



**ANÁLISIS E IMPACTO DE LOS CALL CENTER EN EL ÁREA
METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE NEIVA**

AUTOR

DIEGO ANDRÉS SUÁREZ URRIAGO

DIRECTOR

BETTY LICETH ROJAS CASTELLAR

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

NEIVA

PRIMER SEMESTRE 2022



Tabla de Contenido

1	RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA.....	1
1	INTRODUCCIÓN	3
2	JUSTIFICACIÓN.....	5
3	ESTADO DEL ARTE.....	6
4	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	11
5	MARCO TEÓRICO.....	12
6	METODOLOGÍA	17
6.1	Tipo de investigación.....	17
6.2	Fuentes de información.....	17
7	RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	19
8	CONCLUSIONES Y LOGROS	23



Agradecimientos

Quiero agradecer primero a Dios por darme la oportunidad de terminar mi trabajo de grado en la Universidad Antonio Nariño de mi Maestría en Economía Internacional, además, mis padres por ser motores de mis esfuerzos y mis luchas; a mi familia todo mi cariño y mi amor, quienes han sido también parte fundamental de este proceso.

Al alcalde de Neiva Gorky Muñoz, por la oportunidad de ser parte fundamental de su estructura de gobierno, al área de internacionalización por haber consolidado junto con ellos, un trabajo vital e importante para nuestra ciudad.



Dedicatoria

A Dios, mi familia y al acalde de Neiva Gorky Muñoz Calderón.



1 RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

El buen momento económico del país, la globalización, el crecimiento acelerado del sector de las telecomunicaciones, el desarrollo de nuevas herramientas de comunicación, los cambios socioculturales ocurridos en Colombia y la región a partir del siglo XXI, entre otros factores; son determinantes para dimensionar y comprender este sector que aún es relativamente joven en la región y por tal motivo representa una oportunidad de inversión muy atractiva. Neiva, como una ciudad de clara vocación comercial, dada su posición estratégica como centro de conexión interdepartamental y a las condiciones educativas, presenta condiciones favorables para desarrollar un modelo de negocio, el cual, generaría gran impacto en la ciudad y en la región, ya que, el uso de plataformas de Contact Center será en un futuro no muy lejano una condición indispensable de cualquier compañía que quiera mantener una posición favorable frente a sus competidores y que no desee perder terreno en el mercado, dado lo desafiante y altamente competitivo que son los mercados y que día a día las actividades empresariales se tornan de una dificultad mayor.

PALABRAS CLAVES

Call Center, Business Process Outsourcing (BPO), contact center, back office



ABSTRACT

The country's good economic times, globalization, the accelerated growth of the telecommunications sector, the development of new communication tools, the socio-cultural changes that have occurred in Colombia and the region as of the 21st century, among other factors; They are decisive for sizing and understanding this sector, which is still relatively young in the region and for this reason represents a very attractive investment opportunity. Neiva as a city with a clear commercial vocation, given its strategic position as a center of interdepartmental connection and educational conditions, presents favorable conditions to develop a business model which would generate a great impact in the city and in the region, since the use of Contact Center platforms will be in the not too distant future an indispensable condition for any company that wants to maintain a favorable position against its competitors and that does not want to lose ground in the market, given how challenging and highly competitive the markets are and that day by day business activities become more difficult

KEY WORDS

Call Center, Business Process Outsourcing (BPO), contact center, back office.



1 INTRODUCCIÓN

Con la presente investigación monográfica, se plantea el realizar la revisión del crecimiento, retos y proyecciones del proyecto de los Call Center. De igual forma, se pretende conocer y analizar el impacto de este servicio en la ciudad de Neiva.

