



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios

Administración de Negocios Internacionales

Trabajo de Investigación:

“Estudio de factibilidad de la empresa Konecta con el propósito de ofertar el servicio de Call Center al Mercado de México en el año 2020”

Chávez Miranda, Antonella

Paredes Rodriguez, Alisson Eliana

para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios Internacionales

Lima – Perú

2019

RESUMEN

Se realizó un análisis del estudio de factibilidad de una empresa peruana para la realización de una exportación de servicio de Call Center en el mercado mexicano, por lo que se va a recopilar información de la empresa Konecta respecto a las ventajas competitivas que brindará y de qué manera el Tratado de Libre Comercio (TLC) permita que la empresa logre diferenciarse ante otras empresas de servicio de Call Center.

En el proyecto se determinará qué ventajas competitivas de la empresa peruana de Call Center Konecta ofrecerá al mercado mexicano en el 2020. Se responderá bajo el método cualitativo, en base a las variables del tema presentadas de la cual se realizó una entrevista semiestructurada, que tomara como población a la empresa Konecta de igual forma como muestra al Coordinador General Mello Puchoc, Eduardo. Ello tendrá como objetivo responder si la empresa le convendría aplicar el marco de la TLC, para la aplicar ventajas competitivas que este podría otorgarle, como la accesibilidad rápida de información, permitir que la empresa contratante se enfoque en su core business, la efectividad de las labores y la confianza que se agregara por cumplir ciertos requisitos de calidad, para permanecer en el TLC.

Palabras clave: exportación de servicios, call center, tratado de libre comercio, Mexico.

Abstract

An analysis of the feasibility study of a Peruvian company was carried out to carry out an export of Call Center service in the Mexican market, so that information from the Konecta company will be collected regarding the competitive advantages it will provide and if That Free Trade Agreement (FTA) manner allows the company to differentiate itself from other Call Center service companies.

The project will determine which competitive advantages of the Peruvian company Call Center Konecta will offer to the Mexican market in 2020. It will be answered under the qualitative method, based on the variables of the subject presented of which a semi-structured interview was conducted, which will take the company Konecta as a population as shown to the General Coordinator Mello Puchoc, Eduardo. This will aim to answer if the company should apply the FTA framework, to apply competitive advantages that it could give, such as rapid accessibility of information, allow the contracting company to focus on its core business, the effectiveness of the work and the confidence that will be added to meet certain quality requirements, to remain in the FTA.

DEDICATORIA

El trabajo de investigación monográfico lo dedicamos a nuestros padres; a quienes les debemos todo lo que tenemos en esta vida.

A Dios, ya que gracias a él tenemos esos padres maravillosos, los cuales nos apoyan en nuestras derrotas y celebran nuestros triunfos.

A nuestros profesores quienes son nuestros guías en el aprendizaje, dándonos los últimos conocimientos para nuestro buen desenvolvimiento en la sociedad.

AGRADECIMIENTO

Primordialmente agradecemos a Dios, por darnos salud y la fortaleza necesaria para poder lograr nuestros objetivos, a nuestras familias por habernos inculcado a nunca rendirnos e impulsarnos en nuestro proyecto; a nuestra asesora Lourdes Alegría que nos brindó su tiempo y dedicación para motivar el desarrollo de nuestra formación profesional; gracias a ellos todo ha sido posible.

ÍNDICE

RESUMEN	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO I:	9
1. Planteamiento del Problema	9
1.1 Descripción de la Situación Problemática.....	9
1.2 Formulación del Problema	10
1.3 Preguntas de Investigación.....	10
1.3.1 Pregunta Principal de Investigación.....	10
1.3.2 Pregunta Secundaria de Investigación	10
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo principal	10
1.4.2 Objetivo secundario	10
1.5 Justificación de la Investigación	11
1.5.1 Importancia de la Investigación	11
1.5.2 Limitación del Estudio	11
CAPITULO II.....	13
2. Marco Teórico	13
2.1 Estado del Arte	13
2.2 Variables.....	19
CAPITULO III.....	21
3. Diseño de la investigación:.....	21
3.1 Tipo de investigación.	21
3.2 Diseño de la Muestra.....	21
3.3 Técnicas de Recolección de Datos	21
3.4. Resultados	24
CAPITULO IV.....	35
4. Conclusiones.....	35
5. Recomendaciones	36
6. Referencias	38
7. Anexos	40

Anexo 1: Ficha de Investigación	40
Anexo 2: Formulario de Autorización de Publicación en el Repositorio Académico de la UTP	42
Anexo 3: Validación de Cuestionario	44
Anexo 4: Cuestionario de preguntas Semiestructuradas	57
Anexo 5: Artículo de Investigación	60

INTRODUCCIÓN

Hoy en día no solo la comercialización de bienes está incrementando en el Perú, sino también los servicios, como el de los Call Center, que es vista como rubro emergente debido a la evolución de las comunicaciones, que ha permitido que sea vista como indispensable, para aquellas empresas que desean tener como objetivo una atención constante, personalizada y de calidad con sus clientes al momento de empalmar una comunicación o realizarle un seguimiento. Sin embargo, no solo en el Perú existen empresas que brinden estos servicios de Call Center de manera local e internacional, por lo que conlleva a que exista mayor competitividad entre empresas locales e internacionales que dan prestación de sus servicios de Call Center.

Empresas peruanas de Call Center como la empresa Konecta busca expandir sus servicios al mercado mexicano u otro destino internacional, de la mano con el marco del TLC que es una forma más fácil para tener mayor accesibilidad, esto implica que haya mayor competencia. Ante esta problemática, se propone realizar la siguiente investigación un “Estudio de factibilidad de la empresa Konecta con el propósito de ofertar el servicio de Call Center al Mercado de México en el año 2020”.

Un estudio de factibilidad, podría ser la solución para las empresas que buscan saber qué ventajas competitivas pueden mejorar, desarrollar o implementar antes de ingresar a un mercado internacional, para mejorar su calidad de servicio.

Ante la problemática, se plantea la interrogativa: ¿Qué ventajas comparativas ofrece la empresa peruana de Call Center Konecta al mercado mexicano?

Para realizar la investigación se utilizó el método cualitativo a través de la técnica de entrevista semiestructurada. Se realizó la entrevista al coordinador de área de la empresa Konecta dedicada a la prestación de servicio de Call Center.

Esta entrevista tuvo como objetivo recopilar información interna a través del informante clave para determinar si se tenía conocimientos respecto a las ventajas competitivas que la empresa Konecta tiene y que las distinguen de las otras empresas del rubro y de cómo reforzarlas.

El trabajo de investigación contiene los capítulos siguientes:

Capítulo I, determina la problemática del tema, las preguntas de investigación, los objetivos, general y específicos.

Capítulo II, detalla el estado del arte, en el cual se investigará los antecedentes del estudio, para validar la información sobre la situación actual del tema de estudio, también se consultarán diversas fuentes bibliográficas.

Capítulo III, compuesta por el desarrollo de la metodología de la investigación, en el que se mencionará el método elegido para el desarrollo del estudio, la técnica y el instrumento que se aplicará y el análisis de los resultados.

