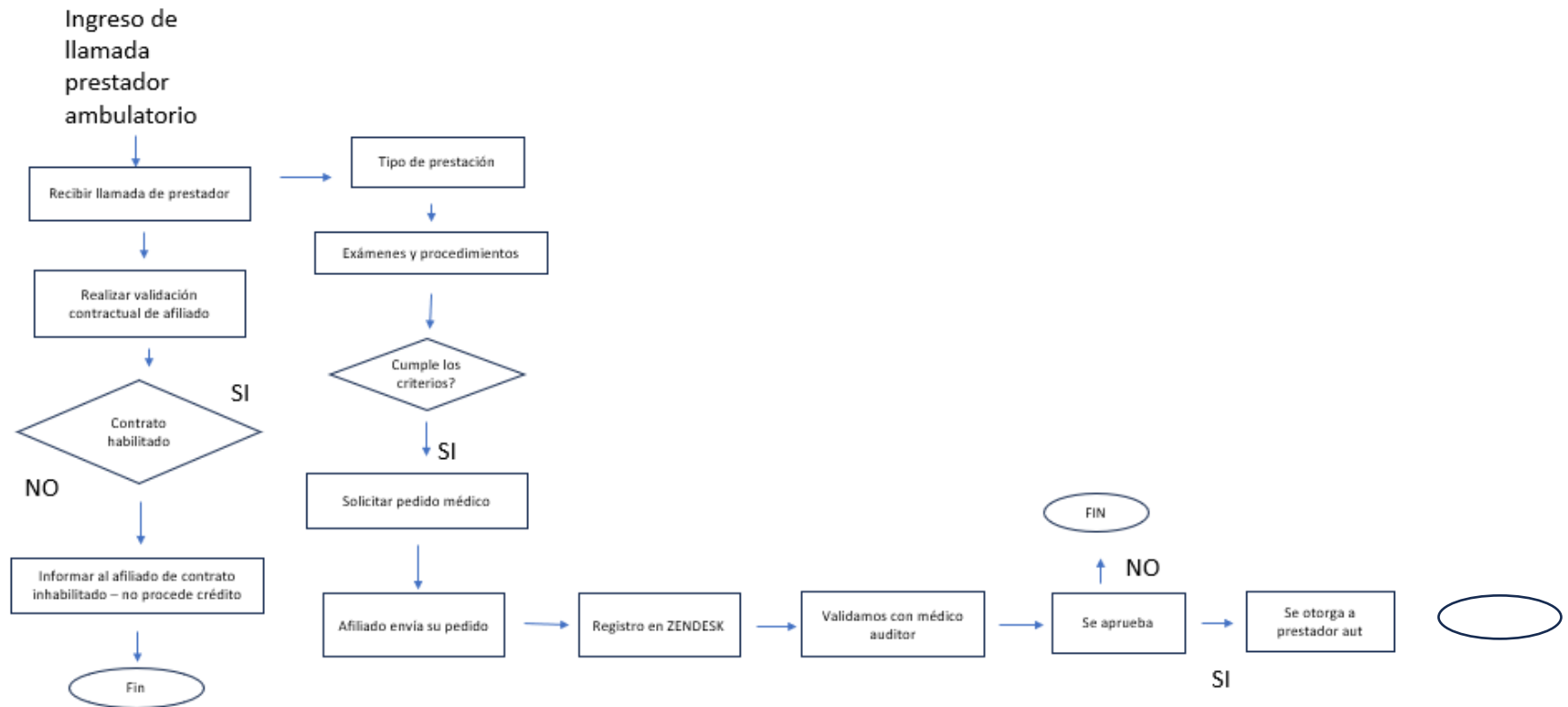
| MANUAL DE PROCESOS DE REEMBOLOS | | |
|---------------------------------|---|---|
| Responsable | Actividad | Detalle |
| | <p>Ilustración 40:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | -Ingreso de llamada de afiliado |
| Asesor | <p>Ilustración 41:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Selecciona la opción consultas -Despliega la ventana emergente del tipo de búsqueda -selecciona la opción Afiliado |
| Asesor | <p>Ilustración 42:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | -Ingresa la identificación del cliente |
| Asesor | <p>Ilustración 43:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Despliega la información del cliente -Selecciona el contrato que se encuentra activo |
| Asesor | <p>Ilustración 44:</p>  | <ul style="list-style-type: none"> -Selecciona la opción de afiliado -Los datos de referencia no deben ser modificados |

