

Estrategias de mejoramiento enfocadas a la eficiencia y satisfacción del cliente en la prestación de servicio al cliente en una BPO.

Elaborado por:

Andres Felipe Galeano Duarte

Universidad EAN

Escuela de Formación en Investigación
Seminario de Investigación de Especialización

Bogotá D.C.

07 de diciembre de 2022

RESUMEN

Las empresas en la actualidad buscan una forma óptima de mejorar sus índices de productividad, reducir costos y por consiguiente poder mejorar sus ingresos. Por tanto, en ocasiones optan por acudir a otras empresas que apoyen estas tareas relacionadas con la prestación de servicio al cliente y es en este punto que acuden a la tercerización de procesos que les permitan a las compañías focalizar esfuerzos en su línea principal de negocio, sin descuidar el factor de servicio que es determinante para el desarrollo de su actividad.

Uno de los mecanismos utilizados para mejorar los ingresos a través del concepto de Business Process Outsourcing en adelante BPO. Según la Asociación Colombiana de BPO - Bpro (s.f) El sector de tercerización de procesos de negocio se entiende como la delegación de uno o más procesos de negocio, intensivos en el uso de tecnologías de la Información, a un proveedor externo, quien a su vez posee, administra y gerencia los procesos seleccionados, basado en métricas definidas y medibles. Este servicio se enfoca en 2 frentes de trabajo definidos como Front Office y Back Office, el primero de estos tiene por finalidad atender operaciones relacionadas con servicio al cliente, ventas, gestiones de cobranza y operaciones de soporte según sea el caso. Por otra parte, el Back Office ofrece gestiones de gestión de recursos humanos.

Colombia en los últimos años se ha caracterizado por albergar la tercerización de servicios relacionados a los aspectos anteriormente mencionados y es que tal como lo menciona la Asociación Colombiana del Ecosistema Crediticio, Cobranza y BPO (Colcob) “las BPO representan uno de los sectores de mayor proyección y crecimiento en la economía del país, con un promedio de crecimiento anual del 19% en los últimos 7 años, ocupando el tercer lugar en referencia al mercado BPO en América Latina y la posición número diez en toda la región como el país mayormente competitivo en esta industria”. (Colcob, s.f.). Y es que se destaca por tener la disponibilidad de talento humano altamente calificado, un rango de precios y costos competitivos además de brindar al sector un ambiente de negocio estratégico y favorable.

La tercerización de procesos a través de las BPO permite establecer aspectos claves en la prestación de servicio al cliente como lo son las mejoras o reducciones en el tiempo de respuesta, economización recursos, soporte y atención de personal debidamente calificado y apto para brindar un servicio al cliente de calidad y un impacto positivo en el consumidor final que tiene resultados beneficiosos para las compañías.

Este es un mercado que tiene una excelente proyección y que según Colcob “Se estima un crecimiento anual para los próximos 2 años del 8%”. (Colcob, s.f.). Esto es consecuente con una tendencia que está en auge, en referencia a este tipo de empresas emergentes y es que estos servicios definitivamente son una alternativa rentable y eficiente para la prestación de servicios principalmente enfocados hacia el consumidor final, sea cual sea su campo de trabajo o enfoque empresarial, el hecho de poder tercerizar procesos de este tipo permite a las organizaciones priorizar esfuerzos en la actividad principal de la empresa, generando mayor impacto y éxito organizacional.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En este orden de ideas, una vez implementadas las herramientas se encuentran soluciones que requieren un costo, recurso o capital humano que tiene un valor alto frente a la proyección del presupuesto, razón por la cual se empiezan a buscar soluciones que mantengan el equilibrio entre el costo y los beneficios de las soluciones planteadas. Partamos de la definición de los conceptos que, con seguridad, van a guiar todo el desarrollo de esta investigación, hablando de costos.

(Ramírez, et.al 2010) menciona:

Los costos de adquisición o fabricación de bienes y/o prestación de servicios, se fundamentan en la naturaleza del ente económico, en la planificación de las actividades operativas, en las características de los productos y en los procesos y procedimientos empleados en la producción; se integran al sistema de contabilidad y se apoyan en el sistema de información y en el sistema de control interno existentes, especialmente en las funciones relacionadas con los procesamientos

y controles de las operaciones, los valores monetarios imputables a los productos y la generación y presentación de informes (p.21).

Es claro que los costos en las organizaciones son originados para el mantenimiento de la misma y es que es determinante el uso adecuado de estos para la prestación de servicios de calidad sin descuidar los recursos de la empresa en sí, por esto que una empresa decida tercerizar procesos relacionados no necesariamente a su línea de negocio principal es una opción viable en función de que a través de estas BPO's es posible garantizar la misma prestación de servicio que puede brindar la compañía con sus propios recursos físicos y humanos, pero netamente enfocado hacia el servicio, resultando clave para poder aplicar modelos que están directamente enfocados y diseñados para brindar un acompañamiento, servicio y atención a los consumidores finales.

Otro aspecto clave para las organizaciones que decidan implementar o establecer sus servicios tercerizados a través de BPO's está relacionado a la ubicación de las mismas y es que en ocasiones estas pueden estar ubicadas en Zonas Francas, que por sus características, el desarrollo de las actividades comerciales y de apoyo que brindan estas empresas puede incluso verse beneficiado en estos espacios, con ambientes escalables, ubicaciones estratégicas, edificios altamente calificados y con certificaciones Leed Gold, entre otros muchos beneficios. Para el grupo **ZFB** Zona Franca de Bogotá. "Bogotá es la zona ideal para invertir en el sector de servicios y así mismo garantizar que se cuente con espacios apropiados para el desarrollo de las actividades comerciales de estas organizaciones y gozando además de beneficios tributarios". (ZFB, 2020).

Para las empresas no es suficiente con brindar el servicio al cliente el cual ya tienen previamente definido, es también importante innovar en este aspecto ya que los mercados se presentan en ocasiones como escenarios cambiantes y por tanto es determinante que una organización esté dispuesta a presentar variaciones en sus modelos o líneas de trabajo para satisfacer las necesidades que le mercado requiera en determinado momento, por esto fue tan importante que muchas organizaciones se adaptarán a migrar su trabajo de manera física, a uno remoto en medio de la pandemia.