CAPITULO I:

1. Planteamiento del Problema

1.1 Descripción de la Situación Problemática

Esta investigación tiene como principal objetivo identificar las oportunidades que tienen los Call center con el Tratado de Libre Comercio(TLC), busca identificar, cuáles serían las ventajas competitivas que se ofrecerán las empresas peruanas que quieran exportar servicios de Call Center al mercado mexicano mediante un estudio de factibilidad a una empresa destacada en el rubro del Business Process Outsourcing (BPO), o el Offshore-outsourcing de proceso de negocio, para poder ver qué tan viable sería exportar estos servicios de centro de atención telefónica ,que oportunidades podría aprovechar el Perú ante otros países que no tienen un TLC con el país mexicano que conllevaría a reducciones arancelarias o facilidades de ingreso a México ,por otra parte la afinidad cultural entre ambos países, lo cual hace que el operador y el cliente pueden comunicarse de manera comprensiva, la organización de la empresa, para saber cómo es su forma de laborar y realizar las funciones de dicha empresa, como también y la más importante la calidad de servicio que se brinda, lo que permitir tener una clara diferenciación con los otras Call Centers extranjeros.

Otro punto importante a tratar es que hoy en día el Call Center es fuente primordial para la efectividad de las compañías, caracterizándose por ser un recurso indispensable para las empresas que ofrecen productos y servicios a nivel nacional e internacional, ya que este servicio permite a la organización tener un contacto directo y llevar una comunicación más personalizada con el cliente, haciendo que este se sienta más a gusto y relacionado con la empresa, produciendo más confianza entre ambos.

Además, permite que la organización principal, se despreocupe de una función importante en la empresa, encargando a especialistas y personas preparadas para ofrecer el servicio de Call Center, permitiendo a la empresa enfocarse netamente en su core business, generando mejor productividad y efectividad en las labores esenciales que realiza, mejorando sus ventajas competitivas, como también reducir costos y convertir sus gastos fijos que vendría hacer la contratación de un personal, alquiler de un local, gastos para el equipamiento ,etc ; que podrán variar conforme los resultados que se da respecto a la acogida que dé ante los clientes.

Mediante el estudio se ha podido comprobar que hoy en día el número de Call Center ha ido aumentando, generando una valla alta y bastante competencia a nivel local. Esto conlleva a que la empresa konecta genere nuevas estrategias de negocio para diferenciarse

del resto de las empresas del rubro Call Center obtener mayor visibilidad en el mercado nacional e internacional.

El propósito de la compañía Konecta es destacar en la industria de servicios que ofrecen el servicio de Call Center, de esta manera busca demostrar que ventajas competitivas podría desarrollar Konecta, y si los factores de diferenciación que ellos muestran les permitirán destacar en el mercado internacional y así ofrecer sus servicios de Call Center al mercado mexicano con satisfacción.

1.2 Formulación del Problema

¿Qué ventajas competitivas ofrece la empresa de call center Konecta en Perú al mercado mexicano?

1.3 Preguntas de Investigación

1.3.1 Pregunta Principal de Investigación

- ¿Qué ventajas comparativas ofrece la empresa peruana de call center Konecta al mercado mexicano?

1.3.2 Pregunta Secundaria de Investigación

- ¿De qué manera el costo y precio influirá en la exportación del servicio de Call Center a México?
- ¿En qué medida la afinidad cultural entre ambos países influirá en la exportación de este servicio de Call Center a la comunidad mexicana?
- ¿De qué manera la calidad de servicio influirá en la exportación de servicio de Call Center a México?
- ¿Cómo el beneficio del TLC entre los países facilitara la exportación de este servicio a la comunidad mexicana?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo principal

- Determinar las ventajas competitivas que la empresa peruana de Call Center Konecta ofrece al mercado mexicano.

1.4.2 Objetivo secundario

- Analizar de qué manera el costo y el precio influirán en la exportación del servicio de Call Center a México
- Identificar en qué medida la afinidad cultural entre ambos países influirá en la exportación de este servicio de Call Center a la comunidad mexicana.

- Determinar de qué manera la calidad de servicio influirá en la exportación de servicio de Call Center a México.
- Explicar cómo el TLC entre los países facilitara la exportación de este servicio a la comunidad mexicana.

1.5 Justificación de la Investigación

1.5.1 Importancia de la Investigación

Es una investigación sumamente importante y que tenemos por seguro servirá no solo al contact center, si no a otros servicios, debido a que la experta Fadda (2013), afirma:

Con el paso del tiempo, la exportación de servicios ha progresado de ser una mera iniciativa para la reducción de costos a otra que se caracteriza por la mejora de procesos y el incremento de la eficiencia. Su esencia es el establecimiento de un equipo global con las habilidades necesarias para apoyar las estrategias del negocio. (pág. 8).

Es decir que la exportación de servicios constituye una oportunidad real para el Perú de aumentar significativamente la inversión directa, las exportaciones, los recursos económicos fiscales, la transferencia de tecnología y conocimiento y la posibilidad de generar puestos laborales de calidad. Además de ayudar a las futuras investigaciones acerca a la exportación de servicios e incentivar a las empresas que brindan este servicio a nivel local a internacionalizarse para crear imagen y resaltar el Perú a nivel mundial.

1.5.2 Limitación del Estudio

En el momento de la elaboración del estudio se presentaron una serie de limitaciones las cuales afectaron el desarrollo del mismo, una de estas fueron la existencia de pocos estudios relacionados con la presente investigación, sobre todo referente a que ventajas competitivas permiten que se logre realizar con éxito una exportación del servicio del Call Center y cuál es la manera correcta de cumplir ciertas regulaciones que se requirieren para realizar la internalización y llegar al país destino (México). Otro inconveniente es la dificultad de contactar

con la empresa del rubro de Call Center para realizar las entrevistas que nos permitieran recoger información para nuestro trabajo de investigación, debido a que las personas que laboran en esta empresa se encuentran realizando sus labores y no la disponibilidad de tiempo.

CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1 Estado del Arte

Entre los servicios que brindan las empresas se encuentra el del Call Center (CC). Los Call Center (CC) son solicitados por sus servicios de brindar atención telefónica, lo cual se considera un aporte significativo para el crecimiento de la economía de servicios basados en la Tecnología de Información y la Comunicación (TIC) , un papel importante de este sector ha sido crear un nuevo campo de interacción entre empresas y el consumidor, ya que producen bienes homogéneos en lo que es la comunicación e información, que posean distintas características les permita a los servicios de Call Center ampliar el mercado, brindando servicios considerados intangibles (Micheli Thirion, 2012).

La tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) permitirá Call center tener una participación más interactiva. Ya que les permitirá el acceso y procesar cierta información en distintas formas tales como: imágenes, conversaciones de voz, datos, presentaciones multimedia y otras figuras, incluyendo aquellas aun no concebidas y lograra estar de la mano con la utilización correcta de este servicio, para incrementar su productividad, siendo a su vez una palabra que engloba toda forma de tecnología que tendrá como funciones principales crear, almacenar, intercambiar. (Ayala Ñiquen & Gonzalo Sanchez, 2015)

Gonzales (2017) refiere que el Perú ha logrado ser uno de los países Latinoamericanos, en aprovechar las oportunidades que la industria del outsourcing ha venido ofreciéndole para lograr una expansión en el mercado, haciendo que el servicio de Call Center brindado por el estado peruano, obtenga un crecimiento en un 11% en el 2016, un 9% más en 2017 y en el 2018 de 7% a 8% más, de la cual estaría logrando una facturación de 500 millones de dólares.

En la lógica competitiva se considera que las empresas de bienes y servicios deberán tener comunicación telefónica con sus clientes actuales o potenciales. En la cual serán los centros de atención telefónica quienes cumplirán y cubrirán esta función esencial para que se considere parte integrante de la empresa independientes cuyos servicios son adquiridos por la empresa de Call Center, quienes les facilita el manejo de este servicio, volviéndolo cada vez más competitivo (Centeno, Chala, Chavez, & Zuñiga, 2018).