| | | |
|--------|---|---|
| | Fuente: Morales, F., (2023) | |
| Asesor | <p>Ilustración 45:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Seleccionar el nombre del afiliado</p> <p>-Al desplegar la información del afiliado debe constatar que el mismo se encuentre activo</p> |
| | <p>Ilustración 46:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Validar tipo de plan y cobertura</p> |
| Asesor | <p>Ilustración 47:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Confirma los pagos al día</p> <p>-Si el total de valores se encuentra en negativo no se puedo continuar</p> |
| Asesor | <p>Ilustración 48:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Ingreso al aplicativo Zendesk</p> |
| Asesor | <p>Ilustración 49:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Correo de afiliado</p> <p>-Cédula de identidad</p> <p>-Nombres de afiliado</p> <p>-Número de contrato</p> <p>-Tipo de prestación</p> <p>-Nombre de beneficiario</p> |
| Asesor | <p>Ilustración 50:</p> | <p>-Recibimos documentación de afiliado</p> |

| | | |
|--------|--|--|
| |  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | |
| Asesor | <p>Ilustración 51:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | -Enviamos al área de liquidaciones para su respectivo pago |

Fuente: Morales, F., (2023)

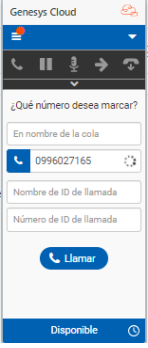
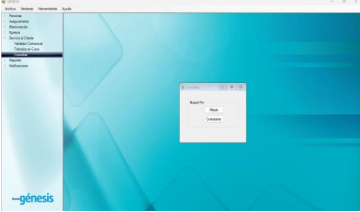
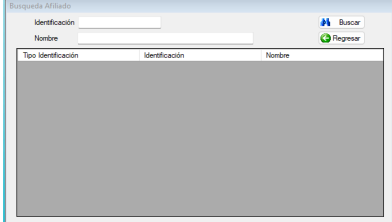
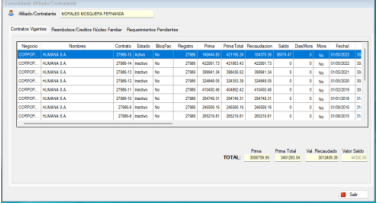
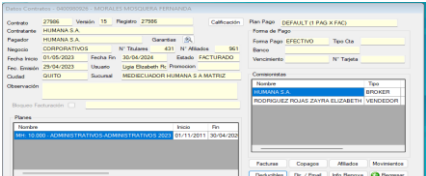
Flujo Créditos Ambulatorios

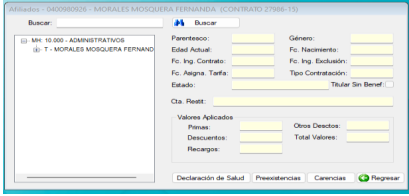
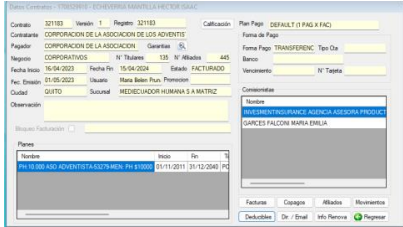
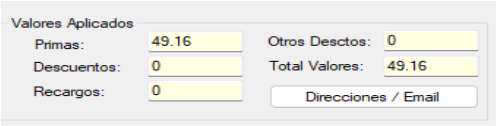

