

Universidad EAN
Especialización En Gerencia De Tecnología
Seminario de Investigación

“Metodología para transformar el modelo tradicional de call center a
contact center”

Jerson Danilo Cuevas
Luz Angela Medina
José Miguel Rodríguez
Luis Ernesto Silva

***Resumen:** La transformación de las comunicaciones a causa de la cuarta revolución industrial, expone nuevos retos en materia de atención al cliente, con usuarios cada vez más exigentes que buscan solución a diversos requerimientos, usuarios que están conectados en tiempo real, con acceso a múltiples plataformas desde cualquier dispositivo. Lo anterior suscita nuevos retos en materia de atención al cliente, haciendo uso de las tecnologías emergentes. Esta investigación tiene como objetivo hacer un análisis de la transformación de un Call Center a un modelo de Contact Center de una entidad financiera.*

***Abstract:** The transformation of communications due to the fourth industrial revolution, exposes new challenges in terms of customer service, with increasingly demanding users seeking solutions to various requirements, users connected in real time, with access to multiple platforms from any device. This arouse new challenges in terms of customer service, supported on emerging technologies. This investigation purpose is to analyze this transformation of a Call Center into a Contact Center model for a financial institution.*

***Palabras Clave:** Contact Center, Call Center, Tecnologías Emergentes, Inteligencia Artificial, Servicio al Cliente.*

1. Introducción

El Call Center se ve condicionado a cambiar su modelo de operación tradicional para atender a los usuarios no solo a través del teléfono, sino también del email, chat, o incluso las redes sociales. Cuanto mayor sea la oferta de atención en nuevos canales, mejor será la imagen percibida por el cliente de la compañía, manteniendo los estándares de calidad esperados por los usuarios.

El consumidor de hoy, es cada vez más exigente y tiene a su disposición una amplia variedad de opciones donde puede contactar, hacer solicitudes o reclamaciones a las diferentes empresas proveedoras de los productos y servicios que consume. Esto

representa claramente una oportunidad para las empresas de marcar la diferencia en la atención al cliente, usando la transformación digital como estrategia para atender tanto a los clientes regulares como a los potenciales, en todos los canales disponibles; y surge la interrogante, que se traslada a un caso específico de estudio en el mercado, y es ¿Cómo debe prepararse el área de call center del banco Mi casa con sede en Colombia, para migrar a un servicio más eficiente como el de los Contact Center, aprovechando las soluciones tecnológicas del mercado?

La pregunta nos lleva a considerar inicialmente un análisis de las tecnologías emergentes que puedan ser aplicadas a un modelo de Contact Center, de acuerdo

a las necesidades del mercado; así como de indagar y comprender el modelo actual de Call Center del Banco Mi Casa.

2. Problemática

Realizar un análisis de contenido es fundamental en la presente investigación, debemos comprender como la cuarta revolución industrial está cambiando la forma de hacer los negocios en el mundo, de interactuar con los clientes, a través de las nuevas tecnologías se están creando nuevos conceptos como los de cloud computing, el internet de las cosas, la inteligencia artificial, machine learning, big data, robótica, todos enfocados en desarrollar aplicaciones de movilidad para el cliente, uno de las grandes impactos es la forma de comunicarse con los clientes cambiando la comunicación tradicional del teléfono a una interacción conversacional, la cual se puede realizar a través de los nuevos canales de comunicación como son redes sociales, mensajes de texto, chat, correo, whatsApp, push e inclusive a través de un agente virtual.

El Call Center se creó de la necesidad de prestar un servicio inmediato a los clientes a través de un contacto telefónico. En sus inicios en el año 1980, su principal objetivo era dar información a los clientes y se usaba como gancho dentro de una oferta de un producto, lo que significaba respaldar el servicio a través de varios agentes disponibles, cada uno equipado con un teléfono y su respectivo guión para atender las dudas más comunes de los usuarios. Fue tanto el éxito y la acogida de este tipo de servicio que el modelo se trasladó a diferentes negocios, convirtiéndose en un canal tradicional e indispensable para contactar a los clientes que demandaban más este tipo de atención, por darle mayor valor a su tiempo libre.