Para Business & Marketing School - ESIC. (2022) “El nuevo panorama de servicios de oportunidades presenta una oportunidad o necesidad de innovación, que es considerado como un proceso de prueba y error, no corresponde a un proceso lineal y por tanto es necesario estar al tanto de las variaciones o cambios que se presenten en la atención y/o percepción de ésta por parte de los clientes”. Teniendo claro este concepto es imperativo que las organizaciones implementen en sus modelos no solo de negocio sino de atención al cliente características o estrategias encaminadas hacia el mejoramiento de procesos ya existentes, por tanto se sugiere la implementación de un modelo de análisis y verificación de procesos de atención, para ajustar y mejorar las estrategias enfocadas hacia la mejora de la experiencia de los clientes y la revisión de procesos en estas líneas que requieran modificaciones o cambios.

Pregunta de investigación.

¿Cuáles serían las estrategias de mejora que puede implementar un BPO para obtener resultados eficientes que aumenten los niveles de satisfacción y experiencia en la prestación de servicio al cliente?

Durante el periodo de estabilización de una organización siempre llega el momento de mantener, eliminar o sustituir servicios o productos porque dejan de ser rentables y sostenibles dentro la misma. Para determinar la línea de negocio que necesita ser atendida, las empresas pueden implementar diversas herramientas o matrices para comprender el estado actual a nivel interno y externo con el objetivo de focalizar los planes de acción que no debe ir en contravía de los objetivos estratégicos.

OBJETIVOS

Objetivo general.

Proponer un conjunto de estrategias para los BPO's colombianos que les permitan mejorar la experiencia, eficiencia en sus procesos de servicio al cliente y reducción de costos operativos.

Objetivos específicos

- Desarrollar propuesta encaminada hacia el mejoramiento de la experiencia y/o satisfacción del cliente.
- Consultar el impacto que tiene la percepción de los clientes sobre su misma opinión de las empresas.
- Estimar el impacto que pueden generar las propuestas de mejoramiento una vez sean implementadas por las BPO en función de la prestación del servicio al cliente.

Justificación

Para las BPO en Colombia el servicio al cliente es un aspecto clave en su día a día y para esto han implementado distintos modelos alineados con los intereses de la empresa y sus estándares propios tanto de atención como de calidad, pero es necesario recalcar que producto de una buena experiencia es que surge una recordación positiva en este caso no solo de la marca sino del servicio recibido por determinada entidad; la organización es la encargada de tercerizar actividades relacionadas a los canales de atención disponibles a su alcance con distintas alternativas que entreguen soluciones a las necesidades.

Por tanto, se considera importante que este tipo de empresas analicen sus modelos existentes, con el único fin de determinar cuáles serían las estrategias de mejoramiento que se pueden implementar al interior para garantizar que este servicio lineal o de punta a punta, no descuide en ningún momento su producto o aspecto más importante que son los clientes y es que un cliente que se siente satisfecho es un cliente que seguramente tendrá disponibilidad de hacer uso nuevamente de los servicios recibidos e incluso de brindar una sugerencia y/o recomendación frente a esta.

Se revisará a detalle el modelo de funcionamiento de las BPO en Colombia para analizar cuáles son sus estrategias de mejoramiento o innovación aplicables a los distintos procesos de atención al cliente, para encontrar oportunidades y dar una propuesta de implementación de mejora a estos procesos ya existentes, pero que por la importancia de este requiere de constante seguimiento y atención.

Marco Teórico

Para empezar, es necesario que se determine cuál es la comprensión de los frentes de trabajo en lo que se van a concentrar las propuestas a diseñar y su ruta o guía de implementación por un BPO en Colombia, en ese sentido:

1. Reducción del costo: (Alvarez, M. 2004) lo explica:

Si la utilización de nuevas tecnologías proporciona a la organización una oportunidad de reducir sus costos y volverse más competitivo, la reconfiguración de su cadena de valor es inminente y deberá lograrla en el menor tiempo posible. Una empresa decidirá competir bajo una estrategia de bajo costo o bajo una estrategia de diferenciación, o posiblemente logrando una combinación de ambas. (p.4)

Por otro lado, (Falicoff, 1997, como se citó en Morillo, Marisela. 2001). Explica [...] Las empresas no sólo requieren reducir costos por cuestiones relacionadas con las utilidades (enfoque interno), sino también por factores relacionados con la competencia (enfoque externo). Cualquiera que sea el enfoque de la estrategia, apunta a la maximización de las utilidades, a través de supervivencia y crecimiento. (p.7)

Lo que busca este frente es que la organización pueda ser más eficiente a la hora de usar sus presupuestos logrando resultados con la calidad esperada sin necesidad de invertir o gastar más dinero incluso, ahorrando, se pide ahorrar un % del presupuesto asignado, partiendo del contexto interno y externo de la organización para determinar la estrategia coherente con los objetivos de las empresas en el tiempo designado para el cumplimiento del ahorro o reducción.

2. Eficiencia en los procesos: Entendiendo que el proceso es la acción core del negocio o la constitución base u objetivo de cada equipo que contiene un paso a paso para llegar a un fin, se define únicamente la palabra eficiencia y durante el desarrollo de esta se explica la unificación de los conceptos como uno. En ese orden, Ruffier, J. (1998) indica:

[...]la eficacia mide la capacidad de utilizar medios para lograr determinado fin: un piloto es eficaz en la medida en que emplea del mejor modo posible los recursos de su vehículo para ganar la carrera. La eficiencia alude, en cambio, al mediano plazo, durante el cual los medios y objetivos son llamados a evolucionar. (p,13)

También lo explican Fernández, M. y Sánchez, J., (1997) “La conceptualización de la organización como un sistema de significados nos lleva a entender la eficiencia como el grado de cumplimiento del sistema de significados. Una organización es eficaz si da cumplimiento, si lleva a efecto esos significados” (p.55) Así mismo (Tamaes, 1989, como se citó en Fernández, M. y Sánchez, J. 1997) “La eficiencia es la expresión que mide la capacidad o cualidad de la actuación de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, minimizando el empleo de recursos... Es la actuación económica en sentido estricto (y) significa hacer bien las cosas” (p.63).