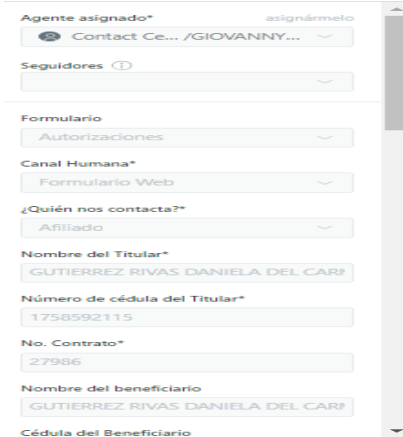



Proceso Crédito Ambulatorios

- ❖ Ingresa llamada al Contact Center.
- ❖ Ingresamos al Genesis – sistema de validación de nuestros afiliados
- ❖ Ingresamos número de identificación de afiliado
- ❖ Seleccionamos el contrato que se encuentra activo
- ❖ Seleccionamos la opción afiliados
- ❖ Tomamos el nombre de afiliado y verificamos que el mismo se encuentre activo
- ❖ Validamos que no tenga valores pendientes de pago
- ❖ Una vez realizada esta validación procedemos con el siguiente paso
- ❖ Ingreso a Zendesk
- ❖ Llenamos formulario – datos completos de afiliado
- ❖ Procedemos a llenar plantilla de Zendesk
- ❖ Solicitamos pedido médico, validamos con médico auditor
- ❖ Enviamos autorización al prestador

Tabla 15:

