

**TENDENCIAS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LOS CALL CENTERS  
DEL MUNICIPIO DE PEREIRA**

**PRESENTADO POR:**

**YARITZA SÁNCHEZ GÓMEZ.**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO  
PEREIRA  
2020**

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

**TENDENCIAS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LOS CALL CENTERS  
DEL MUNICIPIO DE PEREIRA**

**PRESENTADO POR:**

**YARITZA SÁNCHEZ GÓMEZ.**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
PROFESIONAL EN MERCADEO**

**MARLEN ISABEL REDONDO RAMIREZ  
ASESORA**

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PEREIRA  
2020**

## Resumen.

El propósito de este trabajo de grado titulado “Calidad de los servicios en los call center del Municipio de Pereira” tiene como objetivo general: Describir las tendencias de la calidad de los Servicios y verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en los call center del municipio de Pereira, por lo que se presentan antecedentes de tesis, revistas, páginas de internet y periódicos así como bibliografías de libros, sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En la actualidad las organizaciones luchan por mantenerse en la preferencia de sus clientes, por lo que desea tener calidad del servicio para lograr satisfacer a los mismos, debido a esto se realizó una investigación de tipo experimental con el fin de evaluar cómo está la calidad del servicio que brinda los call center y con ello verificar el nivel de satisfacción en la que se encuentra, para la recopilación de información se utilizaron como instrumento, la encuesta con preguntas abiertas y cerradas, dirigida a los administrativos.

***Palabras clave:*** Tendencias, calidad, servicio, call center, servicio al cliente.

**Abstract.**

The purpose of this degree work entitled "Quality of services in the call centers of the Municipality of Pereira" has the general objective: Describe the trends in the quality of Services and verify whether the quality of the service increases customer satisfaction in the call center of the municipality of Pereira, for which there is a history of theses, magazines, internet pages and newspapers as well as bibliographies of books, on the variables of quality of service and customer satisfaction.

At present, organizations struggle to remain in the preference of their clients, so they want to have quality of service to satisfy them, due to this an experimental research was carried out in order to evaluate how the quality of the service provided by call centers and thereby verify the level of satisfaction in which it is found, for the collection of information, the survey with open and closed questions, addressed to administrators, was used as an instrument.

**Keywords:** Trends, quality, service, call center, customer service.

## Tabla de contenido

1. Planteamiento del problema.....	10
1.1. Descripción del problema.....	10
1.2. Formulación del problema .....	12
2. Objetivos.....	13
2.1. Objetivo general .....	13
2.2. Objetivos específicos.....	13
3. Justificación. ....	14
4. Referentes teóricos.....	16
4.1. Marco teórico. ....	16
4.1.1. Calidad.....	17
4.1.2. Tendencias del servicio. ....	28
4.1.3. Competitividad. ....	32
4.2. Marco contextual.....	37
4.3. Marco legal.....	39
4.4. Marco conceptual. ....	42
4.4.1. Calidad.....	42
4.4.3. Transformación.....	42
4.4.4. Competitividad. ....	42

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

4.4.5. Tendencia.....	43
4.4.6. TIC.....	43
4.4.7. BPO. ....	43
4.4.8. Call center.....	43
4.4.9. Contac center .....	44
4.4.10. Ventaja comparativa.....	44
4.4.11. Momento de verdad.....	44
4.4.12. Servicio.....	44
5. Metodología.....	45
5.1. Enfoque de investigación.....	45
5.2. Tipo y diseño de investigación.....	46
5.3. Población y muestra.....	47
5.4. Operacionalizacion de las variables.....	47
5.5. Técnicas de investigación.....	49
5.6. Plan de análisis.....	49
5.7. Aspectos éticos de la investigación.....	50
6. Resultados.....	51
6.1. Establecer las tendencias de calidad en el sector servicios <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
6.2. Examinar las políticas de servicio en los call centers .....	61

6.3. Servicios que prestan los call centers en la ciudad de Pereira ..... **¡Error! Marcador no definido.**

7. Conclusiones ..... 74

Bibliografía ..... 77

Anexos ..... 84

### Lista de Tablas

Tabla 1. Catorce puntos de Deming para la calidad total .....	23
Tabla 2. Análisis para la ventaja absoluta.....	33
Tabla 3. Pasos para lograr una ventaja competitiva.....	34
Tabla 4. Operacionalización de las variables.....	48
Tabla 5. Sistema de indicadores de calidad. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 6. Call centers que prestan servicios en la ciudad de Pereira.¡Error!	<b>Marcador no definido.</b>

### Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Mapeo del marco teórico .....	16
Ilustración 2. Trilogía de Juran .....	18
Ilustración 3. Pasos para la calidad.....	19
Ilustración 4. Circulo PDA .....	25
Ilustración 5. Principios absolutos .....	26
Ilustración 6. Triangulo del servicio .....	30
Ilustración 7. Sistema de servicio .....	31
Ilustración 8. El diamante de porter.....	35
Ilustración 9. KPI's.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 10. Mejor servicio al cliente. ....	62
Ilustración 11. Políticas de servicio. ....	62
Ilustración 12. Políticas de servicio al cliente.....	64
Ilustración 13. Importancia de la calidad en el servicio para la permanencia en el mercado. .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 14. Calidad del servicio .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 15. Indicadores de calidad del servicio.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 16. Políticas de calidad. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 17. Políticas como herramientas de calidad.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Ilustración 18. Importancia de un servicio con calidad. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **1. Planteamiento del problema**

### **1.1. Descripción del problema**

El BPO, conocido en inglés como Business process outsourcing, surgió como una opción que tiene las compañías al contratar entidades para que organicen y manejen procesos de negocio con el objetivo no solo de reducir costos si no de ser más eficientes en sus operaciones.

En los últimos años el sector a tenido un crecimiento muy importante, al cierre del año pasado presento un porcentaje importante del PIB, lo cual empieza a mostrar una ventana muy importante en todo lo que tiene que ver con crecimiento. Este sector genera ingresos de alrededor \$8.3 billones anuales. Hay que resaltar que el crecimiento promedio que ha tenido el sector durante los últimos 15 años ha sido del 15%. Las exportaciones de todo el sector cerraron US\$689 millones. (Lucia & Becerra Elejalde, 2018)

Dentro de los procesos que las empresas tercerizan se encuentra la atención a los clientes; siendo esta la que más relevancia tiene según la dinámica del modelo que se ha decidido seguir, haciendo énfasis en las empresas que lo ofrecen frente a la competencia a nivel mundial.

Es por esto que el sector de call center y BPO está generando 250.000 empleos directos en Colombia y casi el 50% adicional en empleos indirectos. La dinamización del sector se evidencia en que para cerrar el 2018, la Asociación Colombiana de Contact Center y BPO (Acdecc) conformada por 71 compañías, acaba de recibir entre sus afiliados a Amazon, Johnson & Johnson, Indra, Valps y Accionplus.

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

Este sector representa el 2,8% del PIB de Colombia. Al mercado local han llegado nuevos actores y eso hace que las empresas estén siempre a la vanguardia, buscando cosas nuevas dentro de su portafolio de servicios, el proceso de digitalización y de transformación digital. (Quessep, 2018)

Es importante evidenciar que a nivel nacional las BPO y call centers generan un ingreso en el país rodeando los \$8 billones anuales obteniendo un crecimiento en la industria del 15% en los últimos 15 años, generando 240.000 puestos de trabajo donde Risaralda obtiene el 2,5%, estas cifras generan mayor relevancia para determinar la calidad de los servicios y los enfoques ofrecidos en esta industria. (Quessep, 2018)

Las principales causas del problema en los call center de Pereira, es la falta de bilingüismo en los jóvenes que son el 80% de la fuerza laboral en este sector, el inglés es necesario para todo tipo de trabajo, pero para atender el teléfono se necesitan unas habilidades de expresión oral y de vocabularios suficientes. (Contac Center y BPO, 2018)

Otra de las causas principales del problema es el conocimiento deficiente del producto o servicio y la mala atención de los representantes, ya que es un deber de los mismos conocer a la perfección el producto o servicio que vende la marca., y de esta manera conocer a profundidad los temas, con la finalidad de responder con propiedad y total seguridad sobre diferentes aspectos y necesidades de los usuarios.

Las consecuencias que se pueden presentar en los call center de Pereira es que los mismos no tengan la capacidad de prestar un servicio con calidad a las compañías internacionales que ofrecen empleo al municipio, lo que puede ocasionar que cierren estos call center

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

y busquen mejores alternativas en países emergentes y con mejores condiciones a nivel de jóvenes capacitados.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuáles son las Tendencias de la Calidad de los Servicios en los Call Centers del municipio de Pereira?

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Describir las tendencias de la calidad de los Servicios en los Call Centers de la ciudad de Pereira.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Determinar los servicios que prestan los Call Centers en la ciudad de Pereira
- Examinar las políticas de servicio en los Call Centers
- Establecer las tendencias de calidad en el sector servicios

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

### **3. Justificación.**

Todo país, dentro del marco del desarrollo económico, debe plantear una visión a largo plazo que promueva las condiciones adecuadas para lograr el desarrollo y crecimiento económico de la región a favor del bienestar social y calidad de vida de su comunidad.

Con el pasar de los años, el tema de servicio al cliente en Call Center, ha tomado cada día más importancia ya que es la entrada para nuevos clientes y por consiguiente nuevas oportunidades de negocios y de esta manera las organizaciones logren ser reconocidas en el mercado de los call center, por su calidad y servicio ya que de allí depende la permanencia de cada uno de los clientes y la existencia de la organización. (Pacheco Arias, 2014)

La calidad del servicio al cliente en un Call center, cada día juega un papel muy importante para la sociedad y para todas las organizaciones, constituyéndose en el foco de la cultura social, económica y por consiguiente un enfoque total para toda una organización y sus funcionarios; donde cada uno de ellos desempeña un rol importante ya que aseguran de que todas las cosas salgan bien, para que el cliente reciba un buen servicio, este satisfecho y vea que se cumple con sus expectativas y solicitudes.

Las principales afectaciones en los call center en Pereira, es la falta de bilingüismo en los jóvenes que son el 80% de la fuerza laboral en este sector, el inglés es necesario para todo tipo de trabajo, pero para atender el teléfono se necesitan unas habilidades de expresión oral y de vocabularios suficientes. (Quessep, 2018)

Debido a eso este proyecto tiene como finalidad conocer los servicios de Call center en el municipio de Pereira con el foco de profundizar en la calidad y

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

competitividad que manejan en sus procesos, ya que los clientes se han vuelto más exigentes debido a la globalización de los mercados, las empresas reconocen que se puede obtener más ventajas competitivas mediante un mejor servicio al cliente; por eso es importante y necesario contar con excelentes agentes o asesores de call center, con habilidades, actitudes y aptitudes para ser la voz de la empresa; conocer los grandes retos que tiene el mercado y mantenerse siempre actualizados a los cambios identificando oportunidades de mejora para obtener estrategias que conlleven a ser más atractivos en el mercado.

Considerando lo anterior, el proyecto busca dar la entrega de un análisis de la situación actual, y proponer un sistema de control de gestión estratégica que permita hacer medición a corto y mediano plazo de la calidad del servicio brindado en los call center en la ciudad de Pereira, donde nos permitiremos aplicar los conocimientos obtenidos durante la carrera.

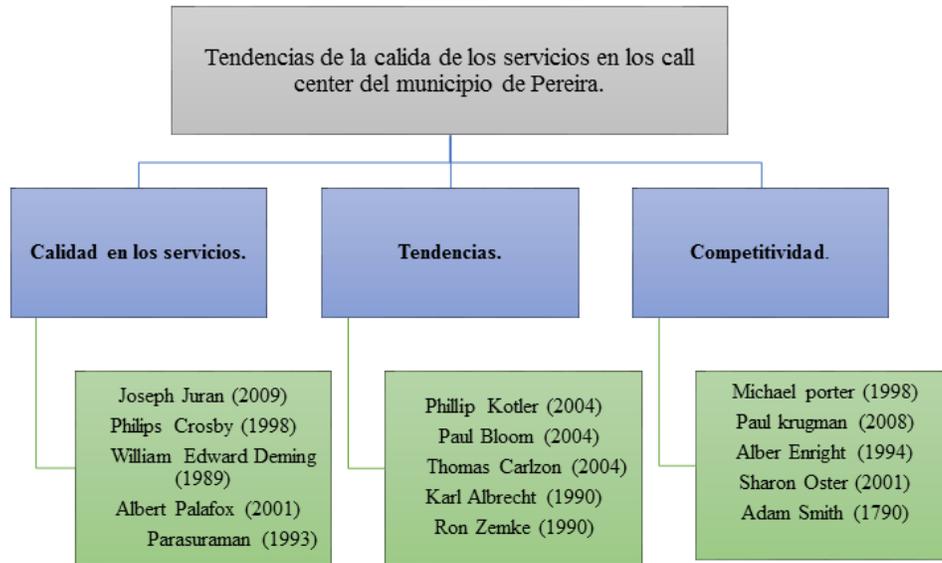
## 4. Referentes teóricos

### 4.1. Marco teórico.

La presente investigación procura realizar un diagnóstico de las tendencias de la calidad del servicio en los call center del municipio de Pereira. Se identificarán las características y la importancia del servicio al cliente para el área de un call center; identificando formas de conducta y actitudes de los mismos, para luego presentar un plan de mejora para los Call center del municipio de Pereira. Por esta razón, en el marco teórico es necesario analizar y exponer los conceptos que permiten abordar el trabajo de investigación con el propósito de tener un método coordinado y coherente, haciendo referencia a la metodología que se utilizara en conceptos propios de diferentes autores que permitan dar cumplimiento a la presente investigación.

### Ilustración 1.

*Mapeo del marco teórico*



Nota: Elaborada por el autor

#### **4.1.1. Calidad.**

Para contextualizar, la calidad es una herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados.