En este frente lo que debe buscar una organización es que sus procesos sean ejecutados con los recursos adecuados y de la mejor manera posible, aterrizando esto a la industria de los BPO, quien son prestadoras de servicio y para esta investigación es servicio al cliente, los procesos que se ejecutan para dar respuesta a los usuario debe darse, en tiempo coherente con las preguntas o reclamaciones, respuestas clara y sin fricciones en los canales de comunicación para ellos se implementan los equipo de mejora continua, documentación de procesos, formación, entre otros, y sobre todo los tableros de control que permitan determinar el grado de efectividad y adherencia al proceso en cuestión.

3. Mejora de la experiencia: Para el desarrollo y construcción de las propuestas es importante que se tenga en cuenta la valoración de la experiencia como la globalidad de acciones por las que atraviesa una usuario o consumidor final y la organización, tiene en cuenta la interacción de herramientas, el desarrollo tecnológico, y por supuesto el servicio al cliente, justo estos elementos son los que permiten elevar el cuestionamiento de mejorar la experiencia y no concentrarse únicamente en la satisfacción de un interacción con un equipo de soporte / apoyo / agentes de servicio, sin restarle la importancia que esta amerita para completar el ciclo que garantiza la experiencia para un usuario. Así mismo lo explica Heredia, N. L., & Fonseca, F. (2021)

4. Administrar la experiencia del cliente no se enfoca solamente al servicio y lograr cubrir sus expectativas, ni tampoco en medir lo que piensa de la empresa o de los productos ofrecidos. Se

busca una real diferenciación y ventajas competitivas que ya no se logran alcanzar solamente con los productos o servicios ofrecidos, que en el hoy, no presentan mayor diferenciación entre los competidores. El reto, es pasar de tener una investigación y entendimiento del cliente estático y cuantitativo, a tener un entendimiento cualitativo y emocional, co-construyendo con los mismos clientes su visión frente a la oferta de la empresa y lo que realmente, en el hoy, genera valor para ellos. (p.126)

Otros autores, como Medem de la Torriente et al. (2014) Lo explican como: [...] la Experiencia de Cliente es algo absolutamente transversal que afecta a toda la organización, y por este motivo encontramos diferentes puntos de vista a la hora de definirla. Con objeto de clarificar qué es y qué no es Experiencia de Cliente, la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente ha desarrollado framework que puede ser observado en la siguiente figura.



Figura 1: framework: La onda del cliente. Medem de la Torriente et al. (2014).

Ahora bien, con las definiciones de los tres frentes determinados para la investigación es importante correlacionar los, porque entre los mismo existen relaciones de impacto o dependencia para que los resultados suceda, es decir si una organización no consigue aumentar la eficiencia en los procesos no podrá disminuir el costo y por tanto reinvertirlo en acciones que garantice el aumento de la experiencia del usuario. Podrían establecerse diferentes puntos de partida en la relación que existe entre los frentes, como se menciona en algunas operaciones matemáticas, el orden de los factores no altera el resultado, en esta fórmula porque cada frente toma como punto de partida sus necesidades pero no podrá accionar sin el consentimiento de la otra o sin que se midiese el impacto en los indicadores cada uno persigue.

Si bien es cierto dentro de las mismas organizaciones existen proyectos a los que se denominan “pilotos”, “experimentos” estos necesitan una sólida justificación en el impacto que puede tener aunque su objetivo sea probar y entender, ensayo y error puede llamarse, en esta medida, determinar cómo medir el impacto hace parte de la construcción de las estrategias, pues si tener claro una proyección de impacto que estas pueden en los frentes de trabajo ya descrito no será posible la aprobación de las direcciones que las van a ejecutar, para ello Mtro. y C.P. Fernando Vera Smith (2009) dice que: “El conocimiento del impacto lleva implícito el concepto de su medición, lo que conduce a determinar los indicadores más apropiados, ya sean cuantitativos o cualitativos.” Dentro de este artículo también se exponen fases de un proyecto que se debe tener en cuenta para pedir los impactos como la cobertura, dificultad o esfuerzo para realizar la tarea, tiempo o duración, y por otro lado aunque no se menciona es totalmente válido evaluar los costos de implementación del proyecto y los beneficios en costos u otros indicadores que le proyecto trae a la compañía.

Un ejemplo de todo estas definiciones y conceptos es el escenario actual de la compañía de delivery a la cual cambiaremos su nombre real por “Dummies”. Esta organización tiene ciclos de gestión o cierre cada cuarter y para el Q4 de 2022 busca reducir el 1'000.000 USD del presupuesto con el objetivo de ser un empresa más rentable que no dependa de las rondas de inversionistas, para ello se evalúan estrategias en los tres frentes, para los costos, reducir y prácticamente eliminar las llamadas a los cliente convirtiendo su canal de atención netamente

chat por una reducción de 400.000 USD por trimestre, aquí ya se consiguió la reducción del 40%; aquí se ve la primera relación entre los frentes costos y procesos, retirar esta acción tiene un impacto también positivo porque reduce los tiempo, específicamente se mide con un indicador denominado “tiempo promedio de gestión” en adelante AHT por su denominación inglés (Average Handle Time), se logra una eficiencia en el AHT del 33% pasando de un tiempo de gestión de 12 min en llamada a 8 min por chat.

Entonces entra nuestra tercera relación entre procesos y experiencia, ¿Dejar de llamar realmente hará que el cliente tenga una mejor experiencia? nuevamente se estima el impacto de la iniciativa con el indicador de satisfacción CSAT - Customer Satisfaction Score y el NPS - Net promoter Score, aquí el impacto es negativo porque tras 3 años de implementación del servicio al cliente se acostumbró al usuario al ser llamada con más frecuencia de las que interactúa por chat, es decir que se espera una caída del 3 puntos porcentuales en los indicadores, justificados en el retiro de las calificaciones que una llamada lograban mejor experiencia y recomendación.