En la industria del Call Center, el surgimiento de las empresas de tercerización se dio de una manera presurosa, debido a que significo una solución de costos para los aprendizajes

tecnológicos y organizacionales de las empresas que requerían el servicio de atención telefónica a sus clientes. Garcilazo (2012) nos dice:

Este tipo de internalización se llama Offshore-outsourcing, el cual consiste en la combinación de deslocalización y externalización. Es decir, que una empresa externaliza una actividad y recurre a un tercero (proveedor) que opera en otro país. (pág. 150). (Garcilazo, 2012)

Explicando más a fondo el punto de outsourcing, es cuando una organización o empresa traspasa la tenencia de un proceso de negocio a un tercero. Se basa en el desprendimiento de alguna actividad, que no forme parte de las habilidades principales de una organización, a un tercero especializado, y así la empresa no se preocupa o distrae, para que le permita enfocarse en aquellos procesos de su rubro en los que si le interesa tener un alto grado de dominio para obtener ventajas competitivas (Sáenz, De la Cámara, Calvo-Manzano, & Arcilla, 2014) .Y offshore se refiere a las actividades que se realizan lejos del lugar de origen. En el entorno de la compañía, el offshoring está vinculado con la deslocalización de recursos, funciones o actividades. Es decir, su traslado a otro lugar, en este caso a un distinto país. (Garcilazo, 2012).

Por lo que el Business Process Outsourcing (BPO), o el Offshore-outsourcing de proceso de negocio. Se encarga de tercerizar toda la parte financiera y contable de la empresa a un país extranjero; se terceriza el servicio de atención al cliente, como son las campañas de telemarketing, las televentas, el soporte técnico por teléfono; Recursos Humanos, se terceriza el soporte al empleado, la nómina, el reclutamiento, la administración de la capacitación, la administración de beneficios; Tecnología de información (TI),se terceriza el desarrollo del software, el desarrollo de aplicaciones, el mantenimiento de sistemas, la puesta en práctica de software e integración, y los servicios de diseño arquitectónicos; Dirección de la cadena de suministro, se terceriza el transporte y la logística, el almacén y la gerencia de inventario y para que este proceso de negocio como es el Outsourcing tenga validez tendrá que cumplir con el requisito más importante, que la fábrica debe estar en un país extranjero. Lo que quiere decir que, en el proceso de la adquisición del servicio, permitirá que se tercerice parte o todo el proceso brindado por un servicio de Call Center. (Morris, y otros, 2009).

Acerca de la importancia, ventajas y el motivo del por qué dirigir la exportación en un ámbito tercerizado, es porque es considerado un sector emergente en los países. Lo que quiere que el servicio de Call Center, cada año va a generar crecimientos, como aportando

ingresos al país y/o empresas, además de generar empleos a la población. Otras de las grandes ventajas, es que la empresa que solicita la prestación de este servicio se puede enfocar y dedicar en su Core Business, y las funciones operativas derivarlas a otro especializado en ese sector. Además, dichas empresas van a encontrar mejoras en la productividad, ahorro en costos, y verán el Business Process Outsourcing(BPO) o la subcontratación de funciones de procesos de negocios a proveedores de servicios, ya sean internos o externos, como una herramienta de gestión. También esta empresa tercerizadora efectuara en mejor manera los procesos operativos de la que la contrato, ya que como sabemos año tras años, la tecnología avanza y establece nuevas formas de comunicación, y dichos procesos van de la mano de esta, por lo cual hará su rendimiento más efectivo y eficaz. (Garcilazo, 2012). Para esto debemos tener en cuenta que factores facilitan el éxito de la exportación de servicios de Call Center y hasta qué punto el TLC entre Perú y México ofrece condiciones favorables a este tipo de negocio.

Siendo México el país al cual nos dirigiremos ya que es considerado el centro de colocación para los servicios empresariales , debido a la alta competitividad en sus organizaciones en la cual quieren cubrir una demanda de soluciones en las telecomunicación y otros sectores es por eso que en el 2018 gracias al respaldo de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) se ha logrado apertura en México , centros de negocios empresariales , donde nos permitirá entrar al mercado de México con más rapidez y ser parte de la facilidad en impulsar la formalización y competitividad.

Además, que, en el año 2012, se firmó el TLC o también llamado acuerdo de integración Perú-México, en el cual se estableció el tratado de CDI, que es un convenio entre ambos países, que busca evitar la doble imposición o tributación en el tema de la exportación de servicios, y que, en este caso, ayudara y beneficiara a las empresas exportadoras del servicio de Call Center en el país. (Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú), 2018).

Hoy en día, las empresas buscan convertir sus costes fijos en variable, contratando a empresas extranjeras que tercerizaran el servicio de Call Center, donde la empresa importadora del servicio da toda la responsabilidad a la empresa tercerizadora, concentrándose solo en dedicar todos sus esfuerzos al corazón del negocio. (Molina, 2018)

Por ello, estas empresas exportadoras del servicio de Centro De Atención Telefónica buscan saber cuáles son sus ventajas comparativas ante otras, y que condiciones favorecen a este tipo de negocio, tomando en cuenta también los beneficios que tiene el tratado de libre comercio con México. Según Morris y otros (2009) se necesita usar el método de la

macro segmentación para evaluar datos como la utilización de servicios Call Center, tomando en cuenta variables cualitativas del mercado objetivo. Ellos establecieron un cuadro de ponderación, y mediante una investigación, llegaron a la conclusión de que existen cinco factores que intervienen en la selección de un servicio en un país que resulten más rentables y atractivos para lograr los objetivos de venta. Como primera variable está el idioma, que tiene una ponderación de 30%, afinidad cultural de 20%, los acuerdos de comercio bilaterales en 10%, el tamaño del mercado de Call Center en 30%, y por último las diferencias de las franjas horarias en 10%.

Sin embargo, Garcilazo (2012) considera que los factores que se toman en cuenta para contratación de una empresa tercerizadora de servicios, indica que el 69 % de las empresas toman en cuenta los bajos costos laborales, en segundo lugar, se mueve un 61% por la afinidad y proximidad cultural y 57% toman en cuenta el talento disponible.

Las empresas peruanas tienen ventajas comparativas para entrar al mercado mexicano a dar servicio de Call Center, una de estas ventajas es el idioma, como sabemos nuestro mercado objetivo es México, por el cual no tenemos problema con esta variable, ya que ambos somos países latinoamericanos y nuestra lengua nativa es el castellano, por ende, los operadores de la empresa no tendrían alguna dificultad de comunicarse y dar a cabo sus funciones para con el cliente de la empresa solicitada. Sin embargo, no siempre el manejar el mismo idioma hará que se realice una comunicación efectiva con el cliente mexicano, debido a las distintas culturas que manejan cada país, sus costumbres, y su forma de dialogar e interpretar es diferente, y si la empresa no toma en cuenta este punto, las palabras que utilicen y el tono en el que lo manejen, pueden generarse distintas interpretaciones y generar conflictos en ese aspecto.