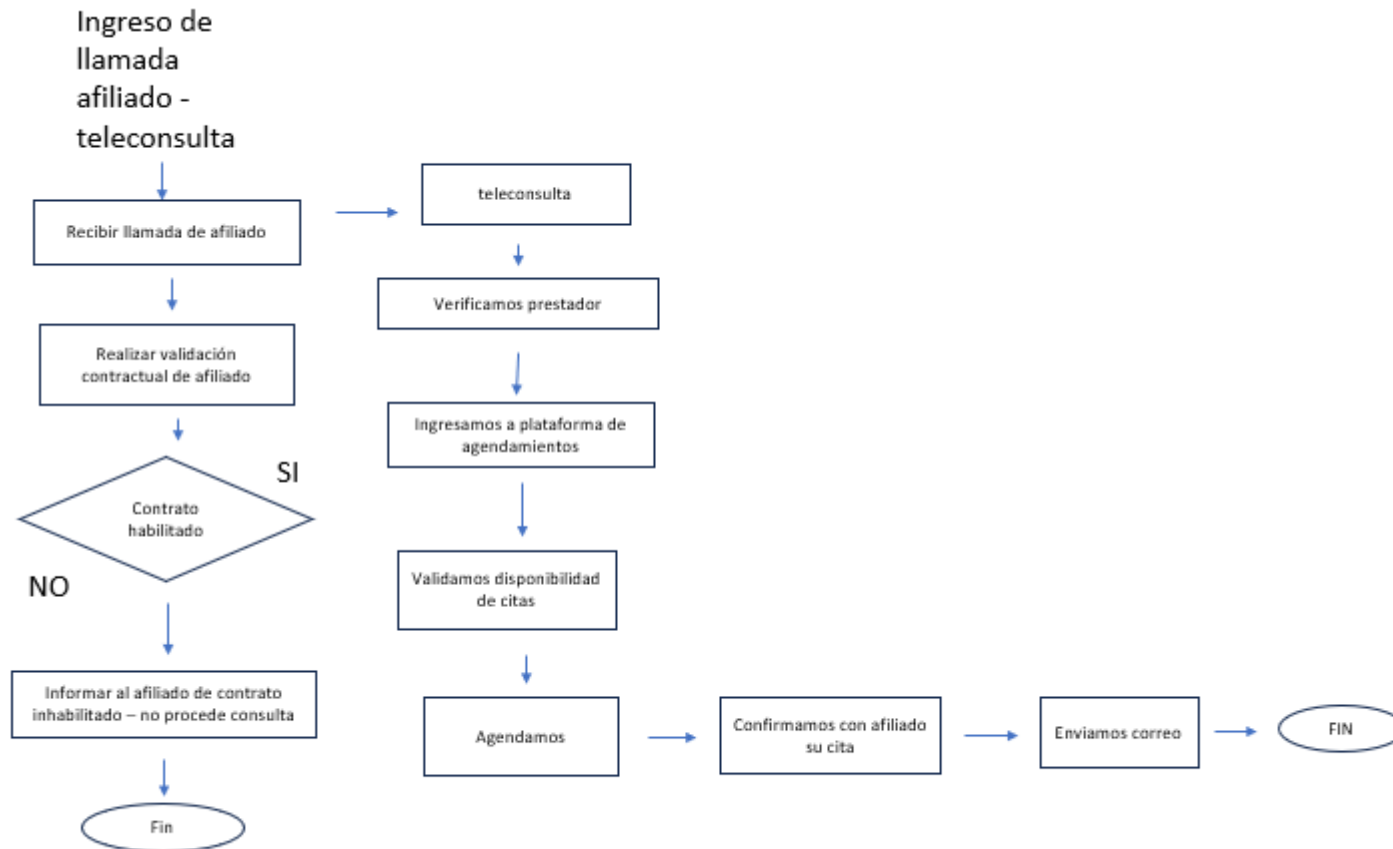
| MANUAL DE PROCESOS CREDITOS AMBULATORIOS | | |
|--|---|--|
| Responsable | Actividad | Detalle |
| | <p>Ilustración 52:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Ingreso de llamada de Prestador Ambulatorio</p> |
| Asesor | <p>Ilustración 53:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Selecciona la opción consultas -Despliega la ventana emergente del tipo de búsqueda -selecciona la opción Afiliado</p> |
| Asesor | <p>Ilustración 54:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Ingresa la identificación del cliente</p> |
| Asesor | <p>Ilustración 55:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Despliega la información del cliente -Selecciona el contrato que se encuentra activo</p> |
| | <p>Ilustración 56:</p>  | <p>-Selecciona la opción de afiliado -Los datos de referencia no deben ser modificados</p> |

| | | |
|---------------|---|--|
| <p>Asesor</p> | <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | |
| <p>Asesor</p> | <p>Ilustración 57:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Seleccionar el nombre del afiliado -Al desplegar la información del afiliado debe constatar que el mismo se encuentre activo</p> |
| | <p>Ilustración 58:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Validar tipo de plan y cobertura</p> |
| <p>Asesor</p> | <p>Ilustración 59:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Confirma los pagos al día -Si el total de valores se encuentra en negativo no se puedo continuar</p> |
| <p>Asesor</p> | <p>Ilustración 60:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Ingreso al aplicativo Zendesk</p> |
| <p>Asesor</p> | <p>Ilustración 61:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Correo de afiliado -Cédula de identidad -Nombres de afiliado -Número de contrato -Tipo de prestación -Nombre de beneficiario</p> |

| | | |
|---------------|--|--|
| <p>Asesor</p> | <p style="text-align: center;">Ilustración 62:</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Solicitamos pedido médico al prestador -Validamos con médico auditor -Si aprueba</p> |
| <p>Asesor</p> | <p style="text-align: center;">Ilustración 63:</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Enviamos la autorización al prestador</p> |

Fuente: Morales, F., (2023)