En Colombia, los Call Center han tenido un incremento espacioso y un crecimiento económico, en especial en el sector de los servicios, los cuales le aportan beneficios en cuanto a los índices al PIB del país. Por tal motivo, es interesante en la presente investigación, analizar las condiciones del negocio en términos de su historia, sus posibilidades y limitaciones en el contexto del país, las condiciones de crecimiento, las economías donde geográficamente se ubica y los retos para su auge, tomando como referencia de análisis la ciudad de Neiva. La monografía se organiza en los siguientes capítulos: en el primero de ellos, corresponde al planteamiento del problema donde hablará sobre los antecedentes del negocio a nivel internacional y nacional, como marco histórico para comprender su surgimiento. Y se establecerá la formulación del problema. En el segundo y tercer capítulo, se establecerá el objetivo general y los objetivos específicos y se presentará la justificación del presente trabajo.

El cuerpo del trabajo comprende el capítulo cuatro, donde se abordará lo correspondiente al marco teórico y conceptual, allí se explicarán los aspectos relacionados



con las definiciones, clasificaciones y características de los servicios que puede generar un call center como acercamiento conceptual al tema.

También, se afrontarán las condiciones de evolución de dichos servicios, se identificarán potencialidades, limitaciones y retos de su desarrollo en Colombia. También, se expondrá el caso de análisis del Call center en la ciudad de Neiva, dando a conocer su trayectoria dentro del servicio de los Call center, cuáles son sus implicaciones, resultados alcanzados, beneficios y aspectos negativos, cuáles son las proyecciones, entre otros. En el quinto capítulo, se hará una descripción sobre la metodología a utilizar en la presente monografía. El capítulo sexto, contendrá la recolección y análisis de información. Y el último capítulo, se plasmarán las respectivas conclusiones y recomendaciones que se lograron obtener a lo largo de la investigación realizada.



2 JUSTIFICACIÓN

El gran auge de los Call center que se viene presentando en la economía colombiana, comienza a ser tema de interés por las potencialidades dentro de la industria tecnológica, y por su rápido crecimiento. Sin embargo, el reconocimiento de las habilidades de cualquier industria debería pasar por un juicioso análisis de elementos estructurales y funcionales que permitan una mayor comprensión del tema y de sus proyecciones, de tal manera, que las decisiones gerenciales sean las más acertadas para el cumplimiento de los objetivos propuestos, así como el de la planeación estratégica de las empresas que se enfocan en el mejoramiento del servicio de sus clientes. Es por esto que el término “líneas de servicio al cliente” puede ser de uso común, pero generalmente se desconocen todas las implicaciones de su funcionamiento y de sus alcances, los cuales se mueven en un inmenso océano de información y tecnología. El reconocimiento de las condiciones que dieron origen a su surgimiento, las formas cómo ha evolucionado y las proyecciones pueden ser elementos importantes de análisis académico y también pueden llegar a ser un aspecto determinante en la toma de decisiones críticas para la Dirección de una empresa. Adicionalmente, la revisión bibliográfica y su análisis pueden aportar información relevante para personas interesadas en crear empresa utilizando los beneficios de las tecnologías y de la tercerización.



4 ESTADO DEL ARTE

El sector de tercerización de procesos de negocio se compone de los siguientes subsectores: Business Process Outsourcing (BPO), integrado por servicios de contact center, back office, finanzas, contabilidad y recursos humanos, entre otros; Información Technology Outsourcing (ITO), en el que se destacan servicios de software, cloud, data centers e infraestructura; y Knowledge Process Outsourcing (KPO) del cual hacen parte la telemedicina, investigación de mercados, análisis de información, ingeniería y servicios de educación remota, entre otros.

Colombia es uno de los destinos más atractivos del mundo para la localización de servicios globales, como lo señalan AT Kearney y Gartner, por su alta disponibilidad de talento humano calificado, costos competitivos y clima de negocios favorable, lo que le permitirá consolidarse como una plataforma exportadora de servicios cada vez más sofisticados, que incorporen nuevas y mejores tecnologías.

El país tiene una gran oportunidad de atender el mercado de los Estados Unidos, mayor demandante de servicios BPO en el mundo, aprovechando la ventaja de su cercanía geográfica y cultural, para lo cual deberá seguir trabajando en fortalecer las competencias bilingües de su población.