Se podrían encontrar más relaciones, como procesos - costó, el retiro de la llamada implica que tengo 33% más de capacidad para atender por lo que se va a necesitar menos personal del contratado actualmente, otra relación experiencia - costos, para ejecutar la iniciativa se necesita de capacitación al personal porque la hora de formación deben ser contemplada y pagadas al BPO donde se está tercerizando el servicio al cliente. Se podría seguir hilando tan delgado como se necesite y encontrando relaciones de una sola iniciativa y en ninguna de ellas se requiere que se den de una manera secuencial, lo que sí es de tener claro es que de operar por separado, como antiguamente, por departamentos los impactos pueden ser más negativos que el simple hecho de no gastar 1.000.000 USD más, debido a que la inversión de recuperar clientes, personal va a ser superior.

El desarrollo de esta investigación se ubica en Colombia por razones que explica Invest in Bogotá. (s,f)

¿Por qué ubicarse en Bogotá? [...] Recurso humano: Colombia tiene la tercera fuerza laboral más grande de América Latina con 26,4 millones de personas. Bogotá sobresale como el principal generador de talento concentrando más del 25 % de la fuerza

del país. [...] Costos laborales competitivos: la industria de tercerización de servicios BPO mantiene costos salariales competitivos en la región. [...] Ubicación geográfica: ubicada en la misma zona horaria este de Estados Unidos y con más de 45 conexiones aéreas diarias desde y hacia las principales ciudades del hemisferio, Bogotá es una excelente opción nearshore para las Américas.[...] Colombia es el cuarto mayor mercado en América Latina, al concentrar el 11 % de los CSC de la región. Bogotá sobresale como la cuarta ciudad con más de 35 CSC después de Sao Paulo, Ciudad de México y San José.

En relación al nicho de mercado no tiene una definición de género, edad, raza, ocupación valores más que lo que determina cada organización como usuario, colaborador internos de la compañía, las estrategias que se desarrollarán no van en contravía del perfil comercial que establezca cada organización, pero si determina que es un usuario que vive conectado a internet, que sus interacciones son en un alto porcentaje a través de dispositivos móviles, es decir que no se tiene un nicho definido, pero si se tiene un sector, se dará foco a las telecomunicaciones, entiendo este sector (Ministerio de las telecomunicaciones. 2003, como se citó en Escuela Nacional Sindical, 2015)

En Colombia se entiende por telecomunicación toda emisión, transmisión o recepción de señales, escritura, imágenes, signos, sonidos, datos o información de cualquier naturaleza por hilo, radio, u otros sistemas ópticos o electromagnéticos. El conjunto o sistema de telecomunicaciones abarca todas las formas de comunicación a distancias, incluyendo: radio, telegrafía, televisión, telefonía, transmisión de datos e interconexión de ordenadores. Asimismo, se determinan como un servicio público a cargo del Estado, que lo presta en forma directa a través de entidades públicas de los órdenes nacional, territorial y/o local, o de manera indirecta mediante concesión. (p. 20).

Metodología

Primer nivel

Enfoque, alcance y diseño de la investigación

Se realizará una muestra a trabajadores del sector financiero, empresas de tercerización de procesos, bancos, fondos, reparadoras entre otras empresas que componen el sector financiero en general, con un enfoque cualitativo de carácter no experimental y realizado a personas entre los 18 y 30 años, ubicados en la ciudad de Bogotá. La encuesta es compartida a través de medios digitales, para la realización de esta.

Definición de Variables

Las variables para revisar son directamente el conocimiento en sí sobre el concepto de BPO y la importancia o percepción que tienen los clientes sobre la empresa y viceversa. Por tanto se desarrolla un cuestionario de 8 preguntas entre estas, preguntas abiertas, de cuestionario y selección. Es sólo realizada por empleados del sector financiero, excluyendo otros sectores y priorizando a la población de menos de 30 años.

Las variables dependientes e independientes que se van a definir son:

Variables Dependientes

Concepto de BPO

- Esta fue primeramente contextualizada a partir de la primera pregunta, la cual orienta la encuesta. (¿Sabe usted cuál es el significado y/o a qué se dedica una empresa de BPO? de lo contrario pase a la siguiente pregunta.)

Importancia de servicio al cliente

- Esta variable fue determinada en la cuarta pregunta, a través de la cual era posible determinar para los encuestados que nivel de importancia le daban a esta variable tan importante. (¿Considera usted que el servicio al cliente es un aspecto importante dentro del funcionamiento de una empresa?)

Importancia de la opinión del cliente

- A través de la quinta pregunta fue posible conocer de manera detallada, cómo los encuestados consideran que su opinión o importancia es tomada en cuenta por parte de las empresas. (En una escala de 1 a 10, siendo 1 el valor más bajo y 10 el más alto, ¿Qué tan importante considera que es su opinión en una encuesta para las empresas ?)

Variables Independientes

Percepción de un cliente dentro de una encuesta

Impacto de las encuestas en las empresas

Relevancia de las encuestas en las empresas

A partir de la sexta pregunta se orientó la encuesta en poder conocer la percepción de estos trabajadores financieros frente a la realización de encuestas de satisfacción al cliente y así mismo cómo estas encuestas son adaptadas por las distintas entidades y de qué manera se atribuye un nivel de importancia a la realización de estas.

Población y Muestra

La población está dada por treinta personas mayores de 18 años y menores de 30 años que residen en la ciudad de Bogotá y laboran en el sector financiero, comprendido por bancos, fondos, reparadoras, BPO's entre otras, esta encuesta está diseñada de tal manera que aquellos empleados que están estrechamente relacionados con el servicio al cliente, plasmen su conocimiento del tema en general, a través del cuestionario y así mismo sean participes de aquellas actividades que realizan de manera cotidiana como prestador de servicio

Segundo nivel

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información.

Se realizará una encuesta a población mayor de edad comprendida entre los 18 y 30 años profesionales, tecnólogos, técnicos como base de estudio mínima y personas que tienen estudios

de carácter superior, pero que de igual manera realizan actividades laborales en el sector financiero y que por su mismo estudio y trayectoria en este, tienen una perspectiva relevante en función de determinar por qué es importante reconocer la importancia del servicio al cliente.