En este sentido, se definirá la calidad desde diferentes autores:

Para iniciar , (Juran J. , 2009) hace referencia a una forma de calidad en dos aspectos: el primero es que está orientado a los ingresos y se refleja en aquellas características del producto y servicio que satisface necesidades del consumidor y, como consecuencia de eso producen ingresos, de ese modo una mejor calidad generalmente cuesta más.

Es así como el segundo aspecto de la calidad está orientada a los costes y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias, es por esto que una mejor calidad generalmente cuesta menos.

Además, (Deming, 1989) , define “calidad” es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto o servicio puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pague.

Es así como Crosby relaciona la calidad con los requerimientos, ya que tienen que estar claramente establecidos para que no haya mal entendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad.

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

La definición de la calidad en el servicio según Palafox es satisfacer, conforme a los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que se entrega. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. (Palafox de Anda, 2007) Se debe agregar que para el servicio al consumidor, verdaderamente, es una propuesta simple. Es conquistar una opinión en los consumidores que sea considerablemente superior a lo que ofrecen otras compañías, o lo que sencillamente fallan en proporcionar.

Por otra parte, es importante explicar los procesos de calidad, (Juran J. , 2007) señala que la administración para lograr calidad abarca tres procesos básicos: la planificación de la calidad, el control de la calidad y el mejoramiento de la calidad, como se muestra en la ilustración 2.

**Ilustración 2.**  
*Trilogía de Juran*



Nota: Elaboración propia

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

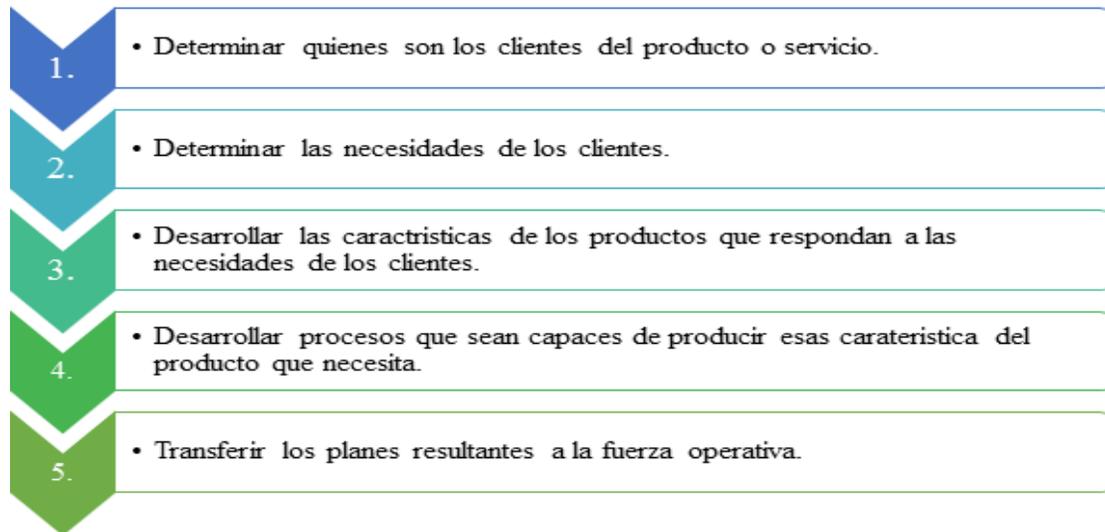
A continuación, se describe cada uno de los pasos de la Trilogía de Juran:

**Planificación de la calidad.** La planeación de la calidad es la actividad de desarrollar los productos y los procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes, en otras palabras, puede ser visto como un método estructurado que se utiliza para crear características innovadoras que respondan a las necesidades.

Así mismo, no se habla únicamente de las características de los productos, sino también de las características del proceso que se utilizaran para realizar esos nuevos diseños. La calidad se refiere a los procesos de desarrollo de productos y servicios en las organizaciones. Involucra una serie de pasos los cuales son:

### Ilustración 3.

*Pasos para la calidad.*



Nota: elaboración propia.

### ***Control de la calidad***

Es el conjunto de mecanismos, acciones y herramientas realizadas para detectar la presencia de errores. Ahora bien regresando a juran, en esta fase es cuando una vez definido los procesos, la responsabilidad es ahora con las operaciones. Con el fin de adherirse a los procesos y especificaciones requeridas por el producto/ servicio, se trata de un proceso que tiende a asegurar la homogeneización en los productos o servicios resultantes, de modo que pueda obtenerse una calidad predecible la cual conllevará a las empresas que sean competitivas.

### ***Mejora de la calidad***

Cabe mencionar, que la mejora de la calidad es identificar las necesidades de progreso desde los niveles de rendimiento existentes, diseñar los medios y las formas de alcanzar el nuevo objetivo e implementarlo con éxito, para juran la perfección no existe y por muy sólido que sea el diseño del proceso y las características del producto es posible que no se logre cumplir al 100% con los requisitos del cliente.

En conclusión la mejora de la calidad es que aunque no exista completamente la perfección, siempre se puede mejorar y acercar cada vez más a lo que el cliente desea. (Reyes, 2012)

### ***Calidad total.***

La calidad total es un concepto, una filosofía, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente. El concepto de calidad, tradicionalmente relacionado con la calidad del

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

producto, se identifica ahora como aplicable a toda la actividad empresarial y a todo tipo de organización. (Manene, 2010)

Es así como la calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional; donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el empleado del más bajo nivel jerárquico está comprometido con los objetivos empresariales. El organismo internacional de organización, ISO, ha definido a la calidad como la totalidad de características de una entidad que le confiere la capacidad para satisfacer necesidades explícitas e implícitas. (Manene, Actualidad empresa, 2016)

De esta manera, calidad total para Deming no quiere decir lujo. La calidad total es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado. En otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. En vista de que las necesidades y deseos del consumidor son siempre cambiantes, el modo de definir la calidad con referencia al consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos

Por esta razón la inspección no mejora ni garantiza la calidad. A demás, habitualmente admite una cierta cantidad de efectos. El mejor reconocimiento que se puede ofrecer a un vendedor de calidad es recompensarlo con más operaciones. Deming aboga por una sola fuente de aprovisionamiento. Piensa que contar con múltiples proveedores como medida de protección es una práctica costosa. Las ventajas del proveedor único incluyen un mayor compromiso del mismo. Además, se eliminan las pequeñas diferencias entre los productos de dos proveedores, se simplifica la contabilidad y el papeleo. Contra el argumento de que un único proveedor puede

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

significar pagar un precio más alto, Deming sostiene que la política de intentar una reducción del precio de los bienes adquiridos, sin contemplar la calidad y el servicio, puede desplazar de la industria a los buenos vendedores y los buenos servicios. (Giugini, 2009)

#### 4.1.1.2. Catorce puntos de Deming para la calidad total:

**Tabla 1.**

*Catorce puntos de Deming para la calidad total*

1. Constancia en el objetivo de mejora.	Supone que el propósito mejora de la calidad debe ser continuo, es decir, una meta estable y permanente, dentro de los objetivos a largo plazo de la organización.
2. Adopción general de la nueva filosofía.	Implementar una nueva filosofía en la empresa representa un cambio que supone la implicación de todos los sujetos involucrados.
3. Abandono de la dependencia de la inspección en masa.	Se debe eliminar la inspección en masa, focalizando e integrando el concepto de calidad en todo el proceso de producción.
4. No basar el negocio en el precio.	Implica eliminar la práctica de comprar basándose exclusivamente en el precio (al proveedor más barato). En su lugar, se debe concentrar los esfuerzos en minimizar los costos totales, creando relaciones sólidas y duraderas con un solo proveedor para cada materia prima, basándose en la fidelidad y la confianza.
5. Mejora continua del sistema de producción y servicio.	No es suficiente con resolver los problemas que vayan surgiendo. La mejora continua de la calidad supone un proceso constante de mejora de los procesos, servicios, planificación, gestión, dirección, etc.
6. Formación en esta materia.	La formación de la plantilla implica una constante capacitaciones instrucción de los trabajadores, fijando estándares de calidad para todos los desempeños.
7. Adoptar e implementar el liderazgo de los directivos	Supone adoptar e instituir el liderazgo para la dirección de personas, reconociendo sus diferencias, habilidades, capacidades, aspiraciones, destrezas. El propósito de liderazgo es ayudar al equipo a mejorar su trabajo.  para la dirección de personas, reconociendo sus diferencias, habilidades, capacidades, aspiraciones, destrezas. El propósito de liderazgo es ayudar al equipo a mejorar su trabajo.
8. Erradicar el miedo a actuar.	Generando un clima de confianza, de manera que no exista temor a opinar o preguntar, permitiendo trabajar de forma más eficaz.
9. Romper las barreras entre departamentos.	Eliminando la competencia y construyendo un sistema de cooperación basado en un mutuo beneficio que abarque toda la organización.

## Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

10. Eliminar los slogan, exhortaciones y metas de calidad.	Ya que solo crean relaciones adversas y de rivalidad y que redundan en el detrimento de la competitividad y calidad.
11. Eliminar las cuotas de trabajo que fijan cuotas u objetivos numéricos.	Las cuotas solo tiene en consideración los números, no los procesos, los métodos o calidad; constituyen por lo general, una garantía de baja calidad y altos costes. Las cuotas deben ser sustituidas por liderazgo, eliminando el concepto de gerencia por objetivos.
12. Eliminar las causas que impiden al personal sentirse orgullosos de su trabajo.	En una empresa en que se hayan desarrollado una cultura correcta, el personal se sentiría orgulloso por el trabajo realizado. Por ello, es importante eliminar factores que impidan a las personas sentirse orgullosas del trabajo que realizan.
13. Estimular la capacitación y la automejora.	Atreves de la instauración de programas con estos objetivos
14. Transformación.	Supone la implicación de todos los miembros de la compañía, trabajando continuamente para conseguir el cambio, la transformación es trabajo de todos.

Nota: Elaboración propia

### ***4.1.1.3. Ciclo de Deming o circulo PDCA.***

Según Deming las organizaciones se encuentran inmersas en un entorno competitivo y con cambios constantes cada vez más frecuentes. Es por ello que la calidad y mejora de procesos se convierten en un imperativo para la supervivencia de estas empresas, con el propósito de ofrecer productos y servicios a bajo coste, y que satisfagan los requerimientos de los clientes. (Garcia, 2016).

**Ilustración 4.**  
*Circulo PDA*



Nota: elaboración propia.

#### ***4.1.1.4. Teoría “cero defectos”***

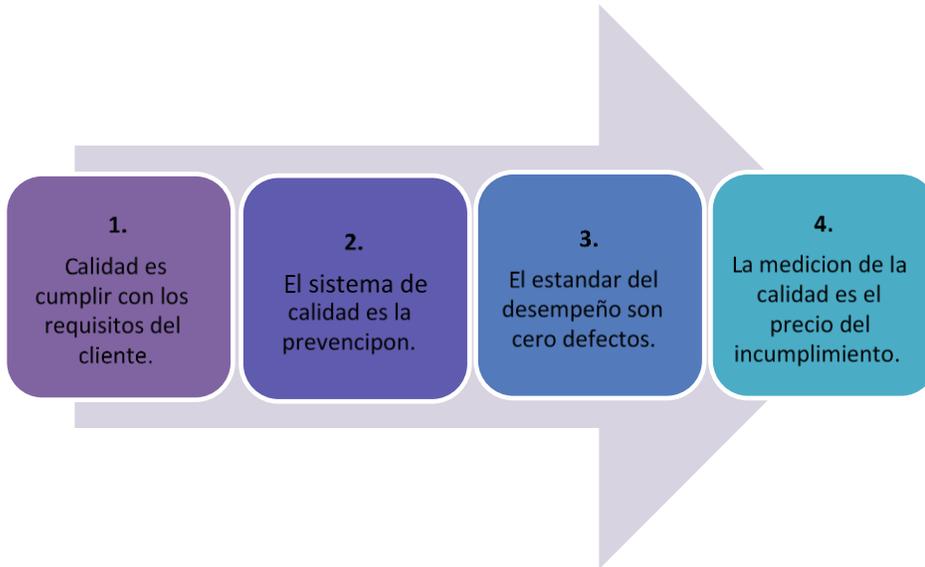
Para Crosby, el éxito del mantenimiento de un buen nivel de calidad yace en realizar las cosas bien desde el primer momento, llegando incluso a utilizar la satisfacción del consumidor como un valor de medida para garantizar la efectividad. Crosby indica que “la calidad no cuesta. No es un regalo, pero es gratuita. Lo que cuesta dinero son las cosas que no tienen calidad: todas las acciones que resultan de no hacer las cosas bien a la primera vez” es decir: Calidad como conformidad con las especificaciones.

Las empresas despilfarran recursos realizando incorrectamente procesos y repitiéndolos. Roberto Carro Paz, Daniel González Gómez (2017)

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

De esta manera Philip Crosby propuso 14 pasos basados en 4 principios absolutos que son:

**Ilustración 5.**  
*Principios absolutos*



Nota: elaboración propia.

Catorce pasos para el mejoramiento de la calidad.

- 1) Compromiso de la dirección.
- 2) Equipos de mejora de la calidad.
- 3) Medir la calidad.
- 4) Coste de la calidad.
- 5) Ser conscientes de la calidad.
- 6) Acciones correctivas.
- 7) Planificar los cero defectos.
- 8) Preparación de los supervisores.
- 9) Día de cero defectos.

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

- 10) Establecer las metas.
- 11) Eliminación de las causas de error.
- 12) Reconocimiento.
- 13) Consejos de calidad.
- 14) Empezar de nuevo. (Yepes Piquera, 2014)

#### ***4.1.1.5. Cultura de servicio.***

En la actualidad el servicio es el factor competitivo en los negocios. La esencia en las empresas de servicios, es el nivel de servicio que se le da al cliente y en los sectores de la economía se considera como un valor adicional en el caso de los productos tangibles, es por esto que es de los factores con vital importancia para las empresas de servicio. Un factor importante para caracterizar a las empresas debería ser por el alto o bajo nivel que ofrecen respecto a la calidad de sus servicios, ya que los clientes son los principales receptores del servicio; este nivel del servicio percibido depende de las actitudes y conocimientos del personal que elabora en dichas empresas.