Dentro de las investigaciones realizadas de trabajos realizados en el sector de los CALL CENTER, se ha logrado determinar que este sector ha crecido gracias a los alineamientos de internacionalización que han empezado adelantar algunas ciudades de Colombia, como también al mercado de algunas empresas en específico, encontrando dentro de las investigaciones el crecimiento del sector y sus efectos laborales en Colombia tales como:

De acuerdo a Calderón (2017), esta investigación **Internacionalización del sector del BPO en las empresas de Accedo Technologies, Atento y Tlmark que operan en la ciudad de Pereira**

Se centra en las medianas empresas del sector, las cuales han conseguido una internacionalización con éxito, dentro de las cuales se encuentran tres empresas que en la actualidad han alcanzado ese punto y siguen optando con la búsqueda internacional de su empresa.

Accedo Technologies, empresa nicaragüense que en el 2015 logra la internacionalización, ubicándose en la ciudad de Pereira consiguiendo su primer punto de internacionalización en Colombia.

Atento, es una empresa española que se encuentra ubicada en varios países tales como: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Estados Unidos, Puerto Rico y Uruguay, siendo sin duda una de las empresas con mayor



experiencia de internacionalización y una de las empresas líder en el sector. Tlmark, es una empresa española que ha logrado la internacionalización en tres países diferentes incluyendo a Colombia, logrando ser uno de los pioneros del call center en la ciudad de Pereira.

Logrando con esta investigación, determinar cuál fue la clave para el éxito de internacionalización de estas empresas y lograr una ruta clave para futuras empresas. Dando como resultado, la manera específica de cómo llegaron a Pereira de la mano de estrategias y programas de apoyo que ayudaron a solventar una marca empresarial.

De acuerdo a la investigación realizada por Sanabria (2015), en la investigación Estudio **de caso desde la experiencia de empresa del sector del Transporte, en el contact center: Crecimiento, retos y proyecciones de la industria de los call Center en Colombia, plasma** una revisión sobre el crecimiento y proyecciones del negocio de los call center, analizando el impacto del servicio en una empresa específica que cuente con más de 15 años de experiencia en el mercado.

Logra una conclusión, en la cual destaca el potencial que tiene el sector de los contact center, manifestando como se puede ver a través de la investigación, las tasas de crecimiento y de importancia en el sector económico y en la reducción de tasa de desempleo en los países en los cuales están involucrados fuertemente.



Destaca así mismo, el mejoramiento de satisfacción de los clientes, los cuales logran un nivel de reconocimiento de las empresas, teniendo en cuenta un estudio de los sectores productivos de la empresa a fin de contrarrestar costos elevados y concluyendo que las empresas que logren determinar una tercerización con un contact center, deben determinar un mejoramiento de los procesos y gestionarlos de una gran manera para así sacar el provecho deseado.

De acuerdo a la investigación realizada por Gómez (2015), **Estrategias para la internacionalización de las empresas del subsector BPO: Estudio de caso de la compañía Millenium ubicada en Bogotá**, la investigación presenta un proceso de internacionalización de parte de la compañía Millenium, en la cual busca la estrategia de internacionalización utilizada para llegar a ser una compañía de contact center importante en Bogotá. Los estudiantes llegan a la conclusión que, debieron realizar una estrategia internacional, ya que, el gobierno no proporcionó los suficientes incentivos y ayudas necesarias para la compañía.

Por lo cual, debieron aferrarse a clientes del extranjero, generando una exportación pasiva hacia mercados internacionales. Así mismo, afirman que Millenium se vio tras unas barreras al momento de la internacionalización, tales como la diferencia de cultura y de lenguaje, siendo así, una dificultad para tomar mercados diferentes al español y al inglés, aun así lograron encontrar la estrategia adecuada para superar las barreras adoptando así



tres aspectos: apalancamiento, creación de asociaciones, y uso de aprendizaje aprovechando sus ventajas empresariales y calidad humana para sobresalir a nivel nacional e internacional, logrando un crecimiento importante en el sector.



5 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

5.1 Objetivo General

- Analizar las ventajas y desventajas de la implementación de un Call Center en la ciudad de Neiva.