Con el tiempo y desde la década de los 90, gracias al auge del internet y la aparición de los correos electrónicos, los Call Centers han enfrentado el reto de dar respuesta a los clientes en los diferentes canales digitales que han aparecido; a lo anterior se le suman otros desafíos en materia de la operación, que implica disponibilidad del recurso, una constante capacitación de los agentes para garantizar un buen servicio al cliente, de la mano de altos índices de rotación de personal, escalabilidad del servicio en tiempos cortos y el aprendizaje del manejo complejo de las relaciones con un cliente cada vez más exigente. Son precisamente estos retos y el de la fuerte competencia los que han impulsado la transformación de los Call Center tradicionales al nuevo modelo de Contact Center, para atender de forma más eficiente los requerimientos de los clientes,

que prefieren el contacto a través de los diversos canales, adicional al contacto telefónico, como los mensajes de texto, el email, las redes sociales, entre otros, unificando sus solicitudes.

Después del año 2014, los avances tecnológicos han modificado considerablemente la forma en la que funcionan estos centros de servicio, superando los obstáculos de comunicación, llegando cada vez a más usuarios, y optimizando los costos de operación a través de la integración estratégica de sus servicios bajo el concepto de omnicanalidad.

La migración eficiente para los centros de servicio que aún operan bajo la figura de Call Center implica determinar cuales serian las fases idóneas en respuesta a las necesidades del mercado y a la maduración de las tecnologías emergentes que pueden ser aplicadas a los modelos de operación de los Contact Centers.

3. Metodología

El problema y los objetivos que se abordaron en esta investigación, determinaron utilizar tanto instrumentos cualitativos como cuantitativos, es decir, desarrollar una investigación de tipo mixta; por una parte, representada por el análisis de información para el caso de las tecnologías emergentes que pueden ser aplicadas al modelo de Contact Center, así como el análisis del contexto de infraestructura y prácticas utilizadas de forma regular en el Call Center del Banco Mi Casa, a través de levantamiento de información y entrevistas con el personal responsable de esta área. De otra parte, la evaluación de datos estadísticos y análisis de resultados de encuestas, el comportamiento de los usuarios del Banco Mi Casa para valorar en escala de preferencia los servicios más utilizados por los clientes de acuerdo a rangos de edad, nivel de ingresos y cantidad de servicios con el Banco.

Este tipo de investigación permitió tener una perspectiva más amplia, variada y dinámica del contexto, en el momento de determinar las fases o pasos de la metodología eficiente para la migración del servicio de Call Center a Contact Center en función del Banco Mi Casa.

Una vez capturada toda la información de infraestructura, procedimientos, estadísticas y encuesta que incluyó la muestra de tipo no probabilístico por conveniencia de 167 personas, se procedió a elaborar cuadros de información y gráficas que permitieran hacer un análisis más detallado para cada uno de los instrumentos, en función de determinar las conclusiones de la investigación que compete.

4. Resultados

Los resultados de la investigación en materia, fueron obtenidos a través de varios instrumentos, tanto cualitativos como cuantitativos. A continuación se relacionan cada uno de estos con los datos correspondientes:

4.1. Análisis de Contenido

El instrumento seleccionado para realizar la evaluación de las tecnologías emergentes fue el análisis de contenido, el cual se realizó y detalló en un cuadro comparativo de las mismas, ver resumen Figura 1, donde se realizó la síntesis de las fases que se recomiendan para la implementación de las tecnologías emergentes en la migración del Call Center a un Contact Center:

El futuro de las aplicaciones para los Contact Center está en el desarrollo de soluciones basadas en tecnología cognitiva disruptiva.

Figura 1. Análisis de Tecnologías

Análisis de Tecnologías Emergentes			
Fases	Tecnología	Descripción	Ventajas
Fase 1	Automatización de proceso (rpa)	Automatización de procesos operativos a través de un robot	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento de productividad del agente. ➤ Disminución tasas de error. ➤ Cero reprocesos
Fase 2	Chat Bots	El chatbot es un robot al servicio del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Soporte a los clientes en línea. ➤ Implementar sistemas de autogestión para los clientes.
Fase 3	Motores Insight	Algoritmos para el procesamiento de millones de datos y millones de fuentes a grandes velocidades, para crear un ecosistema de registro.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Permite el análisis de información estructurada y no estructurada en línea. ➤ Predice el comportamiento de los clientes.
Fase 4	Sistemas de Reconocimiento y análisis de voz	Aplicaciones de reconocimiento de voz soportadas en IA para el análisis de los sentimientos.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Autenticación de clientes. ➤ Conocer mejor al cliente. ➤ Anticiparse a las necesidades del cliente.
Fase 5	Asistente Virtual (IVAS)	Asistente (robot) que puede interactuar de forma natural basado en lenguaje conversacional con el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Autoaprendizaje todo el tiempo. ➤ Proporciona nuevas experiencias personalizadas al cliente.