#### ***4.1.1.6. Gestión de la calidad del servicio.***

Para poder identificar los momentos y el nivel del desempeño que tiene los trabajadores al momento que están en contacto con los clientes, es necesario tener un sistema que gestione la calidad de los servicios “la gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación del cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio” cuando es deficiente la calidad del servicio que se le brinda al cliente las acciones para la recuperación del servicio son difíciles para quitar el concepto que se crea el cliente en ese momento. (Palafox de Anda, 2007, pág. 8)

#### ***4.1.1.7. Excelencia en el servicio.***

Anteriormente se menciona que para sumaran la excelencia del servicio es una brecha existente entre lo que creemos que las compañías optimas deberían ser capaces de facilitar, y lo que una compañía en específico esta de hecho proporcionando. Se puede mencionar cinco elementos para conseguir la excelencia en el servicio. (Roig, 2013)

- 1) Los tangibles
- 2) Cumplimiento de la promesa de servicio.
- 3) Capacidad de respuesta.
- 4) Ofrecer garantías.
- 5) La empatía.

#### ***4.1.2. Tendencias del servicio.***

En primera instancia, según (Thompson, 2006) servicio es un concepto que es abordado desde diferentes puntos de vista; se podría afirmar que cada persona tiene su propio concepto al respecto: seguramente todos ellos válidos. No obstante, resulta necesario reconocer el concepto de la teoría de la gerencia del servicio.

A continuación hablaremos de la definición de servicios, según diversos expertos:

Según (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004) define servicio de la siguiente manera: “un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”.

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

Para (Sandhusen, 2002) los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores propuestas se plantea a modo de resumen la siguiente definición de servicios.

“los servicios son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecanismos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente ni transportarlos o almacenarlos pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objetivo principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. (Thompson , 2016)

#### **4.1.2.1. Los momentos de verdad.**

Corresponde al concepto de servicio al cliente que constituye generalmente uno de los primeros momentos de verdad de la relación que el establece con la empresa, es el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo. (Lozano, 2012)

De esta manera (Carlzon, 2015) describe los momentos de verdad como intervalos que pueden durar tan solo cinco segundos, en los que los empleados de una organización tienen contacto con sus clientes para realizar la entrega de un servicio. En esos momentos la compañía se pone a prueba, pues su imagen depende de la capacidad del empleado para dejar satisfecho al cliente y causarle una grata impresión. Sus

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

estrategias de calidad consiste en apoyar y hacer de la persona que se encuentre en contacto directo con el cliente la más poderosa de la organización, para así poderle dar autoridad de pasar por encima de políticas y reglas internas.

#### ***4.1.2.2. Triangulo del servicio.***

Para Jan Carlzon el servicio es algo más complejo y para ello desarrollo un concepto en el cual intervienen los elementos que interactúan en un proceso de servicio para descubrirlo ideo el triángulo del servicio.

**Ilustración 6.**  
*Triangulo del servicio*



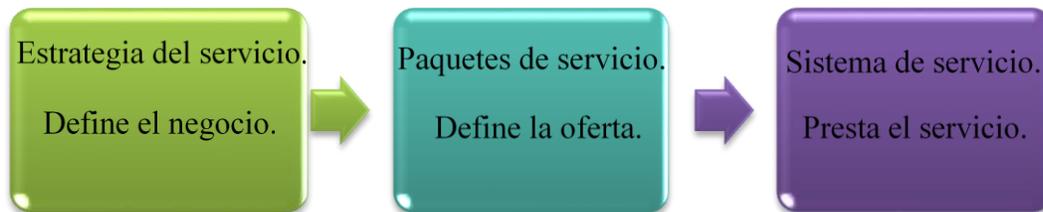
Nota: Elaboración propia.

#### **4.1.2.3. Gerencia del servicio.**

La gerencia de servicio es un enfoque vertical de toda organización que empieza con la naturaleza de la experiencia del cliente y crea estrategias y tácticas que maximizan la calidad de esa experiencia. De esta manera, (Albrech, 1987) señala que la gerencia del servicio es la interacción entre el prestador de servicios o su representante y la persona que recibe el servicio, teniendo cuenta los siguientes pasos:

- 1) Investigación de mercado.
- 2) Estrategia del servicio.
- 3) Sistema de servicio.

**Ilustración 7.**  
*Sistema de servicio*



Nota: elaboración propia.

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

### **4.1.3. Competitividad.**

La “competitividad” no es un concepto nuevo, en realidad proviene de hace más de tres siglos, cuando se iniciaron las teorías del comercio. Adam Smith 1776, afirmó que la ventaja absoluta o competitiva califica a una nación como aquella que exporta determinados productos al precio más bajo en el mundo. (Smith, 1996)

Hay que mencionar que para Michael Porter “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y el reto” (Riquelme, 2018)

Por otra parte, Paul Krugman señala que el término “competitividad” está relacionado con la forma en que una nación compite con el resto de las naciones ofreciendo mejores productos y servicios. (Aguirre , 2014)

Así mismo, la competitividad para Albert Enright es su capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficiente que sus competidores (Labarca, 2008)

También Sharon Oster afirma que “la competitividad de una empresa es la capacidad que tiene para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente sus recursos, en comparación con empresas semejantes en el resto del mundo durante un cierto periodo de tiempo” (Garcia Ramirez, 2015)

### **Teoría de la ventaja absoluta.**

Como se ha dicho anteriormente la ventaja absoluta fue una de las primeras teorías en la cual Smith (1790); postulo que, bajo libre cambio, cada nación debe especializarse en producir esas

mercancías que podrían ser lo más eficientemente posible. De este modo, al seguir este principio todos los países saldrían ganando con el comercio y se lograría la misma eficiencia a nivel internacional. (Riquelme, 2018)

### **Análisis para la ventaja absoluta.**

#### **Tabla 2.**

#### *Análisis para la ventaja absoluta*

El dinero	Solo era una técnica para realizar cálculos que no tenía en cuenta las relaciones productivas sino los intereses de las autoridades
La riqueza	De una nación no se mide por la cantidad de oro acumulado, sino por la magnitud de su capacidad productiva en periodos y condiciones determinadas.
El trabajo	Es el patrón único de medida que tiene la propiedad de invariable frente al tiempo y la distribución con el cual todos los bienes pueden comprarse y la riqueza se puede cuantificar en términos reales.

**Nota:** Elaboración propia

### **Ventaja competitiva.**

Por lo que se refiere a ventaja competitiva Porter afirma que esta crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación con los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

más elevados a continuación se ilustrara los pasos para lograr una ventaja competitiva.

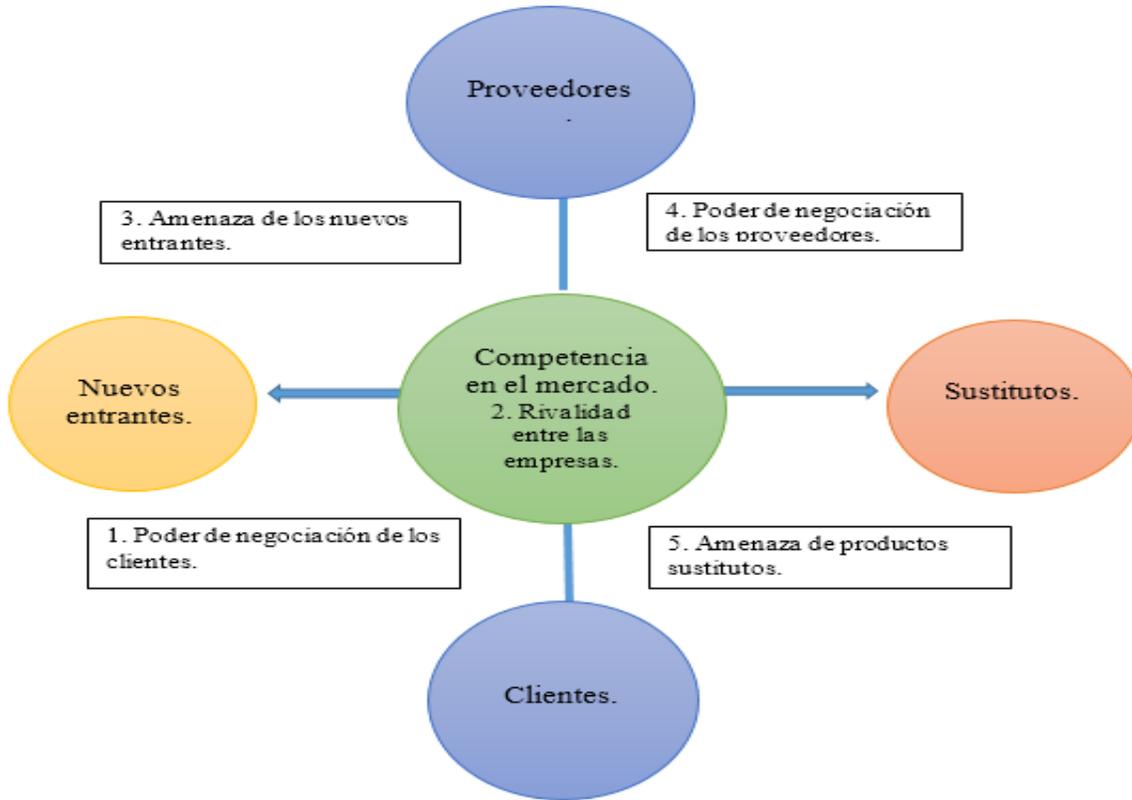
(Riquelme, 2018)

**Tabla 3.**

*Pasos para lograr una ventaja competitiva*

Liderazgo en costos.	Es la capacidad para realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores.
Diferenciación del producto.	Es la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.
El enfoque.	Consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento.

**Ilustración 8.**  
*El diamante de porter*



Nota: Elaboración propia.

Diamante de Porter en el cual se explica por qué alcanza el éxito una nación, un sector industrial o una empresa en particular, de acuerdo a cuatro atributos genéricos.

Habría que decir también que la competitividad según Krugman sostiene que en el comercio internacional y la localización de las actividades productivas se explica básicamente por la ventaja comparativa de los países. De manera simple esta teoría dice que un país exportara los productos para los cuales tiene recursos naturales en abundancia o si tiene abundancia de un factor de producción como el capital, exportaría productos intensivos en este factor de producción Carlos Aguirre (2014)

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

Así mismo Enright menciona dos indicadores de la competitividad, la rentabilidad de la empresa, su consiente de exportación y su participación en el mercado regional. El desempeño logrado, en un mercado internacional proporciona una medida directa de la competitividad de una empresa. Es así que para un país, la competitividad se traduce en la posibilidad que tienen sus ciudadanos para alcanzar un nivel elevado y creciente, Manuel Alejandro Ibarra Cisneros (Ibarra Cisneros, 2016)

Finalmente, Oster menciona el análisis de la competitividad moderna como una estrategia que sea generalmente exitosa, donde hay ciertos principios generales de la planeación estratégica que puede mejorar el desempeño.

### **El factor humano fuente clave en competitividad moderna.**

Las organizaciones nacieron como resultado del afán de las personas en dar respuesta a una serie de limitaciones individuales puesto que vieron la necesidad de agruparse para trabajar de manera conjunta a fin de alcanzar sus objetivos individuales y colectivos. En consecuencia, son las personas el valor más importante que tiene cualquier organización, puesto que son ellos quienes coadyuvan alcanzar los objetivos comunes establecidos para así lograr el desarrollo, crecimiento y éxito de las organizaciones; así mismo se puede destacar los pasos para lograr la competitividad moderna en las organizaciones. (Montoya, 2017)

### **El ambiente competitivo.**

La planeación estratégica es una actividad de integración, que reúne la información producida en toda la organización y que, en su mejor forma, ayuda a crear una visión cohesiva de hacia dónde se dirige la organización.

**Mercados eficientes:** Un mercado eficiente es aquel en el cual los precios reflejan la información instantánea y en el que, por consiguiente, las oportunidades de obtener utilidades extraordinarias se disipan rápidamente mediante la acción de los individuos que buscan utilidades en el mercado.

**El ideal competitivo:** A precios más bajos, la demanda del producto de parte de los consumidores será mayor. El precio para la cantidad demandada de parte de los consumidores sea exactamente igual a la cantidad suministrada por los productores. Las situaciones atractivas por lo general no duran mucho tiempo.

#### **4.2. Marco contextual.**

El concepto de evolución se refiere al cambio de condición que da origen a una nueva forma de determinado objeto de estudio o análisis. Es importante marcar que las evoluciones son procesos graduales, cambios que se dan paulatinamente y que se pueden observar solo a través del paso del tiempo (Raffino, 2019). De esta manera se puede describir que la principal función de los call center era de carácter informativo y el servicio era accesorio a la oferta principal del producto. Pero su utilización se expandió considerablemente debido a dos factores principales: la fuerte competencia y la creciente demanda de los clientes que cada vez tienen menos tiempo de ocio y valoran más su tiempo libre. Pero los continuos cambios tecnológicos y el avance de internet introdujeron la creación de diversas soluciones, cada vez más innovadoras, se ha intensificado website, las aplicaciones creadas desde los Smartphones u otros dispositivos, además de comunicaciones vía ip que ahorra costos de llamadas, las redes sociales. Todo esto manejado en forma integrada condujo a lo que hoy se conoce como contact center (Molina, 2016).

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

Se debe agregar que la evolución de los centros de contacto, o contact center, en el país ha estado marcado por el desarrollo tecnológico y la eficacia en el trabajo que realizan, y que ha hecho de este sector nacional una potencia latinoamericana exportadora de servicios de talla mundial. El proceso de profesionalización de esta industria inicio hace más de 15 años cuando a Colombia empezaron a llegar competidores internacionales atraídos por el mercado, crecimiento económico y empresarial de aquel entonces. A partir de ese momento el avance del sector ha sido acelerado.