Otra ventaja que expresan los autores de servicios de Call Center basados en offshore outsourcing, es afinidad y proximidad cultural. En el caso de Perú, el proceso de negociación entre las empresas es el regateo tradicional, la concepción de contraparte es amistoso y cordial, tiene una perspectiva corta, la base de confianza es de amistad, son arriesgados, negocian los de altas jerarquías, además se constituye de manera informal y son usadas en frecuencia si es necesario. Además, los participantes al negociar un acuerdo, para Perú al principio es complicado, pero al final se vuelve flexible para ambos. Y a comparación con México, la gran mayoría de los aspectos de negociación son muy similares al de Perú, salvo en unos cuantos puntos como la prenegociación, que es muy poco común, y en la toma de decisiones, que es de manera individual y centralista. Por consecuencia, entre el vendedor peruano y el comprador mexicano habrá una buena

comunicación, se llegará a un acuerdo y se dará una buena ejecución del negocio pactado. (Salcedo & Obliastri, 2003)

La siguiente ventaja comparativa, es la diferencia entre franjas horarias. Entre Perú y México, la diferencia de horas no es tanta, en el caso de la ciudad de México(capital), no hay diferencia de horario, 1 hora con la Paz, y 2 horas con la ciudad de Tijuana en el país de México, por lo tanto, se deduce que no abra mayor dificultad en la comunicación entre el teleoperador y la clientela.

Y como la última y más importante se encuentra los acuerdos bilaterales, aquí se encuentra el ámbito de los tratados de libre comercio, alianzas o acuerdos entre las partes. Aquí ambos países forman parte de ciertos acuerdos comerciales, entre ellos está la OMC (organización mundial de comercio), el APEC (Cooperación económica Asia-pacifico), Alianza del Pacifico y el TLC con México.

Y este es uno de los motivo por el cual se está realizando este trabajo de investigación, en el cual determinamos que problemas tenían antes las empresas peruanas al momento de exportar servicios de Call Center a otros países, en este caso a México , y como el TLC ayudo a contrarrestar las dificultades, como este permite el acceso a un mercado extranjero con mayor facilidad y que obtuvieran un beneficio ventajoso a nivel económico, apoyando así a la contribución del desarrollo del país, generando más empleo e impulsando a que la industria siga creciendo, y que el Perú tengan presencia no solo a nivel nacional, si no que crucen frontera, y se escuche con prestigio en el comercio del mundo .Tomando en cuenta las ventajas que obtendremos con la alianza con México, es que permiten reducir y en muchos casos eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio; contribuyen a mejorar la competitividad de las empresas (dado que es posible disponer de materia prima y maquinaria a menores costos); facilitan el incremento del flujo de inversión extranjera, al otorgar certidumbre y estabilidad en el tiempo a los inversionistas; ayudan a competir en igualdad de condiciones con otros países que han logrado ventajas de acceso mediante acuerdos comerciales similares así como a obtener ventajas por sobre los países que no han negociado acuerdos comerciales preferenciales; y, finalmente, fomentan la creación de empleos derivados de una mayor actividad exportadora. Asimismo, la apertura comercial genera una mayor integración del país a la economía mundial, lo que hace posible reducir la volatilidad de su crecimiento, el nivel de riesgo-país y el costo de financiamiento de la actividad privada en general. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2019)

Uno de los problemas que enfrentaba Perú, era la desigualdad de oportunidades en el extranjero, que gracias al TLC con México hoy en día ha favorecido el tema de los tratos discriminatorios que en ciertos países se daban en los negocios, para justificar una concentración de riqueza y proteger su industria nacional. No obstante, mediante el Tratado de libre comercio con México, el Perú recibe inmediatamente un trato nacional igualitario, lo que permite que se tenga acceso de los servicios de Call Center de forma directa y que sean tratados con los mismos beneficios de igual manera como los servicios del país destino, con reducciones y exoneraciones de algunas tarifas impositivas y reglamentos, dando un beneficio a la industria peruana, promoviendo la internalización de la producción y servicio nacional. (Rozas, y otros, 2013)

Otro problema era el proceso de exportación de estos servicios ya que era algo elevado y no le salía a cuenta, debido que aparte del costo de inversión (costo de producción, materiales, mano de obra, gastos generales, etc.), tenían que asumir otros costes que el gobierno del país de exportación (México) obligaba a presentar para que puedan hacer negocios o emprender una empresa dentro de su país. Sin embargo, gracias al Tratado de Libre Comercio con México, muchas de esas barreras arancelarias, lo que es el impuesto que se le impone a los servicios a exportar, y las barreras no arancelarias, que son obstáculos que suelen utilizar algunos países para impedir el libre acceso de los productos a su nación, entre ellos están las licencias previas, las cuotas o contingentes arancelarios, , normas de origen, normas técnicas, normas Sanitarias, fitosanitarias y zoonosanitarias, restricciones cuantitativas a las importaciones, las salvaguardias, entre otras, se han eliminado en gran proporción permitiendo que el empresario peruano se anime a seguir brindando sus servicios o productos al mundo, promoviendo el desarrollo de la industria ,impulsa la economía de mercado y contribuye al desarrollo del país , permitiendo así que el nombre del Perú se escuche en otros países y llegue a ser una gran potencia en el mundo de los negocios. (Cámara del comercio de lima - CCL, 2018).

Por ello, se ha desarrollado el presente trabajo de investigación con el propósito de determinar las ventajas comparativas que ofrecen las empresas peruanas que quieren exportar el servicio de Call Center al mercado mexicano.

2.2 Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Servicio de Call Center (Variable Independiente)	Calidad de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Certificación de servicio de buen servicio de calidad. • Eficiencia del personal • Política de privacidad • Manejo de cobertura del servicio • Aspectos de diferenciador de calidad en la empresa
	Afinidad Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de un segundo Idioma • Manejo de la Comunicación Efectiva • Manejo de capacitación de comunicación efectiva
	Costo y precio del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el costo y precio en el servicio de Call Center
	Organización de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de una estructura organizacional en una empresa de servicio de Call Center
Exportación de Servicio de Call Center	Accesibilidad al Mercado Mexicano	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de la normativa de ingreso a otros países

	Regulaciones legales en relación con el Servicio de Call Center	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de las regulaciones legales• Aplicación de las regulaciones• Beneficios que obtiene por las regulaciones
--	---	---

CAPITULO III

3. Diseño de la investigación:

3.1 Tipo de investigación.

La presente investigación titulada estudio de factibilidad de la empresa Konecta con el propósito de ofertar el servicio de Call Center al mercado de México en el 2020, se desarrollará desde una perspectiva cualitativa, de teoría fundamentada. La teoría fundamentada constituye una metodología general para el análisis de datos cualitativos, en lo que se basara en la obtención de datos y el análisis de los datos recopilados, que generara una teoría inductiva, de marco interpretativa, constructivista y de razonamiento deductivo. (Bernad, 2016). En otras palabras, el estudio busca desarrollar una teoría explicativa para situaciones concretas a partir del análisis de los datos empíricos, y que estos resultados surgirán de datos obtenidos en la investigación. Se consultaron de diversas fuentes que nos permiten constatar y comprobar lo ya obtenido.

3.2 Diseño de la Muestra

En nuestro caso utilizaremos el tipo de muestreo no probabilístico, por lo que la muestra no ha sido elegida de manera aleatoria sino más bien se utilizará un muestreo intencional o por conveniencia ya que realizaremos un estudio de factibilidad de la empresa donde podemos tener mayor facilidad de acceso.