4.2. Entrevistas

Las entrevistas nos permitieron construir el diagrama actual del Call Center del Banco Mi Casa, analizar la operación, el funcionamiento, la composición de hardware y de software, el otro instrumento son las pruebas estadísticas que son los queries que se realizaron para generar las estadísticas de las llamadas que ingresan al call center actualmente y de los cliente que realizan transacciones en los diferentes canales virtuales y oficinas.

De acuerdo a los resultados de las entrevistas la infraestructura actual del call center del Banco Mi Casa es:

- PSTN red pública de líneas telefónicas del proveedor ETB
- ACD realiza la distribución automática de llamadas, Genesys.
- CTI Integración de Computador y Teléfono. Genesys

- IVR Respuestas Interactivas de voz (sistema de audio respuesta), Genesys
- CRM Administración de Relación Cliente Proveedor., Siebel 360
- Marcadores Automáticos, predictivos y progresivos, Genesys
- Sistema de grabación digital de voz y datos, de marca Nice.

Dentro de la investigación se concluyó que la infraestructura para un contact center es mantener la infraestructura actual del call center y crecer con la infraestructura de las aplicaciones que se comunican con el cliente diferentes al teléfono y la infraestructura que soporta los motores insight (big data), las cuales relacionamos a continuación:

- Servidores que almacenan y procesan todos los RPA (procesos de automatización y robotización) desarrollados .
- Storage de gran capacidad para el almacenamiento de los datos no estructurados de los clientes.
- Servidores para el almacenamiento y procesamiento los IVAS (asistentes virtuales inteligentes) y que procesan la información que le generan los motores insight (big data)
- Servidores de aplicaciones en donde corren las soluciones adquiridas a nivel de software de inteligencia artificial basadas en machine learning y deep learning .

Se puede observar del resultado de las entrevistas como se encuentra conformado actualmente el Call center del Banco Mi casa a nivel de procesos e infraestructura que se tiene, orientada a cumplir a cabalidad la demanda de llamadas a nivel de soporte y servicios personalizados avanzados en tema de procesos de respuesta, en resumen, se tiene la infraestructura y la capacidad de utilizar los servicios de las tecnologías emergentes para llegar al usuario final y brindarle un servicio “post venta” que cumpla con todas las expectativas y utilice las herramientas que hoy en día se encuentran a mano y son mucho más fácil de acceder y utilizar para gestionar de una manera más eficiente su tiempo con un resultado satisfactorio sin la necesidad de acceder al agente humano como último recurso.

4.3. Pruebas estadísticas

Los queries realizados sobre la base de datos de los clientes del Banco mi casa nos permitieron realizar la siguiente clasificación por generaciones:

- Generación Baby Boomers 25,15%
- Generación X 43,45%
- Generación Millennials 31.40%

De la misma forma nos permitió realizar la clasificación por segmento, premium (ingresos a partir del mínimo integral), clásicos (ingresos mayor a 4 salarios mínimos mensuales y salario integral) e inclusión (ingresos entre un salario mínimo y 4 salarios mínimos mensuales), con el siguiente resultado:

- Clientes premium 10.05% , a los cuales se les debe estructurar en todos los servicios del Contact Center atención con prioridad alta.
- Clientes del segmento inclusión son el 7.63%, a los cuales se les debe enrutar a los servicios de autogestión.
- Los clientes del segmento clásico 82.32%, es el grupo más grande al cual se le debe estructurar servicios de autogestión, enrutados al sistema de audio respuesta, hacia la página de internet, el app, las redes sociales y en última instancia direccionarlo a un agente del contact center.