Mientras que en el 2001 las ventas anuales eran de \$104.566 millones de pesos, en el 2014 alcanzaron la cifra record de \$2,9 billones de pesos. Esta industria ha registrado, además, un crecimiento promedio anual de 30% durante los últimos 15 años, una tendencia positiva que no muchas industrias se pueden dar el lujo de registrar según Ana Karina Qessep directora ejecutiva de la asociación Colombia de contact center y BPO.

Por ello, el desarrollo de esta industria ha llevado al país a posicionarse como exportador de servicios de contacto, sin precedentes llegando a los principales mercados de Estados Unidos, España y Argentina, (Qessep, 2018)

Hay que mencionar que los call center han jugado un papel importante en la ciudad de Pereira, convirtiéndola en la región con menores índices de desempleo, con un 8,2%, la capital risaraldense ocupo la tercera casilla a nivel nacional entre las ciudades con mayor ocupación; es que esta capital ha recibido en los últimos años inversiones por US \$ 6,5 millones de firmas instaladas en la ciudad, unas cinco la mayoría de capital extranjero, de call center, BPO, y en general tercerización de servicios. Pero esta cifra de inversión puede incrementar

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

sustancialmente este año ya que las cuentas que hace invest in Pereira (agencia de promoción de inversión de Risaralda) tienen en la mira tres empresas reconocidas en el ámbito mundial con las que tiene un camino abonado para que se instalen en Pereira y generen empleo a través de la tercerización de servicios.

De esta manera la capital de Risaralda, con inversión extranjera en call center y BPO hacen presencia Telemark, AST, AMERICAN ASSIST, GLOBAL HOTELS CORPRATION DE LA CADENA DE HOTELES MOVICH y recientemente la española atento. La mayoría de estas compañías atienden el mercado europeo y juntas, incluyendo una de capital regional, Vox Mark, generan hoy unos 2500 empleos. Según Federico Gadea gerente de acceso afirmo que Pereira es una de las ciudades más atractivas para invertir en la industria de lo call center y BPO ya que es una ciudad con alto potencial para desarrollar capital humano capacitado en una segunda lengua. (Umaña Mejia, 2015).

#### **4.3. Marco legal.**

Por los elementos y características que tiene este sector más precisamente este servicio como los contac center o call center con bases como el BPO quien es el encargado de regir, regular y velar por que se dé una competencia leal, un desarrollo competitivo pero equitativo es el ministerio de las tecnologías de la información y de las comunicaciones de la mano de la superintendencia de sociedades si empresas privadas está hablando totalmente establecidas con todos los parámetros de registro mercantil que se estipula en Colombia. En la constitución política de Colombia se tienen ciertos lineamientos a los que se deben acoplar dichas sociedades teniendo en cuenta si se aplica o no, tales como:

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

La ley 7 de 1991 contienen los principios generales que debe orientar la acción legislatora en materia de servicios.

El decreto ley 2010 de 2003 (numeral 25 artículo 2°), modificado por el decreto 4269 del 2005, facultad al ministerio de comercio, industria y turismo para: “llevar el registro de producción nacional, de la declaración escrita sobre los contratos de exportación de servicios, de los contratos de importación de tecnología de turismo y expedir la certificaciones pertinentes”.

Ley 121 del 2008. En esta ley establecen las normas para promover y regular el teletrabajo y se dictan otras disposiciones, siendo su objeto el promover y regular el teletrabajo como un instrumento de generación de empleo y autoempleo mediante la utilización de tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TIC). Se entiende por teletrabajo como una forma de organización laboral, que consiste en el desempeño de actividades remuneradas o prestación de servicios a terceros, utilizando como soporte las tecnologías de la información y comunicación para el contacto entre el trabajador y la empresa, sin requerirse la presencia física de trabajador en un sitio específico de trabajo (trabajo).

Ley 1266 del 2008, habeas data “por la cual se dictan las disposiciones generales del habeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones”. Esta ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y a rectificar las informaciones que se hallan recogido sobre ellas en bancos de datos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionadas con la recolección, tratamiento y circulación de datos personales a que se refiere el artículo 15 de la constitución política, así como el derecho a la información

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

establecido en el artículo 20 de la constitución política, particular mente en relación con la información financiera y crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países.

Esta última ley planteada no es solo el derecho a ratificar o actualizar la información en los centros de acopio para una mayor fidelización sino la seguridad principalmente ya que este servicio se basa en información privada de cada uno de los clientes esta ley protege en cuanto a la reglamentación de cualquier uso indebido que se le dé a esta base de datos por parte de cualquier empresa cuyo fin no fue por el cual fue proporcionada.

Decreto 1377 del 2013 considerando que mediante la ley 1581 del 2012 se expidió el régimen general de protección de datos personales, el cual, de conformidad con su artículo 1°, tiene por objeto “desarrollar el derecho constitucional que tiene todas las personas a conocer, actualizar y ratificar las informaciones que se hallan recogido sobre ellas en base de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales al que se refiere el artículo 15 de la constitución política; así como el derecho a la información consagrada en el artículo 20 de la misma”. Que la ley 1581 del 2012 constituye el marco general de la protección de los datos en Colombia. Que mediante sentencia C-748 del 6 de octubre del 2011 la corte constitucional declaro exequible el proyecto de ley estatutaria número 184 del 2010 senado, 046 del 2010 cámara.

Que con el fin de facilitar la implementación y cumplimiento de la ley 1581 del 2012 se debe reglamentar aspectos relacionados con la autorización del titular de información para el tratamiento de sus datos personales, las políticas de tratamientos de los responsables y los encargados, el ejercicio de los derechos de los titulares de

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

información, las transferencias de datos personales y la responsabilidad demostrada frente al tratamiento de datos personales, este último tema referido a la rendición de cuentas.

#### **4.4. Marco conceptual.**

Para la presente investigación el marco conceptual nos da el apoyo para definir conceptos y explicar teorías, nos permite dar la explicación de una idea, señalando los conceptos que la componen y forman parte de ella. Con el fin de clarificar la situación previa del trabajo de investigación.

##### ***Calidad.***

William Edwards Deming, (1989) define “calidad” es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto o servicio puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagara. ***Control de calidad.***

Es el conjunto de mecanismos, acciones y herramientas realizadas para detectar la presencia de errores María Stela Raffino, (2019)

##### ***. Transformación***

Resultado de un proceso de cambio de forma sucede cuando una cosa, hecho o idea es convertida en otra María Stela Raffino, (2019)

##### ***. Competitividad.***

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

Para (Deming, 1989) “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y el reto.

### ***Tendencia.***

Es una corriente o preferencia hacia determinados fines. Las tendencias pueden consistir en un sentido general a la predisposición que tienen las cosas, los animales o las personas hacia una situación específica. Alejandro Hernández Gorrin (2019)

### ***TIC.***

Sigla que significa tecnología de la información y la comunicación, conjunto de tecnologías aplicadas para proveer a las personas de la información y comunicación a través de medios tecnológicos de última generación. Alejandro Hernández Gorrin (2019)

### ***BPO.***

business process outsourcing, es la subcontratación de funciones de procesos de negocios en proveedores de servicios, ya sea interno o externo a una compañía, usualmente en lugares de menores costos. BPO en español se traduce como externalización de procesos de negocio.

Claudia Rubio, (2012)

### ***Call center.***

Centro de atención de llamadas es un área donde agentes o ejecutivos de call center, especialmente entrenados, realizan llamadas (llamadas salientes o en inglés, outbound) o

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

reciben llamadas (llamadas entrantes o inbound) desde y – o hacia: clientes (externos o internos), socios comerciales, compañías asociadas u otros.

***Contac center.***

Un centro de contacto es una oficina centralizada usada con el propósito de recibir y transmitir un amplio volumen de llamadas y pedidos a través del teléfono, los cuales se pueden realizar por canales adicionales al teléfono, tales como: fax, email, chat, mensaje de texto, mensajes multimedia,

***Ventaja comparativa.***

Es la capacidad de una persona empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro, es uno de los fundamentos básicos del comercio entre países. (Smith, 2015)

***4.4.11. Momento de verdad.***

Es el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad de este. (Carlzon, 2015)

***Servicio.***

Define la actividad y consecuencia de servir a alguien, algo o alguna cosa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras, con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibir las. (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004)

## **5. Metodología.**

### **5.1. Enfoque de investigación**

La investigación de las tendencias de la calidad de los servicios en el municipio de Pereira será desarrollado por medio de un enfoque cualitativo dado que favorece la investigación como lo expresa (Bonilla castro, 2011) Es la perspectiva o el horizonte de sentido desde el que se observa la realidad. Por lo tanto en este cuentan los intereses, las intencionalidades y los conocimientos con los que el investigador percibe, categoriza y conceptualiza los fenómenos estudiados. Esta investigación esencialmente desarrolla procesos en términos descriptivos e interpreta acciones, lenguaje, hechos funcionalmente relevantes y los sitúa en una correlación con el más amplio contexto social.

De igual forma este estudio cubre las características de investigación nombradas por (Taylor, Stephen; Bogdan, Robert;, 2010) donde se puede mencionar la situación natural de la misma, la significatividad de las perspectivas de las historias narradas y su comprensión, el humanismo, el comprender los escenarios y el tener énfasis en la validez de la investigación. Así como comprender el proceso en el que se ha llevado las historias, teniendo en cuenta los roles, las políticas sociales y la cultura.

De esta manera, con esta investigación se pretende medir de manera cualitativa las tendencias de la calidad de los servicio en los call center del municipio de Pereira. Ya que es muy importante trabajar con las cualidades de los seres humanos, siendo ellos los productores de conocimiento permitiendo comprender el complejo mundo de la experiencia vivida y el estudio sistemático de la vida cotidiana.

## **5.2. Tipo y diseño de investigación.**

El diseño de investigación de las tendencias en la calidad de los servicios del municipio de Pereira es no experimental, ya que según , (Hernandez Sampieri, 2003) se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Como señala (kerlinger, 2012) “la investigación no experimental es cualquier investigación, en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condición o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. Sirviendo para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos observando situaciones ya existentes.

Este diseño pretende darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente ya que el tema ha sido poco explorado y reconocido en el municipio de Pereira, y cuando más aun, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.

El diseño de investigación que se utilizara, será un estudio descriptivo ya que busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Ya que según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Batista Lucio, 2014) Con este estudio se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

De igual forma según (Cazau & Hiram Hyman, 2006) el estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

las otras, con el fin, precisamente de describirlas. Ya que este tipo de investigación busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible, para lo cual de manera sistemática recolecta, evalúa, verifica y sintetiza evidencias que permitan obtener conclusiones validas, a menudo derivadas de Hipótesis.

### **5.3. Población.**

La población según (Arias, 2012), representa todas las unidades de la investigación que se estudia de acuerdo a la naturaleza del problema, es decir, la suma total de las unidades que se van a estudiar, las cuales deben poseer características comunes dando origen a la investigación. (Arias Odon, 2012) Señala que “es el conjunto total finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

De esta manera se define como el universo de la población todos los call center que operan en la ciudad de Pereira. Que según datos de (El Economista., 2017) son **15 prestadores de servicio los que serán analizados.**

Para el desarrollo del estudio se realizara un censo **con los 15 call center que operan en la ciudad de Pereira**, que como lo define, (Hernandez Sampieri, 2006) el censo es el número elemento sobre el cual se pretende generalizar los resultados. Por otra parte (Sabino, 2006), refiere el censo como el estudio que utiliza todos los elementos disponibles de una población definida.

### **5.4. Operacionalizacion de las variables.**

Las variables en la investigación, representan un concepto de vital importancia dentro de un proyecto, son los conceptos que forman enunciados de un tipo particular denominado hipótesis. De acuerdo como lo señala, (Hernandez Sampieri, 2006) “una variable es una propiedad que

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Ejemplos de variables son el género, la motivación intrínseca hacia el trabajo, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos y el conocimiento.

Para este caso las variables se explican en el cuadro número 4.

### **Tendencias de la calidad de servicios en los call center del municipio de Pereira.**

**Tabla 4.**  
*Operacionalización de las variables*

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Tipo de variable</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Tendencias</b>	“Se conoce como tendencia a una preferencia o una corriente que se decanta hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo y en determinado lugar” (Yirda, <a href="https://conceptodefinicion.de/tendencia/">https://conceptodefinicion.de/tendencia/</a> , 2019)	Es un pronóstico que nos permite conocer y definir cómo se comportan los consumidores ante los servicios de los call center.	Cualitativa	Proporción o razón.	Encuesta.
<b>Calidad.</b>	(Deming, calidad, productividad y competitividad, 1989) señala que “calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto o servicio puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagara”	Es una condición que debe tener todo servicio para conseguir mayor rendimiento en su actividad, cumpliendo con normas y reglas necesarias para cumplir con la satisfacción de los clientes.	Cualitativa.	Proporción o razón.	Encuesta.
<b>Servicio</b>	“Son actividades identificables, intangibles y perecederas. Que son el resultado de esfuerzos humanos o mecanismos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente”	Aquel servicio que brinda una entidad, sirve para satisfacer interés o necesidades particulares de las personas.	Cualitativa.	Proporción o razón.	Encuesta.

---

(Thompson ,  
promonegocios.net/merca  
dotecnia/servicios/definici  
on, 2016)

---

Nota: Elaboración propia

### **5.5. Técnicas de investigación.**

Para recolectar la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo de investigación se tendrá en cuenta el instrumento de la encuesta, que de acuerdo a (López Roldan & Fachelli, 2015) en la investigación la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación, previamente construida.