Flujograma de Teleconsulta

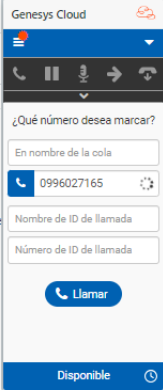

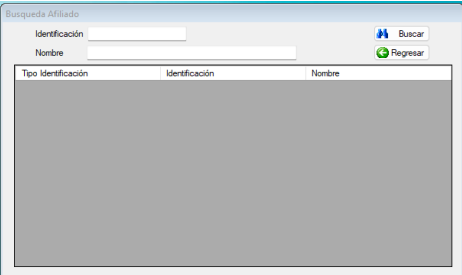
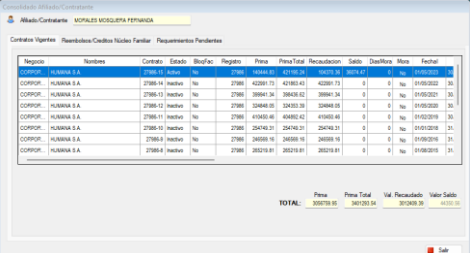


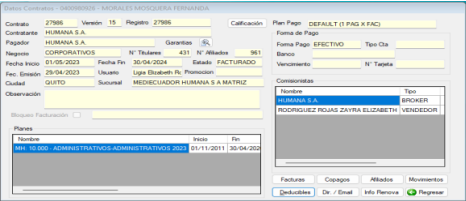
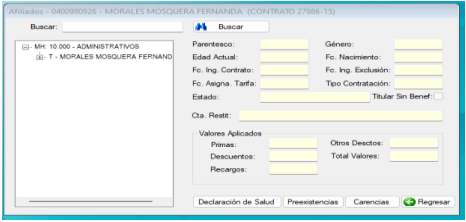
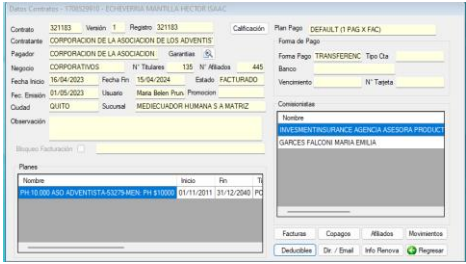
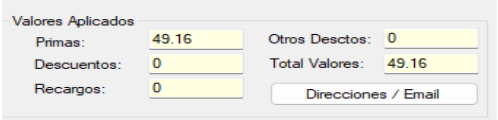

Proceso Teleconsulta

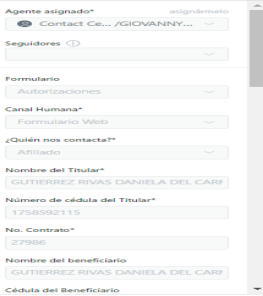
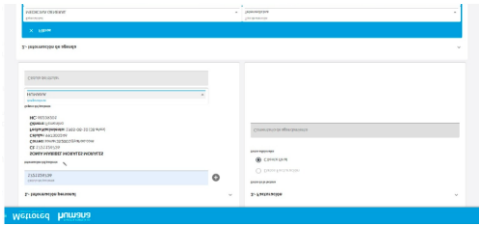
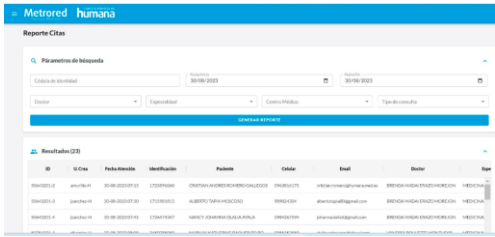

- ❖ Ingresa llamada al Contact Center.
- ❖ Ingresamos al Genesis – sistema de validación de nuestros afiliados
- ❖ Ingresamos número de identificación de afiliado
- ❖ Seleccionamos el contrato que se encuentra activo
- ❖ Seleccionamos la opción afiliados
- ❖ Tomamos el nombre de afiliado y verificamos que el mismo se encuentre activo
- ❖ Validamos que no tenga valores pendientes de pago
- ❖ Una vez realizada esta validación procedemos con el siguiente paso
- ❖ Ingreso a Zendesk
- ❖ Llenamos formulario – datos completos de afiliado
- ❖ Procedemos a llenar plantilla de Zendesk
- ❖ Ingresamos a plataforma de agendamiento de teleconsulta
- ❖ Buscamos disponibilidad de cita
- ❖ Agendamos la consulta de afiliado
- ❖ Confirmamos mediante correo al afiliado su agendamiento