5.2 Objetivos Específicos

- Analizar los diferentes conceptos y modalidades, por medio de las cuales se ha dado a conocer el servicio de la tercerización en Colombia, específicamente el call center y los contac center.
- Revisar los impactos de la tercerización en la economía de Colombia y los beneficios que ofrecen a las empresas de diferentes sectores económicos en la ciudad de Neiva.
- Analizar el caso específico de la empresa Call Center, permitiendo describir las ventajas y desventajas de los servicios de tercerización.



6 MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentarán los diferentes conceptos e información relacionada con el servicio que se ofrece a través del Outsourcing. Igualmente, se hará una descripción de los aspectos que se relacionan con este servicio haciendo énfasis en los Call Center, ya que, son objetivo fundamental del presente trabajo. En este punto se presentan unos conceptos básicos para comprender la lógica de variables que componen y permiten el desarrollo de este servicio

Outsourcing

El outsourcing consiste en transferir a terceros la responsabilidad de proporcionar un servicio adaptado a las necesidades de una organización. Outsourcing es la transferencia de una función o funciones comerciales internas, más cualquier activo asociado, a un proveedor externo o proveedor de servicios que ofrece un servicio definido durante un periodo específico de tiempo a un precio acordado, si bien probablemente limitado. (Navarro, 2003), Los servicios de outsourcing cuentan con la capacidad de aumentar y mejorar los resultados de las empresas que acceden a la utilización de este tipo de negocio.

Al optar por esta decisión, los procesos de las empresas pueden alcanzar ventajas competitivas adicionales a las actuales, permitiendo que la dirección de la empresa asuma y diseñe retos estratégicos para el futuro de la organización, esto es creando un ambiente laboral adecuado a la focalización, el emprendimiento y la generación de empleo calificado.



Estudio de caso desde la experiencia de empresa, los outsourcing o tercerización de procesos, conllevan a un aporte social importante, ya que, permiten la creación de nuevas empresas que ofrecen oportunidades laborales a la población. Otra característica consiste en generar mayor valor agregado a los clientes y a los productos, a través del rendimiento mejorado de los procesos que son transferidos a los outsourcing, mejorando los tiempos y reducción de costos. Una tercerización requiere de un estudio detallado de los requerimientos de la empresa para determinar los procesos que son vitales para externalizar, y dependerá obviamente de la planeación estratégica de la empresa (Sieber, Valor, & Porta, 2007) Según la autora (Chapma, 2005) en su libro Aprenda a externalizar, existen razones válidas para la externalización tanto a favor como en contra para la empresa.

Call Center. Es un servicio ofrecido por proveedores a las empresas, en el cual su actividad se fundamenta en la interacción de la voz con los clientes, a través de un sistema telefónico y un sistema de información, de esta combinación surge un intercambio de información (Rangel, 2010). Las actividades que se ejecutan, cumplen con el propósito fundamental de asesorar y suministrar información a través de la generación o recepción de llamadas telefónicas con clientes, proveedores y usuarios de determinados servicios o productos. Entre ellos, consulta de productos y servicios, recepción de quejas y solicitudes, suministro de información básica (teléfonos, direcciones, etc.), atención de pedidos, gestión de cobranza, entre otras actividades



Inconvenientes y ventajas.

Inconvenientes. Las empresas que incursionan en este servicio, encuentran algunos desacuerdos y síntomas de desconfianza, en una primera instancia, por el manejo de confidencialidad de la información de sus clientes. Por otro lado, la entrega y exposición de los productos de la empresa pueden llegar a filtrarse de manera fraudulenta y pueden encontrar altos costos por el servicio. Es necesario establecer los controles financieros y contractuales para que este proceso no se convierta en un gasto bastante alto. (CNN, 2014). Estas son preocupaciones lógicas generales de los directivos de las empresas y al interior de las áreas podemos encontrar otras adicionales, tales como:

- Procesos de selección: Al inicio, el área de gestión humana no está preparada para realizar un proceso de selección con los perfiles requeridos con la probabilidad de cometer errores en la selección. (CNN, 2014).