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

La técnica de investigación utilizada fue la Entrevista, realizada al representante de unas de las empresas que forma parte de la muestra. El instrumento, el cuestionario de preguntas se validará mediante el Criterio de Jueces Se utilizará la entrevista debido a que es una herramienta que sirve para la obtención de datos cualitativos, el tipo de entrevista que se aplicara es del tipo semiestructurada, se dice que: “Presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. La ventaja que tiene es que es posible a adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.” (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013, págs. 163-166). Falta pág. Y debe respetarse el modelo APA. (ya puse la página)

Es decir que este tipo de entrevista ayuda a hacer preguntas al investigado, para que entregue información específica y a más profundidad acerca del objetivo del estudio, como también evitar que este de más información de la necesaria. Este tipo de entrevista

es la más reconocida por los entrevistadores, ya que además de obtener datos relevantes acerca de la investigación, también busca que el entrevistador exprese su punto de vista, y de forma más abierta, pudiendo nosotros tener y apreciar varios panoramas acerca del tema a tratar (Exportación de servicios de Call Center a México).

Variable	Dimensiones	Indicadores
Servicio de Call Center (Variable Independiente)	Calidad de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Posee con alguna certificación que pueda confirmar el buen servicio brindado por la empresa? • ¿Cómo la empresa evalúa la eficiencia del personal encargado brindar servicio de Call Center? • ¿Cómo la empresa cumple con la ley de protección de datos personales N°29733 y otras políticas de privacidad? • ¿Cómo manejan la cobertura para brindar un servicio de calidad de Call Center para el exterior? • ¿De qué manera considera que la empresa Konecta se diferencia de las demás empresas dedicadas al Call Center con respecto a la calidad de servicio? • ¿Realiza la empresa alguna capacitación para tener una comunicación efectiva, y si lo ejecuta de qué manera, que puntos, y que pasos toman en cuenta para la

		realización de dicho entrenamiento para sus trabajadores?
	Afinidad Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con cuanta frecuencia se recibe llamadas de extranjeros de otro idioma? • ¿Cuándo terciarizan sus servicios, solicitan a la empresa el manejo de otro idioma, para la exportación de servicio de Call Center?
	Costo y precio del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Brindar el servicio de Call Center al exterior implica analizar el costo y precio del servicio brindado?
	Organización de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera la empresa maneja su estructura organizacional para brindar un buen servicio de Call Center?
Exportación de Servicio de Call Center	Accesibilidad al Mercado Mexicano	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué normativas de ingreso al exterior es la que maneja o tendría que manejar para que la exportación de servicio de Call Center sea exitosa?

	<p style="text-align: center;">Regulaciones legales en relación con el Servicio de Call Center</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Tiene la empresa conocimiento sobre las regulaciones legales que facilitarían la exportación de servicios de Call Center con otros países? • ¿Toman en cuenta la aplicación de las regulaciones legales para la exportación de servicio de Call Center? • ¿De qué manera se beneficia la empresa cuando aplica ciertas regulaciones para la exportación de servicio de Call Center?
--	--	--

3.4. Resultados

Entrevista

Institución: Konecta

Nombre: Mello Puchoc, Eduardo

Cargo: Coordinador

1. ¿Cómo considera que la empresa Konecta evalúa la eficiencia del personal encargado en brindar el servicio de Call Center?

Bueno contamos un departamento de calidad, este departamento de calidad.

- a. Está basado en la norma ISO que tiene la empresa Konecta, que es el ISO 9001 que se basa en sistema de gestión de calidad por lo tanto la empresa tiene que cumplir ciertos parámetros para entrar dentro de la norma
- b. Otro que son para las exigencias que tiene el cliente al cual le damos el servicio con estándares que tienen que cumplir ellos.

Por lo tanto, tenemos un departamento de calidad que está constantemente evaluando y capacitando a todas las áreas, desde un agente que atiende las llamadas, un supervisor y algunas jefaturas que tienen que adecuarse a las normas en gestión que tenemos.

Análisis:

El desempeño laboral de los teleoperadores de Konecta, es supervisada por un área especializada dentro de la empresa que es el departamento de calidad, el cual se encarga de instruir al personal, especializándolos en la labor que desempeñan dependiendo la empresa por quien van a trabajar, como también en la obtención de los distintos certificados de calidad que garantice la calidad y seguridad de este servicio.

2. ¿Sabe usted si la empresa konecta piensa certificarse con otro ISO para respaldar el servicio de Call Center?

Si, sé que hay otro ISO que están en plan y que estamos ajustando algunas gestiones administrativas y eso para alcanzar ese ISO, cuál exactamente te soy sincero no lo tengo porque todavía no nos han informado de eso.

Análisis:

La empresa exactamente en el departamento de calidad tiene un interés acerca de la obtención de otro certificado ISO, sin embargo, no tiene una información precisa acerca de la misma, pero si tiene conocimientos, que están haciendo gestiones para cumplir con lo requerido y así obtener el ISO.

3. ¿Qué opina sobre el manejo de la cobertura para brindar un servicio de calidad de Call Center para el exterior y de qué manera lo maneja la empresa?

Es cumplir con todos los estándares que nos pide en este caso si hablamos del servicio que damos el cliente, llamamos clientes no a la persona con la que hablamos, con la persona que está llamando al Contact Center, si no con el cliente que está contratando el servicio de konecta para brindar llamadas, por lo tanto, ellos nos piden una cierta cantidad de parámetros que tenemos que cumplir y de acuerdo a ello también pagan por el servicio, si no cumplimos estos parámetros penalizamos y no nos pagan lo que tendrían que pagar, entonces como nos aseguramos de cumplir?, pues tenemos un departamento de calidad que está constantemente monitoreando y viendo cómo se va realizando las gestión día a día para llegar a cumplir a la calidad prometida de servicio que damos.

Análisis:

En base a la entrevista se considera que la empresa Konecta para lograr cumplir con la cobertura de este servicio ofertado con respecto a la demanda que se presenta, se deberá asumir todos los requerimientos y cumplir las expectativas de sus clientes (las empresas que los contratan para informar sobre el negocio que brindan, como un producto o servicio), también es seguir los parámetros que nos impone para poder seguir laborando eficazmente con dichas empresas.

4. ¿Considera que este año hubo algún problema con la cobertura del servicio? (Pregunta extra)

Claro que sí, de hecho, los Call Center son empresas que tienen una rotación muy constante, que entra y sale personal, y obviamente el ingreso de nuevo personal hace que pase por un proceso de aprendizaje y en este proceso obviamente hay quiebres y obviamente con la gente que va iniciando son las personas que de repente tienes más quiebres y donde hay que estar reforzando que no cumplen con las expectativas, que se tiene que dar de baja y así constantemente.

Análisis:

La empresa Konecta como toda empresa que pertenece a este rubro de negocio sobre la atención telefónica, realizan de manera constante reclutamientos de personal, para cubrir las necesidades del cliente, lo cual genera quiebres a la empresa debido al ingreso de nuevos empleadores, que están dando inicio a las capacitaciones para lograr adaptarse al trabajo. Estas capacitaciones son constantes para contrarrestar ciertos quiebres provocados por las rotaciones constantes de personal.

5. ¿La empresa cumple con la ley de protección de datos personales N ° 29733 y otras políticas de privacidad y si lo hace, de qué manera lo realiza?

Sí, la empresa cumple esta ley de protección, todos los agentes y todas las personas que trabaja en la empresa firman un contrato de confidencialidad, tanto de protección de datos personales, como de protección de datos de la empresa por lo que no se puede andar divulgando, ni compartiendo información interna.

Análisis:

Efectivamente la empresa Konecta, cumple con los requerimientos de la protección de datos personales y otras leyes de privacidad, dando amparo con a ambas partes tanto como los datos personales y otras leyes de privacidad, tanto como los datos privados del empleado, como también la empresa para mayor seguridad y respaldado legalmente, siendo para ellos

indispensables para un mejor manejo de privacidad y confiabilidad. Cumplir con el tema de confiabilidad, será otro punto para que las empresas solicitantes de, adquieran sus servicios de manera segura.