Se debe establecer que la prioridad para la atención personalizada que se debe implementar para el el contact center es:

- Clientes Premium
- Clientes Clásico
- Clientes inclusión

El banco debe generar un programa de derivación transaccional para trasladar a los clientes de las oficinas a los canales virtuales incluyendo el contact center, en donde se debe brindar soluciones de autogestión para los clientes soportadas en las tecnologías emergentes de inteligencia artificial.

A partir de los hallazgos encontrados, ratificamos el planteamiento del problema que establece la transformación de las comunicaciones a causa de la cuarta revolución industrial lo cual conlleva a que los consumidores de hoy sean cada vez más exigentes con los productos y servicios que adquieren. Estos resultados guardan relación con el call center que se ve en la necesidad de cambiar su proceso de ejecución para satisfacer las necesidades de sus clientes no únicamente a través del teléfono, sino también del email, chat, o las redes sociales, como se planean en los casos de estudio de implementación de Contact center (Update, 2017) y servicios en la nueve (Fluss, 2015).

con los resultados de las entrevistas se evidencia las claras diferencias en los servicios y resultados que tiene actualmente el call center frente a un Contact center, a fin de cuentas se establece como canal de comunicación en el Call Center la línea telefónica y/o correo electrónico frente a la diversidad de tecnologías y/o herramientas que prestaría el

Contact Center ya anteriormente mencionadas. y al trabajar en una plataforma que introduce estas herramientas de tecnologías emergentes el resultado en todos los frentes de Contact center es una percepción de un correcto análisis del problema manifestado con un conocimiento sobre las herramientas que debe utilizar para un mejor dictamen que conlleva en última instancia a la satisfacción del usuario final.

4.4. Encuesta

La encuesta consta de cinco preguntas, relacionadas con las preferencias del uso de canales del Banco Mi Casa. Se inició las pruebas piloto correspondientes realizando tres de estas como pruebas iniciales de la misma encuesta con una muestra de clientes seleccionados y se afino acorde a las observaciones antes de liberar la encuesta definitiva.

Figura 2. Ficha técnica encuesta

Ficha Técnica	
Tipo de Estudio	Preferencias de Servicio en Canales del Banco Mi Casa
Fecha de Levantamiento	16, 17 y 18 de Abril de 2018
Población Objetivo	Hombres y mujeres usuarios de los productos del Banco Mi Casa
Método de Muestreo	167 Encuestas muestreo No probabilístico por Conveniencia
Variables de desagregación del estudio	Rangos de Edad, Ingresos, Preferencia de los canales de atención

El orden jerárquico de preferencia de los canales de comunicación seleccionados por los clientes encuestados del Banco Mi Casa es:

- Primer Lugar App
- Segundo Lugar Portal del Banco
- Tercer Lugar Call Center
- Cuarto Lugar Atención en Oficina
- Quinto Lugar Email
- Sexto Lugar Mensajes de Texto
- Séptimo Lugar Chat
- Octavo Facebook.

La App es el primer canal solicitado por los clientes del banco y el último es el de atención a través de facebook. El correo electrónico y el mensaje de texto

son de gran aceptación, mientras las redes sociales como facebook y el chat aún no tienen una gran acogida dentro de los servicios del banco.

Los resultados de la encuesta son interesantes pues en ellos se concluye que el servicio de atención al cliente a través de recursos digitales se incrementa, mientras que el tráfico de voz “Call Center”, se reduce y se sitúa en cuarto lugar, de los canales más utilizados por los clientes del Banco Mi Casa. Por esto los resultados de la encuesta representan un cambio más grande en el negocio de los centros de contacto con la implementación de nuevas tecnologías en el servicio al cliente.

5. Conclusiones

El análisis de los resultados de los instrumentos seleccionados para esta investigación, nos permitió identificar:

Las fases, producto del análisis de contenido de las tecnologías aplicables a un modelo de servicio de Contact Center, que se deben implementar para la transformación del Call Center del Banco Mi Casa:

- Fase 1** Automatización de proceso (rpa)
- Fase 2** Chat Bots
- Fase 3** Motores Insight
- Fase 4** Sistemas de Reconocimiento y análisis de voz
- Fase 5** Asistente Virtual (IVAS)

Cada fase debe trabajarse como un proyecto, en donde se establece el alcance, cronograma, costos, presupuesto, desarrollo, pruebas y puesta en producción, para iniciar la siguiente fase es requisito la implementación exitosa de la fase anterior.