Departamento de apoyo: algunas áreas son importantes para la implementación de un call center como el área de Tecnología, de la cual se requiere personal calificado para la administración de la central telefónica, bases de datos, IVR, entre otros.

- Plataforma call center: el software especializado que se requiere, demandan una inversión bastante alta, que en algunos casos no se aprovechan todos los beneficios. (CNN, 2014).



- Monitoreo de llamadas: no se cuenta con una estructura especializada en el monitoreo de llamadas, ni los estándares adecuados de calidad para medir los resultados del call center.

Ventajas. Los inconvenientes mencionados anteriormente, han mostrado que se pueden mejorar y ajustar a través del uso de los servicios de terceros. Para lo cual, podemos encontrar las siguientes ventajas por procesos:

- Procesos de selección: especialización de la selección, de acuerdo al tipo de campaña (servicio que se ejecuta conforme al contrato acordado con el cliente contratante), se realiza una selección bajo un modelo de competencias.
- Nomina: todo el monto de nómina con la carga prestacional y adicionales, es asumido por el tercero, lo que alivia este rubro en los estados financieros de la empresa.
- Departamentos de apoyo: Los diferentes departamentos del proveedor financiero, tecnología, proyectos, entre otros, trabajan todos para el área de operaciones del centro de contactos. A la vez que existe personal calificación y con la suficiente experiencia para solucionar en tiempos cortos, los inconvenientes que se presenten.
- El tiempo de fallas, es un aspecto crítico, al cual se le da la prioridad alta para superar y dar continuidad al servicio. Estudio de Plataforma de contact center: los avances tecnológicos y de software, son muy presentados por los call center,



haciendo de ello, una ventaja competitiva que para las empresas contratantes se convierten en un beneficio más para sus clientes.

- Estructura de monitoreo y capacitación: los call center dedican bastante tiempo para evaluar y medir la calidad de los servicios, verificar que los procesos de la empresa que los contrata se cumplan, retroalimentación y formación continua para corregir a tiempo las fallas en los procesos.

Naturaleza del servicio. La clasificación de los servicios ofrecidos, se determina de acuerdo a la naturaleza del negocio, es así que estos servicios se pueden identificar de la siguiente manera:

- Inbound: se caracterizan por la gestión de llamadas entrantes a través de plataformas tecnológicas, donde se incluyen los servicios de atención al cliente o recepción de quejas y solicitudes.
- Outbound: las llamadas se realizan a los clientes a través de una plataforma especializada, se encuentran por ejemplo el telermercadeo, gestiones de cobranza.



7 METODOLOGÍA

7.1 Tipo de investigación

El presente trabajo se desarrollará realizando una investigación de tipo descriptiva profunda de los diferentes conceptos relacionados con los servicios de tercerización que se aplica en los Call Center, permitiendo dar a entender la importancia de este sector en el crecimiento económico de un país y en especial de la ciudad de Neiva, sobre el mejoramiento de la calidad del servicio que se ofrece a diferentes tipos de clientes.