6. En caso se detecte que no se cumpla con esta norma, ¿De qué forma se anticiparía ante el incumplimiento de esta norma? (Pregunta extra)

Contamos con auditorias de llamadas, auditoras informáticas que obviamente detectan estas cosas, si hay algo como eso, pues se va por la parte legal, que ya se encarga el departamento de la empresa.

Análisis:

El entrevistado nos indica que hay un departamento de informática, que detectan este tipo de acciones que perjudican a la empresa, por parte de los empleados y es por eso que esta área permite que lo detecte anticipadamente y les permita avisar al departamento legal de la empresa, ante una situación de incumplimiento de alguna norma

7. ¿La empresa realiza capacitaciones para que sus trabajadores tengan una comunicación más efectiva y si la ejecuta cada cuanto tiempo lo hacen?

Las capacitaciones en konecta son constantes y depende también del área donde se encuentren, por ejemplo, si te vas por la parte administrativa tienen una capacitación sobre nuevas normas o mejoras en la gestión y luego aparte de esto cada servicio que damos a cada cliente tiene una capacitación permanente por parte o a solicitud de los clientes que contratan el servicio de Call Center. Por el servicio que brindamos nosotros y por el cual yo estoy trabajando, se podría decir que como mínimo hay una capacitación cada mes con respecto a nuevas mejoras, procesos, bajadas de información, actualización de información, actualización de procesos.

Análisis:

Las constantes capacitaciones que se dan en la empresa Konecta dependerán de cada área en la empresa, se es preferible como política de la empresa realizar como mínimo una vez al mes para implementar y desarrollar mejoras al momento de poner en práctica las habilidades blandas, actitudes, y mejorar la comunicación ante los clientes. Desempeñando mejoras de proceso, bajar información, actualización de procesos, entre otros.

8. ¿Cuáles son los puntos más relevantes que toman en cuenta en las capacitaciones realizadas por la empresa? (Pregunta extra)

En primer lugar, se trabaja la cultura de la empresa, luego de eso, ya van netamente a lo que es el producto por el cual van a trabajar, o para que fueron contratados, en el caso de LATAM, se da una introducción de la cultura de LATAM, que es lo requiere, que servicios van a dar, luego ya le dan capacitaciones de los sistemas y de los aplicativos que utiliza la empresa.

Análisis:

La cultura de la empresa es considerada por Konecta como el punto más primordial, en las capacitaciones que se realizan como mínimo mensualmente, otros de los puntos importante es detallar netamente al producto por el cual trabajaran, capacitaciones con el sistema que se maneja y los aplicativos que requerirá, en base a las necesidades de la empresa.

9. ¿De qué manera considera que la empresa Konecta se diferencia de las demás empresas dedicadas al Call Center?

Cuenta con más de 10 años de experiencia con respecto al compromiso con la sociedad. Al ser una empresa bastante grande, cuenta con grandes beneficios para sus trabajadores, y eso obviamente hace que el trabajador se sienta más seguro de trabajar en una empresa que te da seguridad laboral, generando una motivación para seguir ejerciendo su trabajo de una forma más eficaz.

Análisis:

Se señala que las ventajas de Konecta que permite diferenciarse de otras empresas y sea una de las primeras opciones para adquirir sus servicios ante los demás Call Center, son principalmente los 10 años de experiencia que tienen desempeñando este rubro. Al ser una empresa grande el manejo de trato ante sus clientes deberá ser constantes, por otra parte, también se considera que los beneficios que se brindan a sus empleados permitirán que desempeñen mejor su trabajo, ya que Konecta, ofrece la seguridad laboral, que cualquier persona desearía.

10. Acerca del perfil de los trabajadores, ¿Es importante para todos los trabajadores el manejo de otro idioma?

No es un tema esencial para ingresar como trabajadores en la empresa, pero si dependerá de la demanda del cliente que contrate el servicio de Konecta, si el cliente requiere un área bilingüe, que hable español-inglés, pues se contrata personas que sepan inglés.

Análisis:

El manejo de otro idioma en Konecta solo dependerá si el cliente lo requiere, si este solicita que se desempeñen las llamadas en dos idiomas, se contratara personal que cumpla con ese perfil. La empresa es considerada como capaz para adaptarse a las necesidades de los clientes.

11. ¿Al realizar algunos servicios en otro país, ha habido algún problema acerca de la afinidad cultural? (pregunta extra)

Para eso, hay un área de calidad que tienen un auditor que es bilingüe, y entiendo que ellos, capacitan y actualizan respecto al idioma inglés y a la afinidad cultural, esta auditoria genera principalmente en quitar ciertas muletillas o frases que no correspondan al idioma en sí.

Análisis:

La afinidad cultural en Konecta es manejado y supervisado por el área de calidad, con auditorias bilingües que se encargan de capacitar y actualizar el manejo del idioma, para orientar a los trabajadores en como expresarse, quitar ciertas muletillas o la implementación de las palabras correctas para que la retención de la información sea precisa.

12. ¿En la empresa laboran actualmente trabajadores extranjeros y cuáles son los requisitos para trabajar en la empresa Konecta? (pregunta extra)

De hecho, sí, tenemos venezolanos, ecuatorianos, españoles, argentinos, colombianos, y no hemos tenido problemas con el tema de afinidad cultural, de hecho, Konecta es una empresa española que busca ser multicultural y tratar con personas de varios países. Además, que, en las capacitaciones, todos se relación y se forma una afinidad.

Análisis:

En la entrevista, nos afirma que, sí, efectivamente hoy en día están laborando varios extranjeros de distintas regiones de Latinoamérica dentro de la empresa, sin embargo, no hay tenido inconveniente ya que se ha generado una buena relación entre los trabajadores. El entrevistado no comento acerca de los requisitos para poder laborar dentro de Konecta.

13. ¿Cuáles son los beneficios que le ofrecen a sus trabajadores?

Por ejemplo, tienes un contrato laboral con todos los beneficios de ley, que brindan seguridad social, un sueldo en fechas exactas, tienes también algunos descuentos para algunas empresas asociadas en la marca, tienes la oportunidad de crecer dentro, como es la línea de carrera.

Análisis:

En Konecta se brinda todos los beneficios de ley a sus trabajadores, como es la inscripción en planilla, el pago de un sueldo apropiado, seguridad social, y una línea de carrera dentro de la

empresa. Se afirma que estos incentivos, si dan en su mayoría un buen resultado con respecto a su desempeño laboral dentro de Konecta.

14. ¿De qué manera la empresa maneja su estructura organizacional para brindar un buen servicio de Call Center?

En todo caso te voy a dar el de mi área, en este caso como primera y base de todo esta los agentes que son quienes reciben la llamada, luego los supervisores que son y están detrás de cada agente, la coordinación que es la que se encarga de coordinar el servicio, la baja de información con los supervisores y que efectiva con todo el área, y por arriba de los coordinadores están los jefes de operación y por arriba está el gerente de operación, y por arriba de ellos está el Chief Executive Officer (CEO),llamado también conocido como el Director ejecutivo.

Análisis:

Que Konecta maneje con una jerarquía bien distribuida por áreas como lo menciona el señor Mello tiene buenos resultados, como es el caso de su área, que como lo menciona está conformada por los agentes(teleoperadores), luego está la coordinación, los supervisores, después están los jefes de operación, y liderando está el directorio ejecutivo. Esto ha permitido que los años laborando en la empresa han generado eficiencia.