Las entrevistas a funcionarios del área técnica y de operación del Call Center del Banco Mi Casa, nos permitieron establecer que la infraestructura actual se puede usar como punto de partida para escalar a una infraestructura de contact center.

Con los resultados de la encuesta se evidenció que los clientes están cada vez más cansados del mal servicio que reciben en los canales tradicionales de atención y ven en las nuevas tecnologías una alternativa para autogestionarse a través canales de comunicación digitales como el portal web y el app, por esto, el banco Mi Casa debe buscar mejorar el servicio utilizando plataformas omnicanal, para recibir todas las peticiones de los diferentes canales, donde la tendencia es el uso de sistemas conectados a una red donde las barreras entre el comercio físico y el digital tiende a fusionarse progresivamente.

Estos resultados nos permite proyectar nuevos retos para el Banco mi casa en la migración a Contact Center para los siguientes medios de comunicación:

1. Cambiar el chat tradicional atendido por un agente por un chatbot en donde la interacción con el cliente es en línea, automática y sin la intervención de un agente humano.
2. Habilitar las nuevas funcionalidades en el canal de mensaje de texto, como son mensajería bidireccional con respuestas automáticas para los temas de soporte para el cliente.
3. Habilitar nuevas funcionalidades para el canal de mailing como son árboles de decisión, que permiten generar respuestas automáticas de acuerdo a la interacción con el cliente.
4. En el canal de atención a través de facebook en la implementación se debe blindar a nivel de seguridad, para generarle confianza al cliente en su utilización.

El objetivo es posicionar estos cuatro canales de comunicación como apoyo a los canales del APP y el portal, que permitan brindarle al cliente varias opciones de autogestión

El futuro de las aplicaciones para los Contact Center está en el desarrollo de soluciones basadas en tecnología cognitiva que permiten predecir el comportamiento y las preferencias de los clientes, pensando en ellos como individuos, incluyendo sus emociones e intenciones, es un sistema que comprende datos estructurados y no estructurados, razona sobre esos datos, aprende de cada interacción y nunca deja de aprender, siendo las bases para la implementación de los asistentes virtuales, los cuales se desarrollarán para que interactúen con el cliente en lenguaje natural, con una gran capacidad de aprendizaje, el cual hace recomendaciones y tiene conversaciones para proporcionar una nueva experiencia personalizada al cliente.

6. Referencias

- [1] Arenal, Laza, Carmen. (2017). Concepto y características de la función de atención al cliente. ProQuest Ebook Central. Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036, (pp.7-17). España: Editorial Tutor Formación.
- [2] Agarwal, M. . (2016). Machine Learning in Big Data Analytics. Obtenido de EBSCOhost: bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=124330620&lang=es&site=eds-live&scope=site
- [3] Assoc, A. P. (2018). La ruée vers les agents intelligents. Recuperado de IT for Business: <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2123/eds/detail/detail?vid=0&sid=1ffc06-e1ac-47b9-a144-b9d4c3b08920%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9ZXMmc210ZT11ZHMtbG12ZS5y29wZT1zaXRI#AN>
- [4] Cisco. (2005). *IP Contact Center Case Study: How Cisco IT Migrated Call Centers to IP Contact Center*. Recuperado de <https://www.cisco.com/c/en/us/about/cisco-on-cisco/collaboration/ip-contact-center-migration-web.html#nextsteps>
- [5] Del Oso, Luis Enrique Conde. Tono 2005,; Revista Técnica de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba, S.A.. Issue 3, p30-34. 5p. Language: Spanish. , Base de datos: Fuente Académica
- [6] Farber, 2016. Machine Learning Technologies for the Modern Data Center. Recuperado de EBSCOhost: search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=119217038&lang=es&site=ehost-live&scope=site
- [7] Fluss, D. (2015). *Navigating the Cloud-Based Contact Center Infrastructure Market: Ease of Use Is a Key Consideration for Potential Buyers*. Obtenido de EBSCOhost: bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.398075122&lang=es&site=eds-live&scope=site
- [8] Fluss, Donna (2017) *These 8 Technologies Are Transforming the Contact Center: The need to understand and engage newly empowered customers (hello, Millennials) is driving innovation*. CRM Magazine. Vol. 21 Vol. 21 Issue 8, p6-6. 1p.
- [9] GRALL, B. (Diciembre de 2016). *CRM software packages: between customer knowledge and control - Varied and unintended practice changes*. Obtenido de EBSCOhost: <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2060/eds/detail/detail?vid=5&sid=f29adb0-e71b-4411-8d35-b743bfcfa38a@sessionmgr103&bdata=Jmxhb>