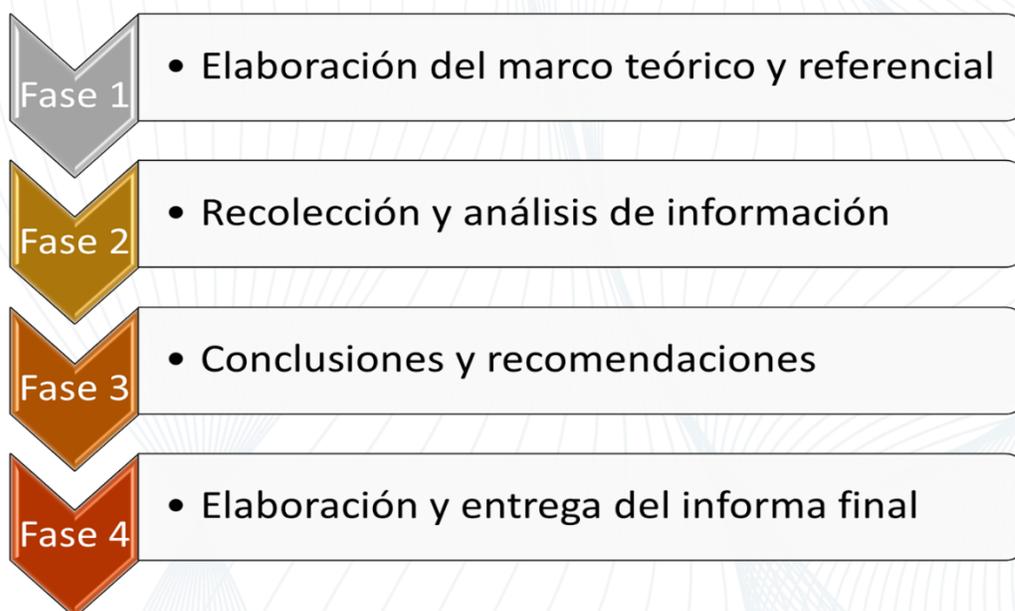
Basado en la información de la investigación, se pretende hacer un análisis, describiendo sus inicios, desarrollo dentro de la empresa, actualidad y proyecciones.

7.2 Fuentes de información

La información cualitativa se realizará a través de fuentes de información primarias como reportes originados por entidades del sector y fuentes de información secundarias tales como; artículos de revistas y periódicos, libros, documentos especializados en el sector, con el fin de obtener evidencias teóricas que permitan sustentar el desarrollo del trabajo. Igualmente, se tendrá en cuenta la información de investigaciones y trabajos de grados de diferentes universidades.

Etapas de la investigación

Se contemplan en el presente trabajo el siguiente orden de etapas para el desarrollo de este:



Fuente. Elaboración Propia



8 RESULTADOS Y ANÁLISIS

Los Contact Center en Colombia, están en una etapa que sus principales objetivos se centran en consolidar una posición en el mercado local, donde muy pocos han empezado la internacionalización, de hecho, hasta el momento solo algunos Contact están comenzando a exportar servicios a países de habla hispana, ya que, el lenguaje está siendo una barrera para el sector y es uno de los factores que los grandes Contact Center sigue aprovechando, ya que, tienen una ventaja y es el de poseer grandes operaciones en diferentes países, por lo que no solo pueden operar en multilinguaje, sino que también poseen la virtud de conocer las culturas de diferentes países, lo cual genera que tengan un know how mucho más especializado en el mercado o el tipo de cliente que los está contratando.

Los modelo que están ejecutando los empresarios de los Contact Center Colombianos junto con sus aliados, es el modelo de innovación tecnológica de Krugman, ya que, al reconocer que individualmente no pueden competir en un corto ni mediano plazo con los Contact Center internacionales, donde se realicen alianzas que sean portadoras de conocimiento y posiblemente capital humano y tecnológico, permitiendo ofrecer nuevos e innovadores servicios a los clientes nacionales e internacionales que buscan tercerizar sus procesos productivos.



Es por esto que la atracción de inversión para las ciudades, es una estrategia pública que realizan los entes territoriales para vender las bondades productivas de su territorio, esta gestión de ciudad es realizada en Colombia por 18 entes o agencias de inversión y más de 800 en todo el mundo (Datos PROCOLOMBIA diciembre 2019), la ciudad de Neiva, no cuenta con un centro de atracción de inversión, lo que genera unos resultados escasos en materia de inversión internacional en la ciudad. Durante los años 2016 – 2019, la ciudad de Neiva no atrajo una sola marca internacional que invirtiera en la ciudad con capital privado o estableciera sus negocios o plantas de producción en el territorio, lo que genera una gran preocupación en comparación con ciudades como Ibagué o Cúcuta que superan ambas el millón de dólares de inversión de capital extranjero en su ciudad (PROCOLOMBIA 2019).