La encuesta estará compuesta por rasgos y condiciones para una técnica concreta para la producción- recogida de información como método de investigación de la encuesta en la que se involucran de forma coordinada múltiples técnicas y etapas del proceso de investigación, para la generación de información de calidad. Tendremos como referencia principal la encuesta personal cara a cara que es la que genera una mayor calidad de los datos.

### **5.6. Plan de análisis.**

Según (Rojas Soriano, 2007, pág. 123) consiste en examinar de acuerdo a una hipótesis o idea considerando los objetivos de la investigación, la información que se recopila en el trabajo de campo y la que se obtiene de fuentes documentales, con el propósito de responder las distintas cuestiones planteadas en la investigación.

El análisis permite penetrar en el conocimiento exhaustivo de los diversos componentes del objetivo de estudio con el fin de llegar a una comprensión profunda de sus diferentes aspectos y relaciones. De esta manera la recogida de datos a través de la encuesta como dinámica

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

de comunicación para la presente investigación será realizada por medio de un cuestionario cerrado de 10 preguntas y tendrá un proceso de codificación en el cual se asignara un código (letra o número) a cada una de las respuestas previstas para las preguntas de un cuestionario o guía de entrevista. Dicho proceso facilita el manejo de la información para formar cuadros de concentración de datos que serán realizados en el programa Microsoft Excel., (Rojas Soriano, 2007, pág. 127)

### **5.7. Aspectos éticos de la investigación.**

Para el desarrollo de la presente investigación, los estándares éticos más altos deben ser respetados al recolectar, procesar y analizar los datos y el plan de investigación debe describir las medidas que se tomaran para proteger a los participantes involucrados, quienes otorgaran datos o muestras como información concerniente a ellos.

## 6. Resultados

### 6.1. Servicios que prestan los call centers en la ciudad de Pereira

Según datos de la cámara de comercio de Pereira (2019) son 15 Call Centers los que prestan servicios en Pereira y estos se relacionan a continuación:

**Tabla 5.**  
*Call centers que prestan servicios en la ciudad de Pereira.*

<b>Razón Social</b>	<b>Actividad</b>	<b>Dirección</b>
Atento S.A.	Actividades de centros de llamadas.	Crr 4 N. 21-66 Pereira, Risaralda.
Accedo Colombia S.A.S.	Actividades de centro de llamadas.	Avenida circunvar N. 5-20 parque arboleda piso 6.
Soem.	Entrega de soluciones productivas a los clientes.	Carrera 9 N. 38-57
Telemark Spain s.l sucursal Colombia zona franca permanente especial.	Actividades de centro de llamadas (call-center)	Avenida 30 de agosto N. 38-33 Pereira, Risaralda.
Contact center del Otún S.A.S.	Actividades de centro de llamadas (call-center) sociedad por acciones simplificadas.	Calle 28 N. 8-33 local 21 Pereira, Risaralda.
Global solutions center S.A.S.	Otras actividades de telecomunicaciones. Sociedad por acciones simplificadas.	Avenida 30 de agosto N. 38-83 piso 3, oficina 303 Pereira, Risaralda.
Becall outsourcing S.A.S.	Servicios outsourcing.	Carrera 10 N.10-55 edificio torre central pisos 8-10. Pereira, Risaralda.
Adecco Colombia S.A.	Soluciones integrales en servicio temporal, selección de personal, y consultoría de talento humano.	Avenida 30 de agosto N. 42-01, Pereira- Risaralda.
Grupo soem S.A.S.	Servicios temporales y una empresa de outsourcing S.A.S	Carrera 9 N. 38-57 Pereira, Risaralda.
Evedisa	Distribución y comercialización de productos farmacéuticos.	Calle 22 N. 9-63 centro Pereira.

## Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

---

Eficacia	Otras actividades de servicio de apoyo a las empresas.	Calle 4 N. 13 a 1, Pereira, Risaralda.
Call center bilingüe Pereira. Listos.	Servicios de call center. Actividad de agencia de empleo temporal.	Carrera 4 N. 10-01 Pereira. Avenida 30 de agosto N.38-68 Piso 2
Acciones y servicios de telemarketing S.L	Actividades de centro de llamadas.	Carrera 14 N.18-15 barrio Olaya Herrera.
Nexa BPO	Otras actividades de servicio de apoyo a las empresas.	Carrera 14 N.10-65 glorieta pinares.

---

Nota: Elaboración propia.

Los call center son centros de trabajo donde se realizan o reciben llamada, además de gestiones de datos y contactos. Hoy en día, call centers y contac centers pueden ofrecer una gran variedad de servicios, como soporte en vivo, interacción con redes sociales, correo electrónico y mensajería. Existen empresas cuya operación permite contar con un centro de llamadas propio, también se puede encontrar compañías dedicadas exclusivamente a la gestión de estos contactos es decir; empresas de outsourcing que ofrecen sus servicios a otras empresas, que optan por externalizar estos servicios. De hecho, con la toma de conciencia de los consumidores frente a sus derechos, su finalidad siempre va a ser mejorar la relación con los clientes de cara a potenciar la rentabilidad de la organización. Para ello, el centro de llamada puede funcionar tanto como un sector de ventas telefónicas o como atención al cliente, siempre basado en la utilización de llamadas telefónicas o canales digitales para alcanzar sus objetivos.

Para determinar la calidad de los servicios de los 15 Call Centers en la Ciudad de Pereira se aplicó la siguiente encuesta a los encargados de la dirección o administración de cada uno de ellos.

A continuación, se da un análisis de la información recolectada en la encuesta:

**Ilustración 9.**

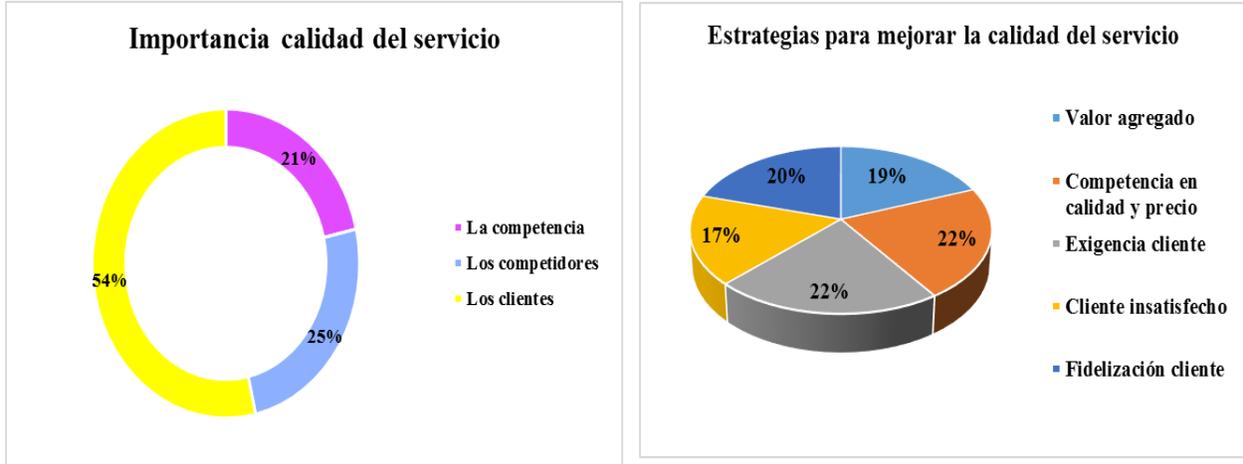
*Importancia de la calidad en el servicio para la permanencia en el mercado.*



Nota: Elaborado por el autor.

En la ilustración número 13 el 100% de los administrativos que respondieron la encuesta, afirman que para la permanencia de los call center es muy importante la calidad del servicio, esto porque desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las organizaciones.

**Ilustración 10.**  
*Calidad del servicio*



Nota: Elaborado por el autor.

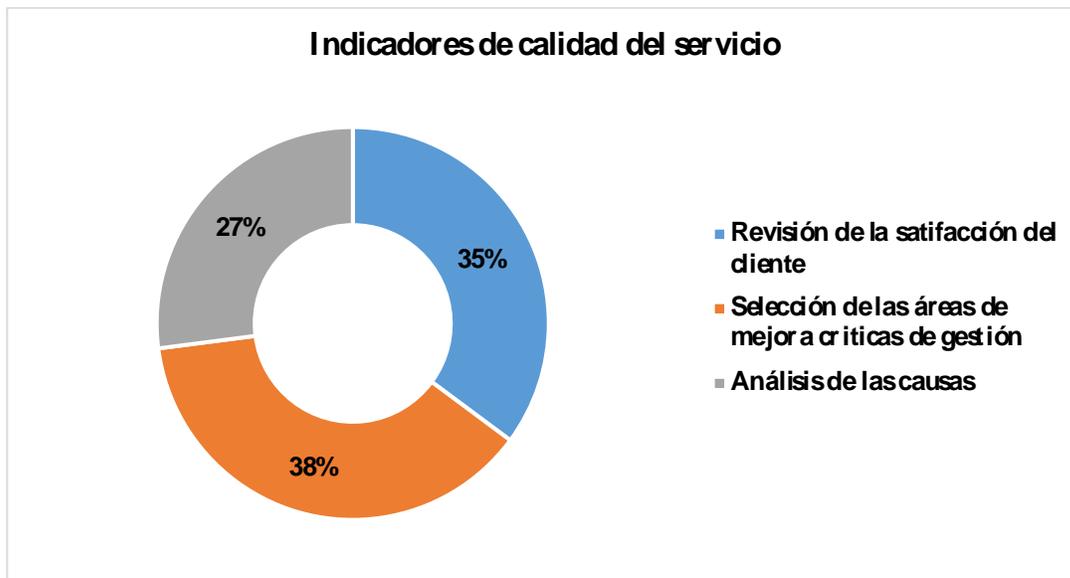
En la ilustración 14, se examinó cual aspecto era de gran importancia para la calidad del servicio en las organizaciones; lo primero que se identificó por parte de los administrativos, es que para brindar calidad en el servicio los clientes son los más importantes, con una participación del 54% ya que son los que adquieren o compran de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, fabrican y se comercializan los mismos. También se pudo identificar que los competidores son los segundos más importantes con una participación del 25% ya que estos permiten conocer las debilidades y fortalezas de la competencia y como usarlas a favor, con el fin de planificar de manera eficiente estrategias enfocadas en el aprovechar los puntos débiles de los competidores. El 21% corresponde a la competencia ya que son las organizaciones que operan en el mismo mercado permitiendo asignar mejor los recursos y los precios rigiéndose conforme a la oferta y la demanda, por lo general, mejora el bienestar de los clientes.

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

En las estrategias para mejorar la calidad del servicio encontramos que para el 22% de los administrativos la competencia en calidad y precio es de gran interés ya que los competidores se van equiparando con las mismas, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación. Seguido por la exigencia de los clientes ya que no solo buscan buenos precios y productos de calidad, sino también un buen servicio o atención al cliente. El 20% corresponde a la fidelización de los clientes siendo esta necesaria debido a la creciente competencia, permitiendo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales. El 19% considera el valor agregado siendo esta una característica importante porque de esta manera los clientes pueden sentir que están obteniendo mayores beneficios y así la organización podrá tener mayor potencial de crecimiento y por último pero no menos conveniente encontramos a clientes insatisfechos con una participación del 17% ya que es necesario conocer la satisfacción de los clientes para poder evitar el abandono de los mismos.

**Ilustración 11.**

*Indicadores de calidad del servicio.*



Nota: Elaborado por el autor.

Como se muestra la ilustración 15, el 38% de los administrativos opinan que uno de los indicadores más importantes para medir la calidad del servicio y determinar su evolución es la selección de las áreas de mejora, ya que es uno de los pilares básicos para alcanzar la máxima calidad y excelencia en una organización. Seguido por la revisión de la satisfacción del cliente con una participación del 35% ya que esta les permite ampliar la calidad de la empresa, generar vínculos mucho más estrechos y solidos con los clientes produciendo más confianza, mejorando de forma significativa la eficiencia y productividad de los colaboradores y por ultimo encontramos el análisis de las causas para los indicadores de gestión de calidad del servicio con una participación del 27%, ya que este permite medir la percepción del cliente en cuanto al producto o servicio ofrecido y así saber qué opiniones tienen los clientes sobre la organización.

### Ilustración 12.

*Políticas de calidad.*



Nota: Elaborado por el autor.

La ilustración 16 muestra que la mayor necesidad para establecer políticas de calidad con una participación del 31%, son las necesidades de los clientes y la región geográfica a cubrir, esto porque el cliente es la razón de ser de una empresa, producto o servicio, es el motor de transformación y la pieza clave para la subsistencia de cualquier organización, por eso es tan importante conocer más y mejor a los clientes para adecuar la oferta a sus intereses y

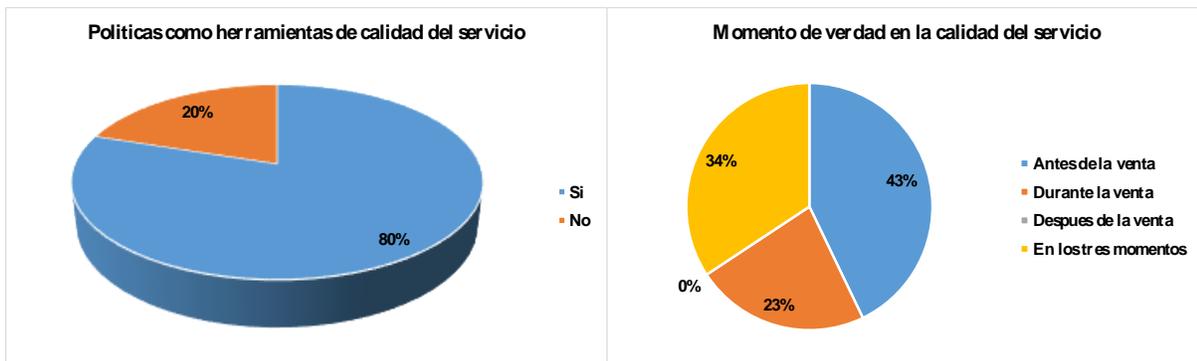
Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

necesidades, debido a eso, es de igual importancia la segmentación geográfica ya que sirve de guía para saber cómo dividir el segmento y orientar el producto o servicio hacia los consumidores correctos. Por otra parte, a quien va dirigido el servicio tuvo una participación del 21%, debido a que este complementa el análisis y las estrategias adecuadas para enfocar mejor el tiempo y los recursos que la organización destina a su público objetivo y por último encontramos productos, servicios y procesos con una participación del 17%.