- [mc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#db=bsu&AN=120019548](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=119090947&lang=es&site=ehost-live&scope=site)
- [10] Han, 2017. Are Chatbots the Future of TRAINING? Obtenido de EBSCOhost: search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=124943602&lang=es&site=ehost-live&scope=site
- [11] Hernández Sampieri Roberto, Fernández Carlos, Baptista Pilar. 2014, metodología de la investigación, México: McGraw-Hil
- [12] Innovando. (5 de Abril de 2015). ACD – AUTOMATIC CALL DISTRIBUTOR. Obtenido <https://innovan.do/2015/04/05/que-es-acd-automat-ic-call-distributor-definicion/>
- [13] Jacobs, Ian. ,2018,: CRM Magazine. March Vol. 22 Issue 2, p9, 1 p.; Information Today, Inc. Language: English, Base de datos: Academic OneFile
- [14] Jamison, Nancy (2014) Big data in the contact center: Speech Technology Magazine. Vol. 19 Issue 2, p7, 1 p.; I
- [15] Kirkpatrick, Keith. 2017 Communications of the ACM. , Vol. 60 Issue 8, p18-19. 2p. 1 Color Photograph. DOI: 10.1145/3105442. , Base de datos: Business Source Ultimate
- [16] O'Sullivan, M. G. (2017). *A Handbook for Sensory and Consumer-Driven New Product Development*. Recuperado de Knovel : https://app.knovel.com/web/view/khtml/show.v/rcid:kpHSCDNP3/cid:kt01149FW6/viewerType:khtml/root_slug:handbook-sensory-consumer/url_slug:technological-developments?page=14&view=collapsed
- [17] Perazo, Cintia. (2017), La inteligencia artificial ya impacta en los negocios. *Revista IDEA*. Vol. 40 Issue 266, (p48-52). Language: Spanish, Base de datos: Business Source Ultimate.
- [18] Procolombia (2017), Estudio Nacional del Sector de Tercerización de Servicios. Obtenido de *PROCOLOMBIA*: <https://www.ptp.com.co/documentos/2017/Publicaciones/2017-09-27%20Estudio%20Nacional%20del%20Sector%20de%20Tercerizacion%20de%20Servicios.pdf>
- [19] Reshmi, S. 2016. Implementation of an inquisitive chatbot for database supported knowledge bases. Obtenido de EBSCOhost: [url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=119090947&lang=es&site=ehost-live&scope=site](https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=119090947&lang=es&site=ehost-live&scope=site)
- [20] Shuhao Zhang, Z. F. (2016). *An IVR Service System Based*. Obtenido de Technical Support: https://www.researchgate.net/publication/300329501_An_IVR_Service_System_Based_on_Adjustable_Broadcast_Sequence_Speech_Recognition
- [21] Smilansky, Oren. (2017) The Real Benefits of Artificial Intelligence: Adding AI to the contact center enables rapid information retrieval, leading to a better experience for both agents and customers, *CRM Magazine* Vol. 21 Issue 11, (p28 -31); Information Today, Inc. Language: English, Base de datos: Academic OneFile.
- [22] Smilansky, Oren. 2018 , THE CONTACT CENTER IN 2018: Helping Customers Help Themselves. *The Contact Center CRM Magazine* Vol. 22 Issue 1, p20-24. 5p.
- [23] Smilansky, Oren. 2018: CRM Magazine. , Vol. 22 Issue 2, p21, 1 p.; Information Today, Inc. Language: English, Base de datos: Academic OneFile
- [24] Update, A. (Febrero de 2017). *HEALTH SOLUTIONS COMPANY INTEGRATES INCONTACT*. Obtenido de EBSCOhost: bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=121072090&lang=es&site=eds-live&scope=site
- [25] Zhou, Cindy. 2018 CRM Magazine. March, Vol. 22 Issue 2, p10, 1 p.; Information Today, Inc. Language: English, Base de datos: Academic OneFile