Técnicas de análisis de datos

Se realizará un análisis de datos desde el punto de vista de cada uno de los encuestados de carácter estadístico y que a través de este se puedan determinar los aspectos más relevantes de la investigación en función de conocer el concepto básico de BPO y cómo a través de estas empresas los procesos de tercerización de servicio al cliente pueden impactar positivamente. Para ello a través de la utilización de la herramienta Google Forms se tomará la información directamente desde el servidor que se encargó de recopilar los datos de los encuestados y poder así determinar estadísticamente qué aspectos resultaron mayormente determinantes para estos trabajadores del sector financiero.

Análisis y discusión de los resultados

Posterior a la realización de las encuestas se tienen 30 registros de los cuales podemos observar y analizar los siguientes resultados a detalle, conocer la perspectiva de los encuestados frente al sector BPO, con enfoque en el servicio al cliente visto desde el sector financiero y la percepción de estos trabajadores sobre sus mismas actividades cotidianas.

Pregunta No 1.

¿Sabe usted cuál es el significado y/o a qué se dedica una empresa de BPO? de lo contrario pase a la siguiente pregunta.

20 respuestas

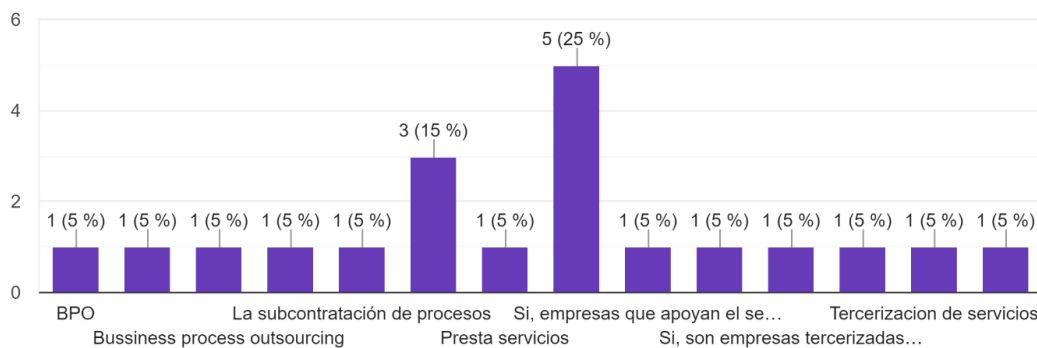


Figura 2: Resultados de la Pregunta 1 Fuente: Elaboración Propia

Este primer resultado es consecuente con el conocimiento generalizado de los encuestados con respecto a su trabajo y a su entorno financiero, dado que en la totalidad de los casos el 85% de los encuestados brindaron respuestas acertadas y con conocimiento de causa del motivo o el funcionamiento de las BPO, para poder así determinar un punto de partida del enfoque de la encuesta y conocimiento e inmersión en el tema.

Pregunta No 2.

¿Sabía usted que Colombia es el país que ocupa la primer posición en el ranking de países que lideran el mercado BPO?

30 respuestas

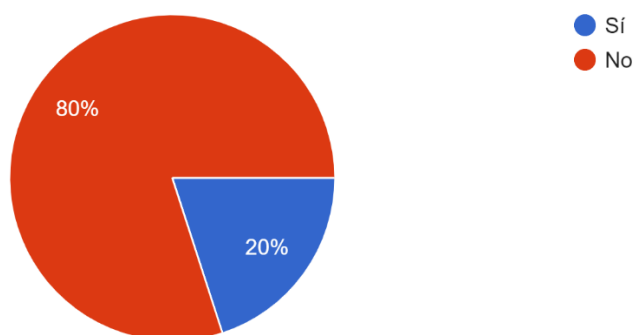


Figura 3: Resultados de la Pregunta 2 Fuente: Elaboración Propia

Si bien los encuestados pertenecen al sector financiero y por ende dentro de sus actividades cotidianas habrán escuchado el término de BPO y que por conocimiento de este, sepan qué es, no consideran que este sea del todo relevante como para resaltar y destacar entre distintos países como líder en el mercado. 20% de estos trabajadores del sector financiero tienen certeza y conocimiento de que Colombia lidera este ranking por distintos factores. Esto da un cierto margen de detalle ya que, debería ser un logro que sea mayormente reconocido por los mismos empleados del sector, ya que este no es un dato menor y por consiguiente es un mercado en el cual hoy por hoy se siguen acumulando récords.

Pregunta No 3.

¿Conoce usted empresas que dentro de su funcionamiento, prioricen el servicio al cliente dentro de su modelo de negocio de una manera diferenciadora? de ser así indique cuál

30 respuestas

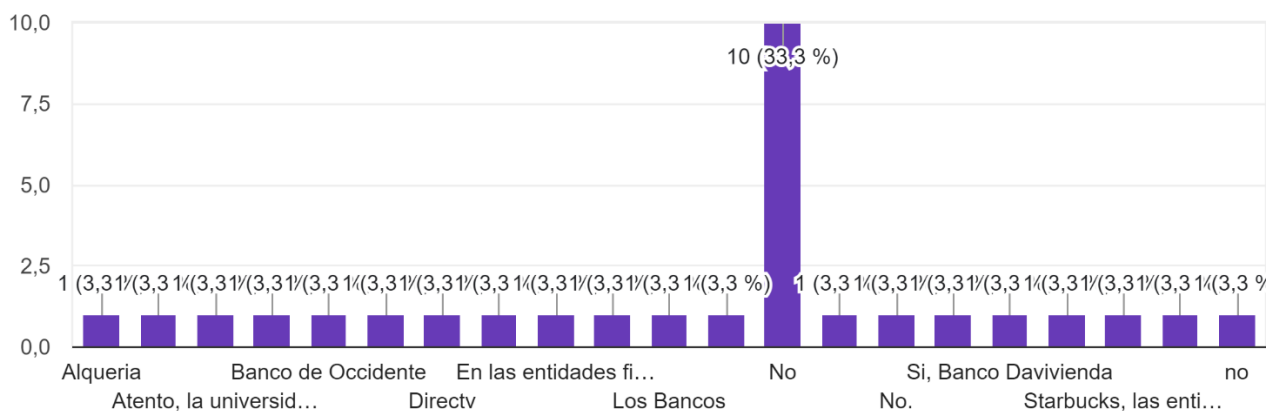


Figura 4: Resultados de la Pregunta 3 Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta da un vistazo del conocimiento generalizado de los encuestados sobre el entorno que los rodea, las empresas que consumen y aquellos servicios que utilizan ya que, en la mayoría de los casos un 60% de los que son empleados y clientes a la vez destacaron el servicio al cliente diferenciador recibido por parte de distintas entidades y/o empresas, que en su mayoría resultan ser entidades del mismo carácter financiero al que pertenecen. Por el contrario, el restante no considera o no tiene presente una empresa que se caracterice por brindar un servicio al cliente diferenciador, lo cual abre un debate con respecto a cómo pueden llegar a determinar lo que estaría y no bien para ellos, siendo partes de uno de los sectores que mayor reto frente a la prestación de servicio al cliente tiene.