15. ¿Cuáles son los costos que implican brindar el servicio de Call Center para exportar este servicio?

Yo entiendo si konecta como tal quiere brindar o exportar el servicio que da a otro país, como ejemplo México como estaban comentando, obviamente a que tener que canalizar los costos de infraestructura, implementación asumiendo las normas laborales de cada país adecuarse a las normas de cada país, análisis de mercado, de factibilidad, demanda también, y muchos factores, el costo exacto no sé, pero me imagina debe ser muy grande.

Análisis:

La entrevista nos hace apunta que para realizar un servicio al exterior este tendrá que invertir más ya sea en infraestructura o implementación de otros recursos para desarrollar una mejor cobertura en el país de destino, y tener conocimientos de las normas ya sean laborales y otros, que necesitan de dinero para realizar de manera adecuada.

16. ¿Tiene conocimiento sobre qué normativas solicitan para al ingresar a otros países, en este caso México? ¿Sabe cuál es una de esas normativas?

En este caso me imagino que como cada país deberás cumplir con las normas locales y adecuarse a la ley laboral, que es una de las primeras que debemos centrarnos.

Análisis:

En la entrevista el señor Mello, nos dio a conocer algunas de los requerimientos para tener una accesibilidad segura al momento de brindar servicios al país de destino internacional, lo que conlleva a tener un buen manejo de las normativas, para ello la empresa, cuenta con un área, para manejos de las normativas nacionales e internacionales

17. ¿La empresa ha tenido alguna queja con respecto a sus servicios? (pregunta extra)

Claro que sí, siempre hay reclamos porque no a todas las personas les parece el trato que se da, las repuestas que se le da, o el agente, la persona que atiende el teléfono, puede que el agente se equivoque y de una información que no es correcto y obviamente eso hace que generen un reclamo, un enfado y pues hay muchas personas que se toman a pecho las cosas, y pueden llegar hasta lo último, juicio y todo eso, siempre va a ver, pero por eso hay un área legal.

Análisis:

Se sabe que hasta las mejores empresas van a existir reclamos debido a distintos motivos, uno de ello es el trato, como en el caso de la forma de expresarse de los agentes, o las confusiones que pueden llegar a tener y no lo sepan manejar, como se da algunas veces al momento de dar una información incorrecta y que como resultado logre, perjudicar a la empresa, en los peores casos llegar a una vía judicial.

18. ¿Si se presenta un reclamo con respecto al servicio realizado de Call Center como lo manejas? (pregunta extra)

Bueno todos tienes derecho a hacer un reclamo, en la empresa se atiende su reclamo y por eso hay un área de Back Office que se encarga de analizar el reclamo y procederlo en caso corresponda, se deberá contactar al cliente, dar información de que ocurrió, que paso, cual es el procedimiento y que opciones debe tomar.

Análisis:

Respecto a la entrevista nos afirma que en caso exista un reclamo ya sea nacional o internacional, habrá un encargado en manejar este tipo de situaciones (back office), que se contacta directamente con el cliente y le hace el respectivo seguimiento, buscando diversas opciones para darle la mejor solución.

19. En su opinión, ¿Considera que Konecta esté capacitado para realizar en sus centros un servicio de Call Center de Perú, servicios para México? (pregunta extra)

Claro que sí, de hecho, es una empresa que tiene distintas sucursales en varios países, y creo que, si deciden en Perú brindar servicios para México, para cubrir alguna cobertura de demanda, no sería la excepción, no tendría por qué tener problemas para adecuarse a ese mercado.

Análisis:

El sr. nos afirma y tiene la certeza de que la empresa de Call Center, Konecta está completamente capacitado para exportar sus servicios a México, y a adecuarse a ese mercado sin ningún problema.

20. ¿Tienes noción acerca del tema de tributos que se puedan presentar?

Considero que todas empresas pagan el impuesto al valor agregado que es el IVA, en otros países y aquí en Perú es el IGV, pero creo que es uno de los principales impuestos que entiendo que yo, que ni bien llegas a una empresa y empieza a gestionar, pagas el impuesto de cada país, otros adicionales no sé, sería ver que otros requisitos tiene México.

Análisis:

El entrevistado tienen nociones básicas acerca del impuesto que se paga normalmente en las empresas al generar u ofrecer un servicio o producto que es el IGV, sin embargo, menciona que tendría que realizar una prueba con respecto a los impuestos o tributos a pagar en México, si son o no necesarios pagarlos.

21. ¿Considera que en este rubro de servicio de Call Center será importante tener algún conocimiento de la aplicación del TLC? (pregunta extra)

Acerca del libre comercio me imagino que la empresa tiene conocimientos sobre el manejo de este tema y cuál es la forma correcta de aplicar. Por lo que yo considero es que están homologados en el tema de impuestos, pero creo que eso va más por el tema de exportación de productos, por temas aduaneros y demás, pero de servicios no creo.

Análisis:

De acuerdo con la entrevista, el Sr Mello, tiene conocimientos básicos respecto a la aplicación del TLC y las facilidades de acceso y manejo de homologación de impuesto que este conlleva,

también opina que, si se llega a exportar este servicio a México, la empresa tendrá que capacitar más sobre estos temas a los coordinadores o cargos altos, para tener un mejor desempeño.

22. ¿En qué ranking se encuentra Konecta en el rubro de Call Center en el Perú?

(pregunta extra)

En el ranking de Perú, como empresa dedicada a brindar servicios de Call Center, estamos segundos por detrás de atento.

Análisis:

Koneccta con experiencia adquirida y seguridad que brinda, se encuentra en el top 2 de las mejores empresas de atención telefónica en el Perú, esto es esencial si se quiere lograr brindar un servicio internacional, ya que para optar por un país extranjero es indispensable sobresalir a nivel nacional como empresa.

23. Al momento de Contactar con un cliente, como manejan el seguimiento ¿Cómo considera usted que se deberían de contactar? (pregunta extra)

Por lo que sé, eso lo ve en gerencia, por ejemplo, cuando LATAM hace una licitación con todos los de contact center para ver cuál va a contratar sus servicios, una vez que se contratan sus servicios, LATAM envía unos supervisores, y se sienta con el gerente de operaciones para ver cuáles son las pautas que deben seguir para implementar el servicio, luego el área de calidad se encarga de bajar la información y capacitar a todas las personas que serán contratadas para brindar el servicio.

Análisis:

El sr. nos comentó que él no es directamente quien se contacta con los clientes de la empresa Konecta, y nos explica que para llegar a contactar con un cliente primero se realiza una licitación, en el cual Konecta compite con otras empresas del rubro para poder realizar esta labor a estas empresas, y para ser elegidos pasan por una serie de fases que demuestran su calidad y efectividad que tienen.

24. ¿En un promedio a cuantas empresas le brindan este servicio de Call Center, Konecta?

(pregunta extra)

Entre las más grandes, A LATAM, BBVA, ENTEL, TWENTI, Movistar, Moda Pone, Rímac, Pacifico Seguros, y mucho más. Y nos escogen por el hecho de que da confianza, da un

respaldo, tiene experiencia. Y entiendo que, porque se contrata por licitación, también está el tema del precio.

Análisis:

Konecta se distingue también por tener una cartera de clientes reconocidas a nivel nacional e internacional. Son considerados una de las mejores empresas en el servicio de Call Center debido a las licitaciones que participan, son claramente escogidos debido a su gran experiencia, respaldo y seguridad que ofrecen a sus clientes.