Tabla 16: Manual de procesos teleconsulta

Tabla 17:

| MANUAL DE PROCESOS TELECONSULTA | | |
|---------------------------------|---|---|
| Responsable | Actividad | Detalle |
| | <p>Ilustración 64:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | -Ingreso de llamada de Prestador Ambulatorio |
| Asesor | <p>Ilustración 65:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <ul style="list-style-type: none"> -Selecciona la opción consultas -Despliega la ventana emergente del tipo de búsqueda -selecciona la opción Afiliado |
| Asesor | <p>Ilustración 66:</p>  <p>Fuente: Morales, F., (2023)</p> | -Ingresa la identificación del cliente |
| Asesor | <p>Ilustración 67:</p>  | <ul style="list-style-type: none"> -Despliega la información del cliente -Selecciona el contrato que se encuentra activo |

| | | |
|------------------------------|---|--|
| | <p align="center">Fuente: Morales, F., (2023)</p> | |
| <p align="center">Asesor</p> | <p align="center">Ilustración 68:</p>  <p align="center">Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Selecciona la opción de afiliado -Los datos de referencia no deben ser modificados</p> |
| <p align="center">Asesor</p> | <p align="center">Ilustración 69:</p>  <p align="center">Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Seleccionar el nombre del afiliado -Al desplegar la información del afiliado debe constatar que el mismo se encuentre activo</p> |
| <p align="center">Asesor</p> | <p align="center">Ilustración 70:</p>  <p align="center">Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Validar tipo de plan y cobertura</p> |
| <p align="center">Asesor</p> | <p align="center">Ilustración 71:</p>  <p align="center">Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Confirma los pagos al día -Si el total de valores se encuentra en negativo no se puede continuar</p> |
| <p align="center">Asesor</p> | <p align="center">Ilustración 72:</p>  <p align="center">Fuente: Morales, F., (2023)</p> | <p>-Ingreso al aplicativo Zendesk</p> |
| <p align="center">Asesor</p> | <p align="center">Ilustración 73:</p> | <p>-Correo de afiliado -Cédula de identidad -Nombres de afiliado -Número de contrato -Tipo de prestación -Nombre de beneficiario</p> |

| | | |
|---------------|---|---|
| |  <p><i>Fuente: Morales, F., (2023)</i></p> | |
| <p>Asesor</p> | <p>Ilustración 74:</p>  <p><i>Fuente: Morales, F., (2023)</i></p> | <p>-Ingresamos a plataforma de agendamiento de teleconsulta</p> |
| <p>Asesor</p> | <p>Ilustración 75:</p>  <p><i>Fuente: Morales, F., (2023)</i></p> | <p>-Validamos disponibilidad de citas</p> |
| | <p>Ilustración 76:</p>  <p><i>Fuente: Morales, F., (2023)</i></p> | <p>-Confirmamos cita con afiliado la misma que le llega a su correo electrónico</p> |

Fuente: Morales, F., (2023)

Presupuesto de ejecución del plan de capacitación

Este proyecto trata de un rediseño de los procesos antes descritos, por esa razón no incurre en una inversión para su ejecución pero si en un pequeño presupuesto para socializar de manera adecuada a todos los involucrados de los procesos mencionados. Se ha tomado en cuenta los siguientes ítems para la socialización a 32 colaboradores.