Pregunta No 4.

¿Considera usted que el servicio al cliente es un aspecto importante dentro del funcionamiento de una empresa?

30 respuestas

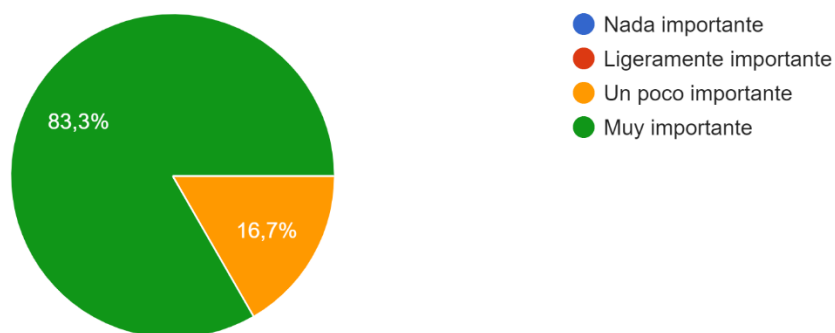


Figura 5: Resultados de la Pregunta 4 Fuente: Elaboración Propia

El 100% de los encuestados consideran el servicio al cliente como un aspecto importante para el funcionamiento en sí de una empresa, si bien la totalidad de estos lo considera relevante, un 16.7% considerará que por encima de este aspecto habrá uno de mayor impacto en las organizaciones, de esta manera se podría concluir que en la totalidad de los casos no es un tema de menor valor, dadas las circunstancias actuales el servicio al cliente puede marcar la diferencia en cualquier ámbito y sector.

Pregunta No 5.

En una escala de 1 a 10, siendo 1 el valor más bajo y 10 el más alto, ¿Qué tan importante considera que es su opinión en una encuesta para las empresas ?

30 respuestas

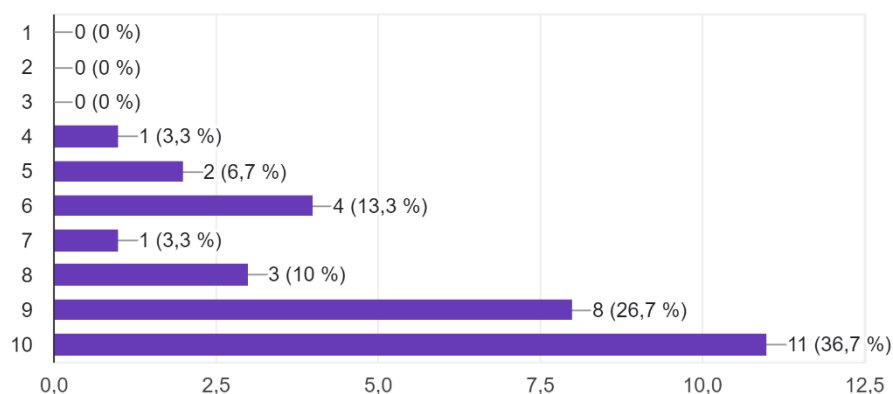


Figura 6: Resultados de la Pregunta 5 Fuente: Elaboración Propia

El 73.4% de la población considera que la connotación o impacto que tiene su opinión sobre las empresas en general es un valor importante dada una ponderación por encima de 8 /10 y es que claro, en vista de que los consumidores son los que determinan el rumbo de las grandes organizaciones, serían estos mismos quienes estarían abiertos a señalar oportunidades de mejora y así mismo resaltar aspectos diferenciadores y de impacto en el funcionamiento de las organizaciones, una minoría considerará que su opinión no resulta trascendental pero en definitiva, son los detractores los que pueden brindar los puntos clave de mejora. Ya que es en la mayoría de los casos en la que las empresas revisan a detalle este tipo de actitudes y/o respuestas de sus clientes, porque en estos clientes pueden centrarse como bien fue mencionado anteriormente aspectos claves para mejorar la operación y la prestación de servicio.

Pregunta No 6.

¿Con qué frecuencia usted realiza encuestas de satisfacción al cliente?

30 respuestas

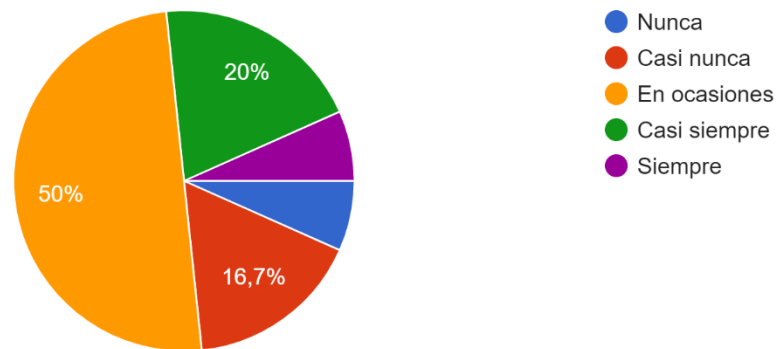


Figura 7: Resultados de la Pregunta 6 Fuente: Elaboración Propia

Este aspecto es clave, ya que a partir de las encuestas de satisfacción es que los distintos procesos de prestación de servicio al cliente pueden ser medidos, si bien habrá otros mecanismos para hacerlo, son las encuestas la forma más completa de dar cuenta del estado de satisfacción de un cliente con determinado producto, bien o servicio. Habiendo realizado la anterior apreciación se determinó que el 50% de los encuestados lo realizan de forma ocasional, que si bien pueden hacerlo, podrán tomar la decisión de no necesariamente realizado, en este sentido se generaliza la postura de los encuestados, seguido de un número importante que se compone por el 26.7% que en su mayoría de ocasiones casi siempre o siempre las realizan. Por último el 23.4% consideran que esta medición no les resulta atractiva o importante realizara y por tanto no lo hacen en la mayoría de las ocasiones o definitivamente nunca.