En las políticas como reglas de servicio en la calidad encontramos que el 67% de los administrativos consideran que es de gran importancia las políticas de servicio al cliente ya que estas deben ser realizadas por la dirección y ser reflejadas en la misión y objetivos generales y específicos de la organización. Debe ser un compromiso constante de la empresa para no perder el enfoque hacia sus objetivos y razón de ser como organización, siendo las políticas de calidad el primer paso para cumplir con el servicio al cliente y el 33% considero que no es tan relevante las políticas como reglas de servicio.

### Ilustración 13.

*Políticas como herramientas de calidad.*



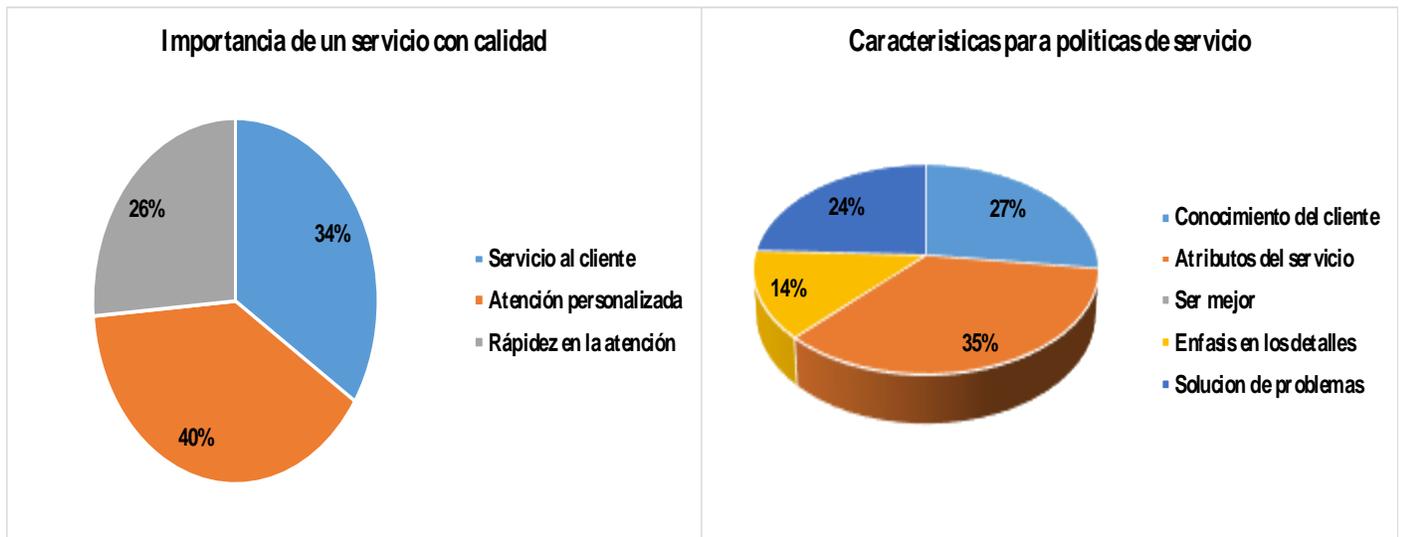
Nota: Elaborado por el autor.

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

La ilustración 17 indica que el 80% de los administrativos consideran que es de gran importancia las políticas como herramientas de calidad, ya que este trabaja como un mapa de objetivos donde las organizaciones desean conseguir una elevada eficiencia y calidad para la prestación del servicio. Para el 20% de los administrativos esta herramienta no es tan importante.

Se preguntó en qué momento del proceso de la venta era importante identificar los momentos de verdad para la calidad del servicio a lo que se evidencio que para el 43% de los encuestados es antes de la venta, 23% durante la venta, 0% después de la venta y para el 34% en los tres momentos. Esto se da ya que es un momento de riesgo para la organización y es de vital importancia brindar calidad en el servicio desde el primer instante en que se interactúa con el cliente debido a que reciben una imagen instantánea de la calidad del servicio de la organización. Cada encuentro representa por tanto una oportunidad para demostrar el potencial como un proveedor de servicio de calidad y para incrementar la lealtad del cliente.

**Ilustración 14.**  
*Importancia de un servicio con calidad.*



Nota: Elaborado por el autor

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

En la ilustración x. se refleja que para los administrativos lo más importante para brindar un servicio de calidad, es la atención personalizada con una participación del 40% esto se da ya que es muy importante que todas las organizaciones planifiquen cuidadosamente todas las tareas que tengan que ver con el contacto directo con el cliente. Por otra parte encontramos servicio al cliente con una participación del 34% ya que desde la manera en que se interactúa con los clientes antes, durante y después de la venta se pueda lograr una mejor experiencia y cumplir con sus expectativas, o en caso contrario, si se brinda un mal servicio o se vende un producto que no cumpla con lo requerido por el cliente, lo único que se provoca es una mala experiencia y esto se traduce en bajas ventas. Y por último y no menos importante rapidez en la atención con una participación del 26% ya que para brindar un buen servicio al cliente no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez esto porque una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente.

En las características para las políticas de servicio encontramos atributos del servicio con una participación del 35%, conocimiento del cliente con un 27%, solución de problemas 24% y énfasis en los detalles con el 14%, esto se da ya que es de suma importancia definir las características fundamentales, orientaciones, directrices o procedimientos que rigen la actuación de una persona o de la organización frente a sus clientes. La política de servicio al cliente radica en la estandarización de procedimientos que los empleados deben seguir al momento de atender la solicitud de un cliente y brindarle un servicio para su total satisfacción, considerando su tiempo y la logística que se requiere para brindar el mismo.

Después de realizar el análisis a cada una de las encuestas se puede evidenciar que la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos claves para permanecer entre la preferencia de los consumidores, ya que se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier

## Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

sugerencia o consejo es fundamental para la mejora, esto porque toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente ya que ellos orientan la estrategia de la organización con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño de servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de las organizaciones de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. Esto porque el servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales.

## **6.2. Examinar las políticas de servicio en los call centers**

En la actualidad el cliente es el centro entorno al cual gravitan todos los intereses de una organización. Hoy, no solo es indispensable estudiar sus características, necesidades, expectativas, deseos, etc., también es necesario que la empresa cree estrategias y programas para el análisis y la resolución de sus quejas, sugerencias e inquietudes, para mejorar el servicio ofrecido.

De esta manera las políticas de servicio al cliente no es un tema resiente dentro de las organizaciones ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempo razonables, precios y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Así mismo en estos tiempos podemos observar que existe una gran y ardua competencia entre las organizaciones, por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuente visitas a la entidad o bien, de varias adquisiciones del producto o servicio que se ofrece, pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia.

Por tal motivo es indispensable que cada empresa debe darse a la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente e implementar políticas sobre atención al cliente para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen óptima y seguido del aumento de recomendaciones, como se muestra en la ilustración número 10:

**Ilustración 15.**

*Mejor servicio al cliente.*



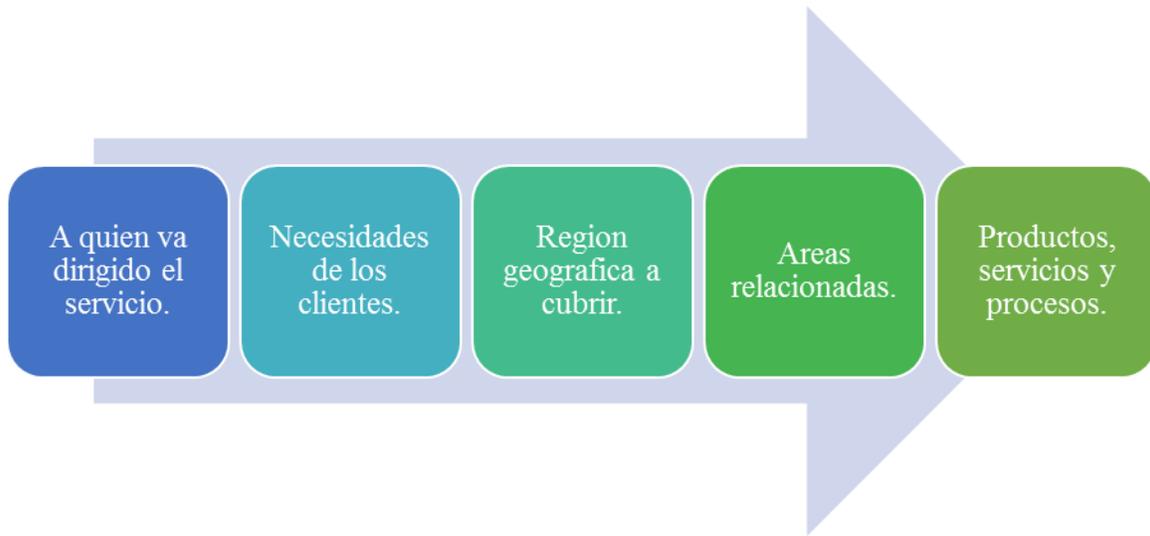
Fuente: elaboración propia tomada (Kaisen, 2006)

De este modo las políticas de servicio es el resultado de un proceso que busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, incluye la atención, la percepción del valor agregado y la confianza que transmite la organización, les comunica a los clientes lo que pueden esperar en términos de atención al cliente, elaborando un plan que garantice satisfacer las necesidades concretas de los mismos, este plan constituye la base para el resto de los planes de la organización, para poder elaborarlo es necesario llevar a cabo un estudio de mercado que permita determinar cuáles son las verdaderas necesidades, demandas y deseos de los clientes. (Kaisen, 2006)

Cabe resaltar que es muy importante que las personas o departamento que crea las políticas de servicio al cliente deben de conocer a profundidad las necesidades de los clientes y la capacidad de respuesta de la organización como:

**Ilustración 16.**

*Políticas de servicio.*



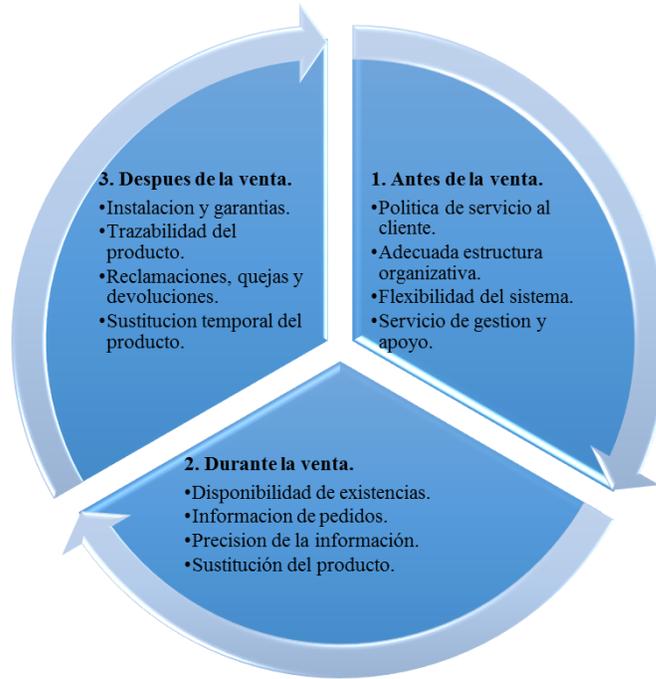
Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto las políticas de servicio al cliente deben ser realizadas por la dirección y ser reflejadas en la misión y objetivos generales y específicos de la organización. Debe ser un compromiso constante de la empresa y ser presentadas a los empleados nuevos y recordadas constantemente a los antiguos para no perder el enfoque hacia sus objetivos y razón de ser como organización, es importante además que se de en todos los niveles de la compañía, como parte de las jornadas de motivación del personal.

De esta manera las políticas de servicio al cliente son un elemento dentro de todo el concepto de servicio al cliente, las políticas son (el primer paso) para cumplir con el servicio al cliente, una vez definidas por la dirección y tomando como base que exista una estructura organizada y profesional y que además exista una cultura de compromiso por parte de los empleados para cumplirlas, las políticas son las reglas de juego a seguir para que se pueda dar un servicio de calidad en una organización. Son una herramienta que ayuda a que esto ocurra como se observa en la ilustración número 13:

**Ilustración 17.**

*Políticas de servicio al cliente.*



Fuente: Elaboración propia tomada (Diseño de una unidad de servicio al cliente, 2006)

A continuación, se hace referencia a los conceptos previos para la política de servicios en los call center.

- **Call center**, es una área donde agentes, asesores, supervisores o ejecutivos especialmente con una técnica en tele mercado o servicio al cliente, realizan o reciben llamadas desde o hacia: clientes externos o internos, en conjunto a los recursos humanos físicos y tecnológicos necesarios y disponibles, basados en metodologías de trabajo y procesos determinados y adecuados, para atender las necesidades y dar servicio a cada cliente único, con el objeto de atraer y fidelizar con la organización y permitir su viabilidad.

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

- **Servicio.** Desde el punto de vista del mercadeo y la economía los servicios, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes, los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.
- **Ciente.** Desde el punto de vista de la economía un cliente, es una persona que utiliza o adquiere de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa
- **Ciente interno o externo.** En el ámbito empresarial u organizacional existen dos tipos de clientes considerados según sus roles y funciones: los internos y los externos. Los clientes internos, como tal, son aquellas personas que laboran dentro de una empresa y prestan sus servicios y su fuerza de trabajo para que esta pueda ofrecer productos o servicio que sean comercializables en este sentido, los empleados de una empresa son sus clientes internos.