Tabla: Presupuesto de equipos

| Equipos | | | |
|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Laptop | 0 | 0 | 0 |
| Proyector | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | | | 0 |

Elaborado por: Morales, F., (2023)

Los equipos descritos en el tabla anterior la empresa cuenta con estos y tiene un valor \$0,00. Para realizar la capacitación, se debe realizar el alquiler de los equipos para una ejecución adecuada de los manuales y describir los cambios que se deben realizar como describe el cuadro para la ejecución del plan de socialización de acuerdo a la información descrita en el documento una vez que sea aprobado por la gerencia de la empresa.

Tabla: Presupuesto materiales

| Materiales | | | |
|--------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Material de Apoyo | 32 | 15 | 480 |
| Libreta de apuntes | 32 | 1,35 | 43,2 |
| Esfero(s) | 32 | 0,25 | 8,00 |
| TOTAL | | | 531,20 |

Elaborado por: Morales, F., (2023)

Se realizará la compra de materiales para que la capacitación, este acorde a la necesidad del evento para implementar los cambios que han sido realizados en los procesos.

Para este proyecto, no se ha requerido inversión ya que al realizar el análisis del rediseño no se ha necesitado de costos de inversión. Para la implementación a los cambios realizados se puede mencionar que se requiere de una inversión de \$531,20.

Conclusiones

Se identificó que la falta de procesos, hace que el personal no cuente con un material de apoyo objetivo para su gestión diaria. Cabe recalcar que esta es una de las cosas críticas dentro del servicio ya que el incumplimiento de dicho proceso, puede recaer en la finalización de un contrato con un cliente.

Los bajos niveles de satisfacción y niveles de servicio se hacen presentes al momento de no contar con un manual de procesos, ya que queda entre dicho el manejo de cada requerimiento al no aplicar un manual de procesos.

Al presentarse un manual de proceso que se llevan a cabo diariamente, el tiempo para que sea impartido puede ser extenso por la cantidad de personal trabajando, puede recaer en errores antes que se capacite al personal.

Recomendaciones

Aplicar un manual de procesos actualizado y documentado permitiría entregar una atención y ejecución óptima en el proceso. Empoderar continuamente al personal del Contact center y capacitarles adecuadamente sobre cómo utilizar los procesos para su desarrollo profesional y el logro de la satisfacción del cliente, con lo cual evitaremos la deserción de los clientes.

Adicional del aprovechamiento del tiempo de ejecución en esta actividad, podemos optimizar re procesos en la operación y la ejecución de sus actividades sería realizada con mayor eficacia, tendremos una mejora sustancial en los indicadores de satisfacción y posiblemente un mejor flujo de atención diaria, debido que al menorar el tiempo de espera existe la posibilidad de una mayor atención de llamadas telefónicas en el transcurso de la jornada laboral.

Aplicando un manual de procesos lograremos mejoras en nuestros indicadores diarios, de igual manera lograríamos un ahorro de tiempo y recursos, ya que se va a disminuir los tiempos de resolución de requerimientos y contestación final al cliente.

Bibliografía

B, C. (2011). *Gestión de Procesos*. Santiago de Chile: Librería - universitaria.

Carrasco, B. (2001). *Procesos, tipos, y definicion*. Obtenido de

<https://www.docusign.mx/blog/que-es-proceso>

Da Silva, D. (2022). *Como es la estructura de un call center*. Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/estructura-call-center/>

Humana S.A. (2018). Obtenido de Medicina Prepagada para el Ecuador:

<https://humana.med.ec/>

Ikono. (2020). Obtenido de Todo comenzó en una compañía automotriz:

<https://ikono.co/tecnologia/historia-del-call-center/>

Krajewski, Ritzman, & Malhotra. (2008).

Moreno, J. (2021). Obtenido de Call center: que es, tipos, funciones y como implementarlo:

<https://blog.hubspot.es/service/call-center>

Quito, V. (2021). *Proyecto para la creación e implementación de un contact center*

orientado a prestar sus servicios a los laboratorios farmaceuticos del Ecuador.

Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1508/1/T-UCE-0003->

96.pdf