Pregunta No 7.

¿Consideraría usted realizar una encuesta más de una vez?

30 respuestas

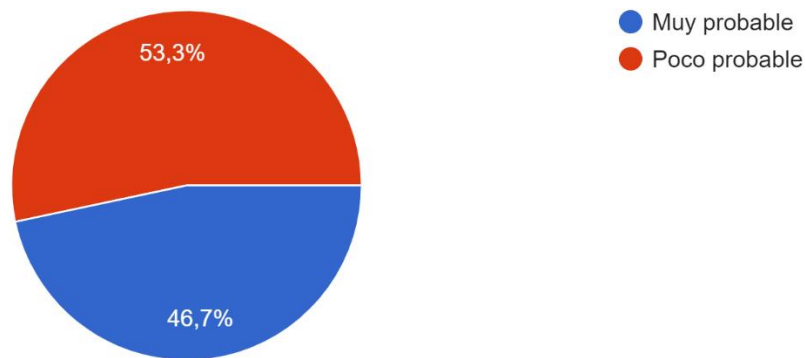


Figura 8: Resultados de la Pregunta 7 Fuente: Elaboración Propia

Las opiniones se dividen al momento de determinar si realizan o no una encuesta que previamente ya habían realizado y es que se podría decir que bastaría con resolverla una única vez pero esto varía en función de qué tanto se haga uso de ese bien o servicio. En este sentido las opiniones se dividen de tal manera que en su mayoría el 53.3% considera que realizando la encuesta sólo 1 vez será suficiente, en contraste con el 46.7% restante que no tendrán reparo en realizarla una vez más y es que podrán determinar que no en todos casos la atención y la satisfacción en sí será la misma.

Pregunta No 8.

¿Considera que su opinión resulta relevante para las empresas después de realizar una encuesta de satisfacción ?

30 respuestas

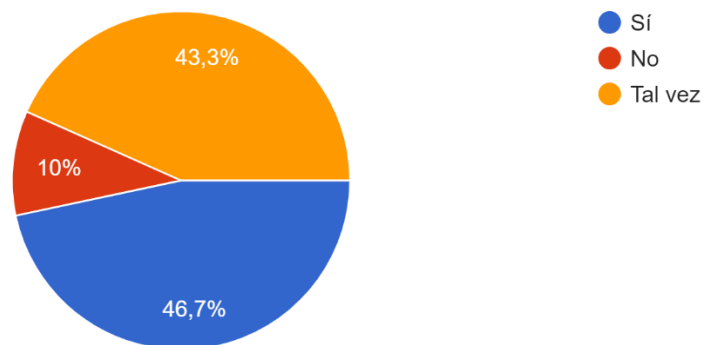


Figura 9: Resultados de la Pregunta 8 Fuente: Elaboración Propia

Hay una gran incertidumbre en función de no tener certeza si la opinión como encuestados sea el servicio que se haya recibido, o el bien que haya sido adquirido, en saber si esta postura o percepción de la atención recibida sea tenida en cuenta de manera oportuna por la empresa u organización y esta incertidumbre corresponde al 43.3% de los encuestados que es una gran proporción de la muestra total, en contraste un 46.7% que corresponde a 14 encuestados si tienen certeza de que este es un aspecto clave que es tenido en cuenta por las empresas y como ha sido reflejado en los resultados anteriores, un pequeño grupo de detractores consideran que su opinión no resultará en lo absoluto importante a los ojos de las empresas y ocupan el 10% de la totalidad de la población encuestada.

Discusión de Resultados

La realización de la encuesta fue fundamental para poder dilucidar lo que respecta hacía la discusión de cada uno de los objetivos, puntualmente para el primero de estos era necesario poder determinar de qué manera los encuestados ubican su misma percepción y conocimiento del sistema financiero en general con respecto a la importancia del servicio al cliente y este cómo es que puede llegar a ser un aspecto tan importante y diciente de una empresa. Por ello se ratifica la necesidad de implementar dentro de los procesos previamente ya establecidos de prestación de servicio, estrategias de mejoramiento continuo a través de las cuales mediante métricas pueda ser posible determinar en qué fases de los distintos niveles de la atención se pueden presentar mayores retos y poder así tener una contingencia o plan de acción definido para poder mitigar la consolidación de un impacto negativo en la percepción de atención.

Para un cliente su percepción misma de él como un usuario es en cierta medida distorsionada en función de no conocer realmente cómo es que pueda llegar a impactar positiva o impositivamente un rubro tan relevante como lo es la satisfacción misma de haber recibido un servicio apropiado y de calidad, hay que reconocerle al cliente la importancia de que sea este quien se encargue de establecer los parámetros o métricas para determinar en qué nivel de atención o satisfacción se enmarca el proceso a maneral general y poder así encaminar dichos procesos hacía la búsqueda del mejoramiento continuo y una prestación de servicios diferencial y de calidad.

Posterior a la implementación de tan solo una medida de mejoramiento, se debe realizar un seguimiento a esta, con el fin de determinar que su correcto funcionamiento contribuya al mejoramiento u optimización de un proceso, serán en este caso los mismos clientes quienes determinen mediante su propia opinión los que tengan la última palabra en cuanto a confirmar o señalar que una medida en concreto adoptada por la empresa funcionó o benefició una fase en concreto.