Por otra parte el cliente externo son todas a aquellas personas hacia los cuales están orientados los productos o servicio que una empresa pone en el mercado y de los cuales son efectivos compradores o usuarios. Como tal, son los clientes externos los que proporcionan el flujo de ingresos dentro de una empresa; a continuación, se explica cada uno de ellos:

- **Servicio al cliente.** Es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. Para entender mejor su concepto vemos a continuación los factores que intervienen en el servicio al cliente: amabilidad: hace referencia al trato amable Cortez y servicial se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirle, cuando lo hacen sentir que están interesados en satisfacerlo antes que venderle.

- **Atención personalizada.** Es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gusto preferencia particulares del cliente. Se da, cuando se le brinda al cliente un producto o servicio diseñado especialmente de acuerdo con sus necesidades gustos y preferencias particulares.
- **Rapidez en la atención.** Es la rapidez con la que se le toman los pedidos a cliente, se le entrega esos productos o se le atienden sus consultas o reclamos.

Por otra parte cabe resaltar las características de las políticas de servicio en los call center, parten de una política de atención o servicio al cliente es también un código de los empleados para atender a los clientes, puede incluir procedimientos para manejar clientes insatisfechos y deben estar escritas para ser seguidas por no solo por representantes de servicio o atención al cliente, sino por todos aquellos que tengan un contacto directo con los clientes. Se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

- Debe saber quién es su cliente, y cuáles son sus expectativas.
- Determinar los atributos del servicio más importante para los clientes y analizar la situación actual del servicio al cliente.
- Debe procurar ser mejor que la mayoría (evaluando a los competidores y su relación con los clientes)
- Debe hacer énfasis en los detalles.
- No enfocarse solamente en cómo solucionar problemas, sino en cómo evitarlos.

### **6.3. Establecer las tendencias de calidad en el sector servicios**

Las tendencias de la calidad en el sector servicios, cada día juega un papel muy importante para la sociedad y para las organizaciones, constituyéndose en el núcleo de la cultura social, económica y por consiguiente un enfoque total para toda una organización.

En un mundo en que los cambios se aceleran, cada vez resulta más importante el detenerse y preguntar cuál es la dirección que va a tomar las diversas áreas de la vida como lo son: el trabajo, el consumo, la actividad cotidiana, las experiencias afectivas.

Cada área de la vida está rodeada de señales que indican hacia donde se proyecta el futuro. Al principio son pequeñas, casi imperceptibles por ello el punto clave en la observación de las tendencias es la capacidad de asociar lo que va ocurriendo en diversos terrenos. De acuerdo a Massonier (2008), el poder de las tendencias es la anticipación donde permite ganar tiempo para lo que se viene, ganar tiempo significa que la realidad nos encuentre mejor preparados, conociendo las tendencias se conocen las semillas del futuro que están contenidas en el presente.

En todo caso tanto para el individuo como para las organizaciones y la sociedad, lo importante es estar atentos, y así tomar las decisiones en función de un horizonte ampliado sin dejarse sorprender por el futuro cuando ya se haga presente.

Según Hugues Jouvenel (2008) las tendencias son movimientos que suceden siempre en un nivel "Macro" (Macroeconómico, macrosocial) se expresan en la conducta diaria y lo más interesante es observar cómo se va manifestando en cada país, cada sociedad, cada producto, cada mercado.

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

Por eso para Murphy (2011) en su análisis técnico de los mercados, describe las tendencias como un aspecto esencial del análisis, ya que trata de pronosticar el movimiento futuro “en qué dirección se está moviendo el mercado”. De acuerdo a esto las tendencias de calidad en el sector servicios cada día es más exigente, ya que los clientes esperan servicios que se encuentren orientados a la satisfacción de sus necesidades, en donde le entreguen una buena atención en términos de amabilidad, información y una buena experiencia.

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las organizaciones; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, debe de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantener la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Sin embargo, puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto el desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo.

Para López Parra (2013) la calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las organizaciones, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias.

Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención de cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

varias adquisiciones del producto que se ofrece. Puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la organización.

El consumidor de hoy en día está realmente interesado en el valor que le aportará el servicio que busca. Desde este punto de vista, **la calidad en servicios**, es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en los mercados. Es por ello que para poder familiarizarse con la calidad del servicio al cliente, es primordial conocer los conceptos básicos del tema que se mencionan a continuación:

- Calidad: “representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación del servicio” Álvarez (2006).
- Servicio: “Es un medio para entregar valor a los clientes facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” Bon de Jong (2006)
- Calidad en el servicio: Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, sorprendido con mayor valor al esperando, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menos costos a la organización.

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

- Cliente: “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y se comercializan productos o servicios” (Thompson, 2009)
- Atención al cliente: “Es el conjunto de actividades desarrolladas por los organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto crear e incrementar la satisfacción de nuestros clientes”, (Perez Torres, 2007, pág. 6)
- Calidad en la atención al cliente: “representa una herramienta estratégica que permite ofrecer valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realizan los competidores y lograr la percepción de diferencias global de la empresa” (Perez Torres, 2007, pág. 8)

Por consiguiente el servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca, de esta manera concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner de primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa. Según Jesús Amado Álvarez (2006) se enlistan una serie de objetivos o metas a alcanzar: Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades, Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo, Dar respuesta inmediata a la solicitud de los clientes y Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia.

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

Es importante también resaltar la Importancia de la calidad en el servicio, en que la competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad si no también una buena atención, con un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

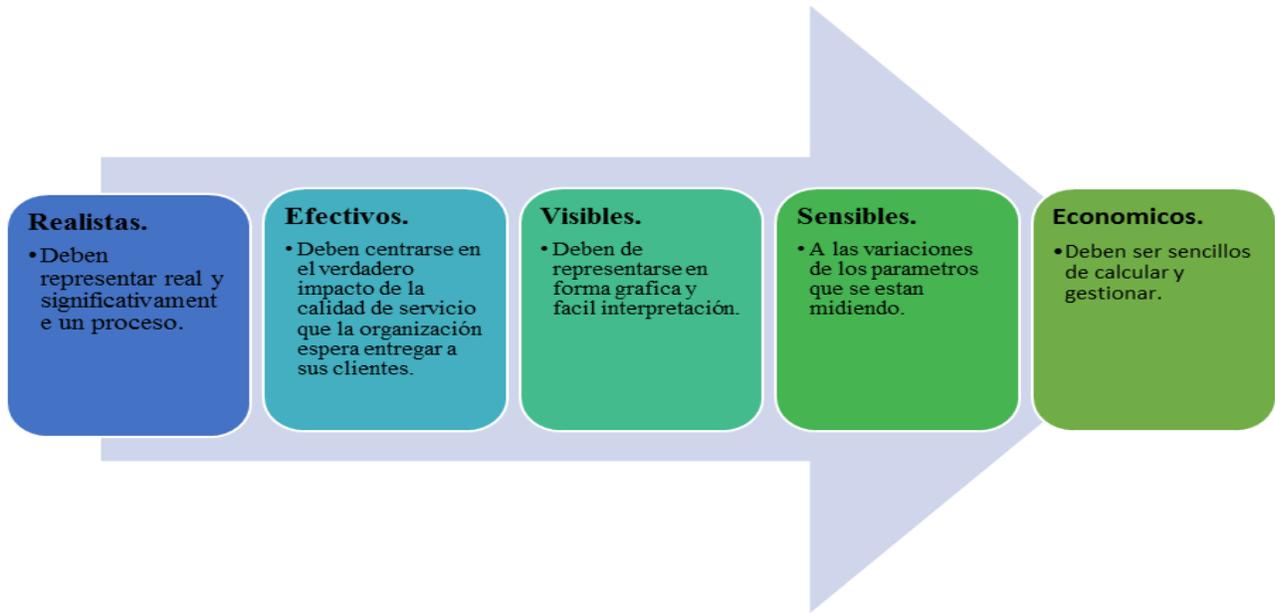
Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención es muy probable que hable mal de la organización y cuente su mala experiencia a otros consumidores.

Si un cliente recibe buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir los productos o servicios.

Es por ello que actualmente las organizaciones tratan de incorporar metodologías que les ayuden a medir los niveles de satisfacción de sus clientes, ya que si logra entender adecuadamente cada una de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se lograra obtener una ventaja competitiva.

Dentro de las metodologías que existen se tendrá en cuenta algunas que ayudaran a establecer las tendencias de calidad en el sector servicios, encontramos los KPI's que son los datos que permiten determinar si la calidad en servicio de una organización está siendo exitosa o si cumple con los objetivos propuestos dentro de la planificación, por eso antes de establecer los KPI's se debe tener claridad respecto de cómo deben ser tal como se indica en la ilustración número 9:

**Ilustración 18.**  
*KPI's*



Fuente: Elaboración propia, tomado de (Alvarez, 2006)

Por otra parte, en la tabla 5 se muestra la definición e implementación de un sistema de indicadores de calidad de servicio.

**Tabla 6.**  
*Sistema de indicadores de calidad.*

Indicadores	Ilustración
Revisión: satisfacción del cliente.	
Selección de las áreas de mejora críticas de gestión.	

---

Análisis de las causas para los indicadores de gestión de calidad del servicio ofrecido (percepción del cliente) ,definición previa de indicadores de calidad



Selección de indicadores de calidad.



Definición de objetivos para indicadores.



Diseño del sistema de recogida de información para el seguimiento de indicadores



Definición de la periodicidad en la recogida y anotación de datos.



Seguimiento de la evolución del indicador.



Implementación de las acciones de mejora derivadas de los equipos de trabajo.



Puesta en marcha de acciones de mejora



## 7. Conclusiones

**7.1.** Se determinaron los servicios que prestan los 15 Call Centers de la ciudad de Pereira,

resaltando estos servicios:

- ✓ Servicio al cliente.
- ✓ Revisión de la satisfacción del cliente.
- ✓ Selección de indicadores de calidad.
- ✓ Selección áreas de mejora.
- ✓ Innovación, calidad y disponibilidad.

Tras examinar los servicios que prestan los call center se pudo identificar que las organizaciones para resaltar entre la competencia trabajan fuertemente para mantener una estrecha relación con los clientes, esto se logra ofreciendo servicios de calidad que cubran las demandas y necesidades de los clientes.

**7.2.** Se examinaron las políticas de servicio en los Call Centers, de las cuales las más

relevantes son:

- ✓ A quien va dirigido el servicio.
- ✓ Necesidades de los clientes.
- ✓ Región geográfica por cubrir.
- ✓ Producto, servicios y procesos.

Se identificaron las políticas de servicios en los call center de la ciudad de Pereira, partiendo exactamente de cuatro tipos de estrategias que permiten brindar calidad en los servicios, de este modo las políticas de servicio es el resultado de un proceso que busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, incluye la atención, la percepción del valor

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

agregado y la confianza que transmite la organización, les comunica a los clientes lo que pueden esperar en términos de atención al cliente.

**7.3.** Se establecieron las principales tendencias de calidad en el sector servicios, como uno de los puntos primordiales que se debe de cumplir dentro de cada una de las organizaciones como lo son:

- ✓ Una buena atención en términos de amabilidad, información y una buena experiencia.
- ✓ Establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales de los clientes.
- ✓ Punto de contacto cliente y organización.
- ✓ Atención al cliente.
- ✓ Revisión de la satisfacción del cliente.
- ✓ Competencia en calidad y precio.
- ✓ Valor agregado.
- ✓ Exigencia del cliente.

Tras examinar las principales tendencias de la calidad en los servicios de los call center de la ciudad de Pereira. Se pudo evidenciar que hay una conciencia cada vez más difundida de que si las organizaciones quieren permanecer en el tiempo, deben de tener unas bases sólidas y un alto nivel de competitividad logrando tener a sus clientes como aliados estratégicos.

## 8. Recomendaciones

- Se recomienda a la universidad y en especial al programa de Mercadeo realizar más estudios enfocados en la calidad del servicio al cliente, ya que se pudo identificar que la calidad en los servicios es un factor de diferenciación para la permanencia de las organizaciones en un mercado altamente competitivo. Permitiendo el crecimiento y desarrollo de las organizaciones que operan en la región.
- Se recomienda que los estudios que se encuentran encaminados a la mejora de la calidad del servicio al cliente sea respaldado por alta gerencia. Que exista un involucramiento y compromiso de todas las áreas inmersas, quienes deben alinearse a la cadena valor de una organización.
- Se recomienda a los call center aprovechar al máximo los medios de comunicación que posee con clientes y consumidores, utilizar esto como una herramienta de posicionamiento y solución de problemas de manera oportuna y eficaz, promocionar productos y generar recordación de marca.
- Se recomienda también a todas las organizaciones que operan en la ciudad de Pereira poner en práctica planes de mejora para el clima organizacional, así como poseer un adecuado sistema de reconocimientos, ya que un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos por lo tanto se debe motivarlos e incentivarlos y hacerlos sentir parte de la organización.
- La recomendación final sería dar la relevancia a las mejoras propuestas, no solo porque representan beneficios en imagen de la organización, sino también de ahorro en tiempo y dinero. Así como la fidelización de los clientes y un apoyo directo en el incremento de ventas.

