

Tabla de Contenidos

1.OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	5
1.1 Objetivo General.	5
1.2 Objetivos Específicos	5
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. MARCO CONCEPTUAL	9
3.1 BASES TEÓRICAS	9
3.1.1 Tendencias	10
3.2 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	11
3.2.1 Comercio electrónico B2B	11
3.2.2 Comercio electrónico B2C	12
3.2.3 Comercio electrónico B2A.....	13
3.2.4 Comercio electrónico B2E.....	14
3.2.5 Comercio electrónico C2C.....	14
3.2.6 Comercio electrónico C2G	15
3.2.7 Comercio electrónico B2G.....	15
3.3 LA FIDELIZACIÓN. [Implicancias en los usuarios]	15
3.3.1 LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.	16
3.3.1.2 Cómo fidelizar clientes.....	21
3.3.1.3 Sistemas de fidelización.....	22
3.3.1.4 Programas de fidelización.....	22
3.3.1.5 Promociones orientadas a la fidelización.....	23
3.3.1.6 Programas de fidelización en Internet.....	24
3.3.2 La gestión de la fidelización.....	24
3.4 TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA SALUD.....	26
3.4.1 Tendencias demográficas y epidemiológicas.....	31
3.4.1.1 Tendencias en la distribución espacial de la población.....	33
3.4.2 Avances en la incorporación de TIC.....	35
3.4.2.1 Las TIC en políticas y programas de salud.....	35
3.4.2.2 Experiencias y aplicaciones: La perspectiva del paciente.....	40

3.4.2.3 Sistemas clínico- administrativos	41
3.4.2.4 Identificación única de personas	42
3.4.5 Citas médicas remotas	43
3.4.6 Historia Clínica Electrónica (HCE)	44
3.4.7 Recetas médicas electrónicas	46
3.4.8 Telemedicina	47
3.5 CALL CENTER	53
3.5.1 ¿Qué es un Call Center?	53
3.5.2 Tipos de Call Centers	53
3.5.3 CALL CENTER basado en una Central Telefónica	54
3.5.3.1 Esquema de un CALL CENTER basado en una Central Telefónica	55
3.5.4 CALL CENTER basado en un Servidor de Comunicaciones	56
3.5.4.1 Esquema de un CALL CENTER basado en un Servidor de Comunicaciones...	56
3.5.5 CALL CENTER mixto	57
3.5.5.1 ESQUEMA DE CALL CENTER MIXTO	57
3.6 POLÍTICAS DE ENRUTAMIENTO	58
3.6.1 Enrutador basado en la destreza	58
3.6.2 Identificación del llamante	58
3.6.3 Marcación predictiva	59
3.6.4 Marcación por lotes	59
3.6.5 Automarcación	59
3.6.6 Campañas salientes	59
3.7 MODULOS DE UN CALL CENTER	60
3.7.1 Módulo ACD (Automatic Call Distribution / Distribucion automática de llamadas)	60
3.7.2Módulo IVR – Interactive Voice Response / Respuesta interactiva de voz	62
3.7.3 Módulo CTI – Descripción General	63
3.7.4 MODULOS FUNCIONALES DE UN CALL CENTER	65
3.8 INTEGRACION CALL CENTER & PORTAL DE INTERNET	66
3.8.1 Central de llamadas de internet	66

3.8.1.1 Centro de llamadas /portal de internet	68
3.8.1.2 Proveedores de Call Centers	72
3.9 EMPLEO Y GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN LOS CALL CENTERS DE ARGENTINA.....	73
3.9.1 CALL CENTERS Y BPO: CLAVE SECTORIALES.....	75
3.9.2 Tercerizadoras de call center	79
3.9.3 Empresas proveedoras de subcontratación de procesos de negocios	82
4. TENDENCIAS DE LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS	84
4.1 Relocalización y desterritorialización:	84
5. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	88
5.1 TIPO DE ESTUDIO: Observación descriptiva, y analítico retrospectivo	88
5.2 UNIDAD DE ANÁLISIS: comunicación electrónica (en los servicios de salud)	88
5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	88
5.4 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN DE CONTENIDOS	88
5.4.1 CRITERIOS DE INCLUSIÓN	88
5.4.2 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN	89
5.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	89
5.6 FUENTES DE INFORMACIÓN	89
5.6.1 PRIMARIAS	89
5.6.2 SECUNDARIAS	89
5.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	89
5.8 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	90
5.9 CONSIDERACIONES ÉTICAS	90
6. CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO GEDYT S.A	90
6.1 Marketing y Comunicación Gedyt	90
6.2 Manejo Web	91
6.3 Call Center	91
6.4 Capacitación Constante	93
6.5 Atención al Paciente.	94
7. CONCLUSIONES	95
<u>ANEXOS</u>	96

<u>ANEXO I</u>	96
ANEXO II	114
8. BIBLIOGRAFÍA	127
8.1 Bibliografía General	127
8.2 Sitios Web Consultados.	130