Neiva, recibió 346.345 Dólares, producto de remesas y dividendos privados (Ministerio de Comercio 2019), el cual se debe clasificar como capitales individuales de gastos. Colombia como País, recibió 10.456 millones, que se concentran en un 47% en Bogotá y Cundinamarca, 16% en Antioquia y eje cafetero, 11% zona pacífica y Valle del Cauca, 10% Zona caribe, 10% Santanderes, 6% en otras zonas (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo -2019). En el factor número uno (1), Condiciones Básicas del Índice de Competitividad de Ciudades -ICC 2019, realizado por el Consejo Privado de Competitividad, en el pilar de Instituciones, se analiza la variable de Gestión de Recursos, y se ve como para el año 2018 el Municipio de Neiva, se encontraba en el puesto 15 y para el año 2019, bajó a la posición 16, desmejorando sus resultados. La centralización de la



inversión en Colombia, nos obliga a buscar alternativas para convertir a Neiva en una ciudad más atractiva.

El municipio de Neiva, presenta varias limitaciones y deficiencias en comercio exterior y atracción de inversión, haciendo que el municipio sea poco competitivo en el mercado internacional, esta problemática se evidencia debido a la falta de rutas y conexiones internacionales, prueba de ello es no poseer un aeropuerto de carga, además de esto, la baja apropiación de contenidos técnicos por parte de empresarios y productores de la ruta exportadora nacional (talento humano empresarial no capacitado).

Por tal motivo, para hacerle frente a una problemática tan complicada como el desempleo no es fácil, pero con marcado optimismo el alcalde de Neiva, Gorky Muñoz Calderón, planteó como prioridad en su Plan de Desarrollo, la atracción de capital extranjero que dinamice la economía, y para ese fin, puso a caminar todo un sistema de ventajas y beneficios directos que les permita a las empresas del sector servicios establecerse con facilidad en la ciudad.

Es por eso que, en medio de las dificultades se ha propuesto convertir a Neiva en un lugar atractivo para la inversión internacional, pues el objetivo es darle un vuelco a las condiciones adversas de desocupación que tenemos, afirmó el alcalde Muñoz y agregó que los resultados de esa estrategia comenzaron a verse con la firma de un convenio o alianza



de la Alcaldía con la empresa Teleperformance, la más importante compañía de Call Center del mundo que generará en esta región más de 1000 empleos directos con buenos salarios.



9 CONCLUSIONES Y LOGROS

Es una realidad el gran potencial que ofrece el sector de los contact Center, no solo a nivel mundial, sino local, como es la ciudad de Neiva, ya que, gracias a la globalización, permite que este negocio sea un gran beneficio para la ciudad en corto tiempo. El fenómeno de los Call Center, ha dejado beneficios para el país y las ciudades donde se ha implementado en un aspecto importante como es la reducción de tasa de desempleo y el brindarles oportunidades de trabajo a diferentes grupos de población. De igual forma, estas empresas ofrecen la oportunidad de crear nuevas empresa gracias a las diferentes categorías y alternativas para prestar servicios de BPO y los diferentes segmentos de mercado que estas manejan, ya que, en el mercado aunque se reconocen las grandes multinacionales, también se pueden encontrar pequeñas empresas, que desde luego deben mostrar su formalidad del negocio a través de la inclusión a las agremiaciones del país (ACDECC, Cámara de Procesos Tercerizados y la Asociación Colombiana de la Industria de la Cobranza COLCOB).

Se pueden encontrar aspectos tanto negativos, como positivos, que otorga la tercerización de servicios, como es el mejoramiento que se puede alcanzar en la satisfacción del cliente, dado el grado de importancia y de orientación que ofrecen las empresas especializadas del sector. Para el cumplimiento de estos objetivos, se destinan altos porcentajes de recursos, tales como humanos y financieros, que comparados con los que



destina la compañía dueña del proceso, son muy inferiores, esto es un impacto alto en los resultados financieros de la compañía y más cuando no se cuenta con el mayor conocimiento y experiencia, los cuales pueden activar la economía de las ciudades donde se empiecen a desarrollar estos proyectos de Call center como es el caso de la ciudad de Neiva Huila.