Conclusiones

El servicio al cliente como factor prioritario y de alto impacto en las organizaciones es un valor que resalta y demuestra la eficiencia de este, dando a conocer por medio de encuestas virtuales y buzones, ya sea de sugerencias o de recolección de datos aspectos que son oportunidades de mejora frente a un servicio al cliente de calidad. Dentro de cada organización es importante que se tenga presente la opinión de los clientes para no consolidar así un riesgo reputacional, producto de una mala imagen o percepción de los clientes frente a una empresa. De esta manera plantear o modificar objetivos definidos y poder así lograr tener un cliente satisfecho con el producto o servicio brindado.

El servicio al cliente es un aspecto que hoy por hoy representa un aspecto diferenciador entre la prestación de un servicio que varíe entre una empresa u otra y es que en consecuencia con la importancia de este, las empresas deben trabajar en función de mejorar constantemente este indicador que da claras visiones de su situación actual y posibles proyecciones, así como también el cómo resalta y/o destaca de las demás empresas que puede que desarrollen las mismas actividades comerciales.

La tercerización de procesos a través de BPO, plantea inicialmente en los acuerdos pactados en el contrato de trabajo, el cumplimiento con el funcionamiento correcto de los aplicativos, que se respete el guion de atención al cliente, el tratamiento de datos confidenciales restringidos brindados, recopilación de datos; de esta manera, mitigar riesgos operativos. Con ello dar a conocer los diferentes servicios que se brindan no solo para una organización sino para resaltar los beneficios que se obtiene al tercerizar un proceso, con respecto a costos y tiempo. Finalmente concluir que los BPO, gracias a estas oportunidades de mejora impulsadas por la organización que contrata este servicio, los BPO pueden agilizar procesos y apoyar en el que se le fue otorgado de esta manera generando en el cliente satisfacción con el servicio brindado de manera oportuna así tiene claro que la organización le está otorgando calidad en tiempo y producto o servicio.

Es determinante encaminar los distintos procesos de atención y prestación de servicio al cliente hacía la constante búsqueda de la excelencia y el aspecto diferenciador en este sentido será fundamental para desarrollar labores de mejoramiento en búsqueda de optimizar proceso, reducir tiempos de espera, ofrecer nuevas y mejores alternativas para así dar alcance y solución oportuna a los muchos requerimientos que pueda tener cada uno de los distintos tipos de clientes. Establecer métricas que permitan de manera detallada revisar los procesos de inicio a fin con el objetivo de identificar en qué parte de esta cadena se pueden llegar a presentar mayores desafíos, en este sentido lo ideal sería establecer mecanismos que permitan detectar dichas fallas de manera oportuna y con esto evitar y mitigar el hecho que un problema o inconveniente de este tipo pueda consolidarse y afectar la atención brindada.

Lista de referencias

Alvarez, M. (2004). Gerencia Estratégica de costos. Universidad del Salvador. Recuperado el 24 de agosto de 2022, de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12311/1/TG-MAF%20658.15%20A479.pdf>

Asociación Colombiana de BPO - Bpro (s.f). *Qué es el sector BPO?* Recuperado el 27 de agosto, 2022, de <https://www.bpro.org/que-es-el-sector-bpo>

Asociación Colombiana del Ecosistema Crediticio, Cobranza y BPO. (s.f.). *BPO uno de los sectores con mayores proyecciones en la economía y el empleo en Colombia*. Recuperado el 27 de agosto, 2022, de <https://www.portafolio.co/contenido-patrocinado/el-bpo-gran-generador-de-empleo-en-colombia-560978#:~:text=La%20industria%20del%20'Business%20Process,605.000%20puestos%20de%20trabajo%20directo.>

Business & Marketing School (11 de enero, 2022). *La innovación un elemento diferenciador en la experiencia del cliente*. Recuperado el 28 de agosto, 2022, de <https://www.esic.co/la-innovacion-un-elemento-diferenciador-en-la-experiencia-del-cliente/26360/>

Escuela Nacional Sindical. (2015). El Sector de las Telecomunicaciones Entramado de relaciones laborales con los gigantes colombianos. ISSN: 1794-9270. Recuperado el 24 de septiembre de 2022, de https://www.ens.org.co/wp-content/uploads/2016/11/DOCUMENTOS-DE-LA-ESCUELA_103-El-Sector-de-las-telecomunicaciones-Entramado-de-relaciones-laborales-con-los-gigantes-colombianos-2015.pdf

Asociación Colombiana del Ecosistema Crediticio, Cobranza y BPO (Colcob), Estudio nacional del sector de tercerización de servicios. Recuperado el 30 de agosto, 2022, de <https://www.colcob.com/data/item/245-estudio-nacional-del-sector-de-tercerizaci%C3%B3n-de-servicios.html>

Fernández-Ríos, M. y Sánchez, J., (1997) Eficacia Organizacional. Madrid.

Grupo ZFB Zona Franca Bogotá (27 de julio, 2020). *Siete razones para instalar sus operaciones de BPO en Colombia*. Recuperado el 27 de agosto, 2022, de

<https://grupozfb.com/noticias/articulo/siete-razones-para-instalar-sus-operaciones-de-bpo-en-colombia/>

Heredia, N. L., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133.

Invest in Bogotá. (s,f). Tercerización de servicios (BPO). Recuperado el 24 de septiembre de 2022 de, <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/tercerizacion-de-servicios-bpo/>

M. de la Torriente et al. (2014). ¿Qué es la experiencia del cliente?. Recuperado el 24 de septiembre de 2022, de <https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2016/09/0-Que-es-la-Experiencia-de-Cliente.pdf>

Vera F. (2009). Indicadores de impacto. *Revista de contaduría pública*. ISSN 2594-1976. Recuperado el 24 de septiembre de 2022, de

<https://contaduriapublica.org.mx/2009/09/24/indicadores-de-impacto/>

Morillo, M (2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Actualidad Contable FACES*. Año 4 No. 4. Mérida. Venezuela. Recuperado el 24 de septiembre de 2022, de

<https://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf>

Ramírez A. et. al. (2010). *Fundamentos y Técnicas de Costos* (1.^a ed., p. 21). Cartagena de Indias, Colombia: Universidad Libre, Sede Cartagena. Cartagena de Indias, Colombia: Universidad Libre, Sede Cartagena.

Ruffier, J. (1998). *La eficiencia productiva: cómo funcionan las fábricas*. Montevideo: Cinterfor.