## Bibliografía

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6 ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela, Venezuela: Episteme. Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Aguirre, C. (29 de 01 de 2014). *Conexiones*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/01/29/krugman-porter-competitividad-peru/>
- Albrecht, K. (1987). *Gerencia de servicios*. Obtenido de [https://www.academia.edu/16496209/Gerencia\\_de\\_Servicios\\_-\\_Karl\\_Albrecht\\_2](https://www.academia.edu/16496209/Gerencia_de_Servicios_-_Karl_Albrecht_2)
- Alvarez, J. A. (2006). Determinación de la calidad.
- Arias Odon, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6 ed.). Caracas, Venezuela: Episteme C.A. Recuperado el 24 de 04 de 2020, de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Bonilla Castro, E. (julio de 2011). Métodos de investigación cualitativa. (J. M. Rodríguez, Ed.) *Revista de la Corporación Internacional para el Desarrollo Educativo*(08), 12. Obtenido de <http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf>
- Carlzon, J. (08 de 05 de 2015). *Calidad, estrategia y liderazgo*. Obtenido de <http://dbcalidad.blogspot.com/2015/05/los-momentos-de-la-verdad-jan-carlzon.html>
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2017). *Administración de la calidad total*. Universidad Nacional de Mar de Plata, Ciencias Económicas y Sociales. Obtenido de [http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09\\_administracion\\_calidad.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf)
- Cazau, P., & Hiram Hyman, H. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (3 ed.). Buenos Aires: RundiNuskin. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37844523/cazau\\_-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37844523/cazau_-)

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

\_metodologia.pdf?response-content-  
disposition=inline%3B%20filename%3DMODULO\_404\_REDPSICOLOGIA\_ONLINE\_WWW.  
GALE.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-  
Credential=ASIATUSBJ6BAIPU7V2GR%2F2020

de Jong, B. (2006). Mejora continua del servicio. Obtenido de

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13310/leoooooooo123.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=En%20relaci%C3%B3n%20al%20servicio%3B%20seg%C3%BA,asumir%20costes%20o%20riesgos%20espec%C3%ADficos.>

de Jouvenel , H. (2008). Tendencias de calidad. Ediciones granica. Obtenido de

[https://books.google.com.co/books?id=8\\_LYCNn0dLgC&pg=PA45&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=8_LYCNn0dLgC&pg=PA45&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false)

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. (C. U. pres, Ed.) Madrid, España: Diaz de Santos. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Deming, W. (1989). *calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Edision Diaz de Santos.

Garcia Ramirez, O. (23 de 06 de 2015). Competitividad, concepto e importancia. *Milenio 2020*. Obtenido de <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/competitividad-concepto-e-importancia>

Garcia, E. (06 de 11 de 2016). *Equipo altran*. Obtenido de <https://equipo.altran.es/el-ciclo-de-deming-la-gestion-y-mejora-de-procesos/>

Giugini, P. (09 de 02 de 2009). *Biografias y Aportes*. Obtenido de

<https://www.pablogiugni.com.ar/william-edwards-deming/>

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

Hernandez Gorrin, A. (29 de 05 de 2019). *economia*. Obtenido de <https://economyatic.com/concepto-de-tic/>

Hernandez Sampieri, R. (2003). *Metodologia de la investigación*. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38911499/Sampieri.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BANRYEU67T%2F20200329%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38911499/Sampieri.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BANRYEU67T%2F20200329%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-)

Hernandez Sampieri, R. (2006). *Metodologia de la investigación* (4 ed.). zona norte central de abastos Iztapalapa, Mexico: McGRAW-HILL interamericana editores s.a. Obtenido de <http://sistemas.unicesar.edu.co/documentossistemas/sampieri.pdf>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Batista Lucio, M. d. (2014). *Metodologia de la investigación*. (6 ed.). Desarrollo santa fe, Mexico: Inter americana editores. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Ibarra Cisneros, M. (11 de 01 de 2016). competitividad empresarial de pequeñas y medianas empresas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/530/53051786006/html/index.html>

Juran, J. (06 de 02 de 2009). Principios basico. Obtenido de <https://www.pablogiugni.com.ar/joseph-m-juran/>

Juran, J. (2007). *Metodo Juran Analisis y planeacion de la calidad*. (5 ed.). Coloni desarrollo Santa fe, Mexico: MC Graw Hill. Obtenido de <http://sistemasdecalidad6to.weebly.com/uploads/4/6/5/8/46581171/metodo-juran-an%C3%A1lisis-y-planeaci%C3%B3n-de-la-calidad-juran-5ta.pdf>

Kaisen, G. (2006). *Diseño de una unidad de servicio al cliente*.

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

kerlinger, F. (2012). *Metodología de la investigación* (4 ed.). (T. Muhr, Ed.) Mexico: McGraw-

Hillinteramericana. Obtenido de

[http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home\\_158/recursos/e-](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf)

[books/16062015/metodologia.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf)

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona, España:

Paidós. Obtenido de

[https://books.google.com.co/books?id=FgSV\\_iL3pzMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb](https://books.google.com.co/books?id=FgSV_iL3pzMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb)

[s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=FgSV_iL3pzMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb)

Labarca, N. (2008). La competitividad en las empresas. *Tendencias*. Obtenido de

<file:///C:/Users/acer/Downloads/Dialnet->

[LaCompetitividadEnLasEmpresasProveedorasDeServicio-2791650.pdf](file:///C:/Users/acer/Downloads/Dialnet-LaCompetitividadEnLasEmpresasProveedorasDeServicio-2791650.pdf)

López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social* (1 ed.). Barcelona,

España: campus de la UAB. Recuperado el 13 de 06 de 2020, de

[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)

Lopez Parra, M. (2013). Importancia de la calidad en el servicio al cliente. Mexico: Instituto tecnologico

de sonora. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli->

[82.pdf](https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf)

Lucia, L., & Becerra Elejalde, L. (16 de junio de 2018). Colombia puede ser un hub regional de BPO.

*Economía*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/colombia-puede-ser-un-hub->

[regional-de-bpo-2749724](https://www.larepublica.co/economia/colombia-puede-ser-un-hub-regional-de-bpo-2749724)

Massonier, V. (2008). Tendencias de mercado. Buenos aires, Argentina: Ediciones granica. Obtenido de

[https://books.google.com.co/books?id=8\\_LYCNn0dLgC&pg=PA45&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&](https://books.google.com.co/books?id=8_LYCNn0dLgC&pg=PA45&hl=es&source=gbs_toc_r&)

[cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=8_LYCNn0dLgC&pg=PA45&hl=es&source=gbs_toc_r&)

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

Molina, A. (24 de 08 de 2016). *conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/la-evolucion-de-la-atencion-telefonica-del-call-center-al-contact-center/>

Murphy, J. (2011). Conceptos básicos de análisis de tendencias. En J. Murphy, *Análisis técnico de los mercados financieros*. Recuperado el 07 de 09 de 2020, de <https://www.rankia.com/blog/traders-forex/1019295-conceptos-basicos-tendencias-fractalidad-mercado>

Palafox de Anda, G. (2007). *Calidad de servicio*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/chagoya\\_r\\_1/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/chagoya_r_1/capitulo2.pdf)

Perez Torres, V. C. (2007). *Calidad total en atención al cliente*. España. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Pizzo, M. (2013). *Calidad en el servicio*. Obtenido de <file:///C:/Users/acer/Downloads/Dialnet-EIDeficitarioServicioDeSaludAlPacientePropugnaPorM-5856133.pdf>

Quessep, A. (28 de 04 de 2018). *Contact Center y BPO*. *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/transformacion-de-call-centers-a-contact-centers/257635>

Raffino, M. (2019). *concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/evolucion/>

Reyes, M. (2012). *Plan de mejoramiento enfocado en el servicio al cliente*. Universidad Autónoma de Occidente, de ciencias administrativas, Santiago de Cali. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/2995/1/TAD00932.pdf>

Riquelme, M. (16 de 07 de 2018). *La ventaja competitiva según Michael Porter*. Recuperado el 21 de 05 de 2020, de Web y Empresa.: <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

Rivera, M. (24 de 07 de 2017). *El Economista*. Obtenido de

[https://empresite.eleconomistaamerica.co/Privacy\\_Policy.html](https://empresite.eleconomistaamerica.co/Privacy_Policy.html)

Roig, J. (16 de 12 de 2013). 5 elementos de la excelencia del servicio. *Comercio*. Obtenido de

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/parasuraman-cinco-elementos-de-la-excelencia-del-servicio>

Rojas Soriano, R. (2007). *Investigación social* (10 ed.). (M. M. contreras., Ed.) Colonia San Rafael.,

Mexico : plaza y valdes. Recuperado el 19 de 05 de 2020, de

<https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/investigacion-social-teoria-praxis-rojas-soriano.pdf>

Rubio, C. (07 de 03 de 2012). *Portafolio*. Obtenido de [https://www.portafolio.co/negocios/empresas/bpo-](https://www.portafolio.co/negocios/empresas/bpo-sector-moderniza-continuamente-95118)

[sector-moderniza-continuamente-95118](https://www.portafolio.co/negocios/empresas/bpo-sector-moderniza-continuamente-95118)

Sabino, C. (2006). *Metodología de la investigación* (4 ed.). Caracas, Venezuela . Obtenido de

[https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion\\_carlos-sabino.pdf](https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf)

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico: Thomson Editores. Obtenido de

[https://books.google.com.co/books?id=57-4DQAAQBAJ&pg=PT148&dq=Para+\(Sandhusen,+2002\)+los+servicios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwictM\\_8qdDpAhUQnOAKHXNIAqEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Para%20\(Sandhusen%20202002\)%20los%20servicios&f=false](https://books.google.com.co/books?id=57-4DQAAQBAJ&pg=PT148&dq=Para+(Sandhusen,+2002)+los+servicios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwictM_8qdDpAhUQnOAKHXNIAqEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Para%20(Sandhusen%20202002)%20los%20servicios&f=false)

Smith, A. (07 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de [https://economipedia.com/definiciones/ventaja-](https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html)

[comparativa.html](https://economipedia.com/definiciones/ventaja-comparativa.html)

Smith, A. (1996). *La riqueza de las naciones* (2 ed.). Madrid, España: Alianza editorial. Obtenido de

<http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/194-Smith%20Adam%20->

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

%20La%20riqueza%20de%20las%20naciones%20%28Alianza%29%20818%20pag%20IMPRI  
MIR%20EN%20AHORRO.pdf

Taylor, Stephen; Bogdan, Robert;. (2010). *Introduccion a los metodos cualitativos de investigación*.

España: Ediciones Paidós. Obtenido de

[https://www.academia.edu/22605912/Metodos\\_cualitativos\\_investigacion\\_Taylor\\_y\\_Bogdan](https://www.academia.edu/22605912/Metodos_cualitativos_investigacion_Taylor_y_Bogdan)

Thompson , I. (20 de 08 de 2016). *promonegocios.net/mercadotecnia/servicios/definicion*. Obtenido de

<http://www.promonegocios.net>

Thompson, I. (08 de 2006). Definicion de servicios. Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

Thompson, I. (2009). Definición de cliente. Recuperado el 17 de 09 de 2020, de

<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente->

<definicion.html#:~:text=Cliente%20es%20la%20persona%2C%20empresa,y%20comercializan%20productos%20y%20servicios>.

Umaña Mejía, F. (18 de 02 de 2015). *El tiempo* . Obtenido de

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15265263>

Yepes Piquera, V. (2014). *Calidad en 14 pasos*. universidad politecnica dde valencia.

Yirda, A. (19 de 12 de 2019). *Concepto definicion*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/tendencia/>

Yirda, A. (19 de 12 de 2019). <https://conceptodefinicion.de/tendencia/>. Obtenido de

<https://conceptodefinicion.de/tendencia/>

## Anexos

<p>Apreciado(a) estudiante:                  Soy estudiante del programa de mercadeo de la universidad Católica de Pereira y me encuentro en el desarrollo de mi trabajo de grado. Por este motivo agradezco su colaboración con el diligenciamiento de la siguiente encuesta que solo le tomará algunos minutos.                  Esta encuesta pretende: describir las tendencias de la calidad de los Servicios en los call Centers de la ciudad de Pereira</p>		
<b>ENCUESTA</b>		
<b>Fecha de entrevista</b>		
<b>Datos básicos</b>		
<b>Nombre del entrevistado</b>		
<b>Razon Social</b>		
<b>Actividad</b>		
<b>E-mail</b>		
<b>Preguntas</b>		
Desde su punto de vista, la calidad en servicios, es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en los mercados	Si	
	No	
Cuál de las siguientes opciones considera de gran importancia para la calidad en el servicio	La competencia	
	Los competidores	
	Los clientes	
Señale las afirmaciones con las cuales considera usted que se da importancia a la calidad del servicio.	La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.	
	Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.	
	Los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad si no también una buena atención, con un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido	
	Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención es muy probable que hable mal de la organización y cuente su mala experiencia a otros consumidores.	

Tendencia en la calidad de los servicios en los Call Center del Municipio de Pereira.

	Si un cliente recibe buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir los productos o servicios.	
Con cuáles de estos indicadores miden la calidad del servicio	Revisión de la satisfacción del cliente	
	Selección de las áreas de mejora críticas de gestión	
	Análisis de las causas para los indicadores de gestión de calidad del servicio ofrecido (percepción del cliente)	
Cuál de estas necesidades tiene en cuenta para establecer las políticas de la calidad del servicio al cliente	A quien va dirigido el servicio	
	Necesidades de los clientes	
	Región geográfica a cubrir	
	Producto, servicios y procesos	
Considera usted que las políticas son las reglas de juego a seguir para que se pueda dar un servicio de calidad en una organización	Si	
	No	
Esta usted de acuerdo con que las políticas son una herramienta para mejorar la calidad del servicio en la organización	Si	
	No	
En que momento son más importante implementar las políticas de la calidad del servicio al cliente	Antes de la venta	
	Durante la venta	
	Después de la venta	
	En los tres momentos	
Qué es lo más importante para que se perciba un servicio de calidad	Servicio al cliente	
	Atención personalizada	
	Rápidez en la atención	
Cuál de estas características considera usted que son más relevantes para implantar en las políticas de servicio en los call center	Debe saber quién es su cliente, y cuáles son sus expectativas	
	Determinar los atributos del servicio más importante para los clientes y analizar la situación actual del servicio al cliente.	
	Debe procurar ser mejor que la mayoría (evaluando a los competidores y su relación con los clientes)	
	Debe hacer énfasis en los detalles.	
	No enfocarse solamente en cómo solucionar problemas, si no en como evitarlos	