Como recomendación, se hace necesario realizar el proceso de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva, de manera que permita siempre estar a la vanguardia, o por lo menos informados de las exigencias y demandas del mercado y los diferentes desarrollos tecnológicos que se puedan estar gestando a nivel mundial, a través de la investigación en portales, bases de datos, centros de investigación, plataformas de vigilancia tecnológica especializadas y comunidades existentes en internet (Redes sociales, blogs, comunidades, cursos, etc.), igualmente, en la capacitación del talento humano que se requiere para el funcionamiento de este tipo de empresa.



10 BIBLIOGRAFÍA CITADA

Calderón, F. y Franco. L. (2017). *Las empresas accedo Technologies, Atento y Tlmark que operan en la ciudad de Pereira*. (Trabajo de grado, Universidad Católica de Pereira).

Recuperado

de:

<http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/4757/7/DDMNI17.pdf>

Chapma, J. (2005). *Apreda a externalizar, outsourcing. Gestión 2000*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=qxxvkkolNKcC&printsec=frontcover&dq=Apren#v=onepage&q&f=false>

CNN. (2014). *Call Center News*,. Obtenido de

<https://www.callcenternews.com.ar/management/manag-news/engag/557-ovsi>

Navarro, E. (2003). Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?id=BJAgEcaDKRQC&pg=PA6&dq=Heywood.+El+#v=onepage&q=Heywood.%20El&f=false>

Rangel, R. M. (2010). *Marketing comunidad*.

Sieber, S., Valor, J., & Porta, V. (2007). *La Externalización de los Servicios de TIC y el Business Process Outsourcing (BPO)*. Universidad de Navarra.

Dinero. (2017). *¿Por qué Colombia es un país atractivo para los call center?* Recuperado de www.dinero.com/empresas/articulo/colombia-ha-convertido-pais-atractivo-para-callcenter/214593

IQ Outsourcing. (2018). *Presente y futuro del sector BPO en Colombia*. Recuperado de www.iqoutsourcing.com/presente-y-futuro-del-sector-bpo-en-colombia/

Unitel. (2017). *Diferencia entre Call Center y Contact Center*. Recuperado de uniteltc.com/diferencia-entre-call-center-y-contact-center/

Sectorial. (2017). *Los contact centers se fortalecen en Colombia*. Recuperado de

www.sectorial.co/articulos-especiales/item/69745-los-contact-centers-se-fortalecen-en-colombia

Sanabria, F. (2015). *Estudio de caso desde la experiencia de empresa, del Sector del transporte, en el contact center: crecimiento, retos y proyecciones de la industria de los call center en Colombia*. (Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado

de:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7318/1/Contact%20center%20-%20trabajo%20de%20grado%20Fredy%20Sanabria%20-%202015.pdf>



Gómez, E. y Rodríguez, M. (2015). *Estrategias para la Internacionalización de las empresas del subsector BPO: estudio de caso de la compañía Millenium ubicada en Bogotá*. (Trabajo de grado, Universidad de la Salle). Recuperado de: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/18492/63111043_2015.pdf?sequence=1

Portafolio. (2014). *Contact Center Américas cambia la marca*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/contact-center-americas-cambia-marca-49382>
Américas BPS. (2018). Tomado de: <https://www.americasbps.com.co/>

Krugman, P. y Obstfeld, M. (1995). *Economía Internacional: Teoría y política*. Madrid, España: McGraw Hill.
Atento. (2018). Tomado de: <http://atento.com/es/donde-estamos/colombia/>

Hernández. R., Fernández. C y Baptista. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Vacacela. K. y Pólit. A. (2016). *Análisis del Sector Exportador No Tradicional y su impacto en el crecimiento en el Ecuador en el periodo 2000-2015*. (Trabajo de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6868/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-158.pdf>

Navarro, E. (2003). Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=BJAgEcaDKRQC&pg=PA6&dq=Heywood.+El+#v=onepage&q=Heywood.%20El&f=false>

Rangel, R. M. (2010). *Marketing comunidad*.

Sieber, S., Valor, J., & Porta, V. (2007). *La Externalización de los Servicios de TIC y el Business Process Outsourcing (BPO)*. Universidad de Navarra.



ANEXOS