CAPITULO IV

4. Conclusiones

1. En general, en síntesis, se ha determinado que en el Perú el sector servicio cada año va en crecimiento, convirtiéndose en una fuente importante y exportable en la economía peruana. Hoy en día, Perú se encuentra en el 4to puesto de exportación de servicios en Latinoamérica. A nivel de exportación de servicios peruanos, el sector con más demanda es el de los centros de contacto (Call Center), afirmó la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex). La oferta peruana de servicios de Call Center tiene una alta demanda en España (US\$ 88 millones), Chile (US\$ 31.8 millones), Colombia (US\$ 15.6 millones), Ecuador (US\$ 13.9 millones) y México (US\$ 11.3 millones). Es decir que nuestro país tiene mucha ventaja y atracción por el servicio que brindamos, y que el gobierno debería impulsar y apoyar a este sector. (Diario Gestión, 2015)
2. Respondiendo a la primera pregunta de investigación, se concluye que más que el precio de exportación de servicios (que engloba el costo de un análisis previo del mercado destino (México), infraestructura e implementas de equipos, ciertas regulaciones para adecuarse a las normas que exige cada país y demás) influye en mayor instancia la calidad del servicio, por ende Konecta tiene un departamento de calidad , que se encarga de la efectividad de las labores de sus empleados, para que así el cliente este satisfecho con el servicio.
3. Con respecto a la segunda pregunta de investigación, se concluye que México es un país compatible para exportar ese servicio de atención telefónica, debido a que Perú y México son similares y tienen una afinidad cultural y economía muy parecida, además de tener varias alianzas y acuerdos comerciales en conjunto, por lo cual se podría tener una buena relación que permitiría un acceso más factible a la industria de servicio de dicho país. De la cual Konecta contara con un plan para la exportacion de su servicio de Call Center, para esto debiera emparse de todos los aspectos socioculturales, economicos y sociales para tener en cuenta si este proyecto tendra beneficios a futuro para la empresa y tener la capacidad de dar el mejor servicio.
4. Contestando a nuestra cuarta pregunta de investigación, podemos concluir que la aplicación del TLC con México permitiría que la comercialización entre estos países, y en el caso de la empresa peruana Konecta respecto a otras que no cuentan con un TLC con México, permitirá la ventaja de eliminar ciertas limitaciones con respecto a la prestación de servicios, ya que permite la accesibilidad para ingresar al mercado mexicano.
5. En síntesis, las empresas peruanas, han aprovechado las oportunidades que el TLC genera, haciendo que los servicios de Call Center brindado por empresas peruanas tengan un

crecimiento en el 2018 del 7 % según Gonzales (2017) logrando una expansión a distintos mercados con los que tenemos acuerdos comerciales.

6. Finalmente, con respecto a Konecta, es una empresa muy reconocida por su trayectoria en el mercado peruano, distinguiéndose por los años de prestigio, la calidad y el manejo de información correcta para brindar servicios, ya que son capaces de adaptarse a lo solicitado por los clientes. los ingresos que la empresa genera; influirán y permitirán que inviertan en infraestructura, en la implementación de otros recursos y capacitaciones a sus trabajadores para lograr exportar a México de manera eficaz y eficiente. Por otro lado, la empresa Konecta se distingue por tener constantes capacitaciones, por lo general se diferencia primero por relacionarse con la cultura del país que brindara el servicio, logrando desarrollar en las capacitaciones, la eliminación de muletillas y una eficiente capacidad de comunicación. Logrando cada año ser reconocida por la calidad de servicio brindado, a su vez es capaz y eficiente para desarrollar con éxito la exportación de su servicio.

5. Recomendaciones

1. Se recomienda a las entidades de sector público, como Promperú, Mincetur y demás, a no solo enfocarse a la exportación de bienes y productos tangibles, sino también tomarle importancia a la exportación de servicios, debido a que año tras año, este sector va creciendo cada vez más y se va convirtiendo en un elemento esencial para las empresas de todo el mundo. Por ello se les sugiere a estas instituciones que brinden más apoyo a los pequeños empresarios peruanos que quieren emprender en este rubro de servicios de Call Center, y que apoyen en su formación y orientación en cada paso que dan para su internalización, para si estos hagan presencia de calidad de servicio de nuestro país a nivel mundial.
2. Se sugiere a las empresas que brindan el servicio de Call Center y que buscan internacionalizarse y exportar estos servicios a otros mercados, tomar en cuenta y considerar otro idioma en la comunicación de sus operadores para ampliar y mejorar la calidad de los servicios, para así diferenciarse de otras empresas y tener más ventajas competitivas.

Pues la globalización se va extendiendo, y el Perú en su punto interesante para otros países con respecto a los negocios, por ende, para satisfacer las necesidades de los clientes, se sugiere que se brinden capacitaciones constantes de la misma, y así mejorar la escucha y el habla de sus operadores.

3. Se recomienda, que para el proyecto de investigación se trabaje en conjunto con una empresa de Call Center que tenga un interés mutuo, para que los resultados del análisis sean facilitados, este mismo debe ser una empresa que tenga las posibilidades (capital) para poder exportar sus servicios o sean empresas que ya hayan exportado y deseen expandirse en otros países, en nuestro caso al mercado de México.
4. El Call Center con el que se trabajará, deberá tener los medios para realizar capacitaciones constantes de al menos 1 vez por mes, para que haya una mejora continua en el servicio brindado, de esta manera podrá ser una empresa factible para expandirse con mayor facilidad a otro país

6. Referencias

- Ayala Ñiquen, E., & Gonzalo Sanchez, S. (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Lima: Fondo editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Bernad, S. (2016). *La teoría Fundamentada una Metodología Cualitativa*. Ciudad de México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Cámara del comercio de Lima - CCL. (2018). Los TLC impulsan el desarrollo del Perú. *La cámara*, 2-19.
- Centeno, J., Chala, K., Chavez, R., & Zuñiga, L. (2018). *Plan de negocios para la creación de un call center de cobranzas enfocado en desarrollar una cultura organizacional que reduzca los altos índices de rotación maximizando los niveles de productividad (tesis de maestría)*. Universidad ESAN, Lima, Perú.
- Diario Gestión. (21 de Febrero de 2015). Los call center son los servicios peruanos con mayor demanda en el exterior. *Economía*, pág. 1.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investedu*, 163-166.
- Fadda, G. (2013). *El nuevo mundo de las Exportaciones: los Servicios*. Cordova: Cátedra OMC FLACSO Argentina.
- Garcilazo, S. (2012). En *El outsourcing en el desempeño de las exportaciones de las empresas*. México: Universidad Panamericana.
- Gonzales, J. M. (27 de Diciembre de 2017). *Contact Center News*. Obtenido de Frost & Sullivan: <https://www.callcenternews.com.ar/entrevistas/875-leu3>
- Micheli Thirion, J. (2012). *El sector de call centers: Estructura y tendencias (Vol. XXIV)*. (Vol. XXIV). Ciudad de México: Frontera Norte.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (18 de Mayo de 2019). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc
- Molina, K. (2018). *Oportunidades de los contact center en Pereira en el marco del tlc con estados unidos (Tesis de pregrado)*. Universidad Católica de Pereira, Pereira.
- Morris, E., Ancajima, A., Chiri, C., Galindo, J., Guido, C., & Mejia, E. (2009). En U. ESAN, *Servicios de contact center basados en offshore outsourcing* (págs. 35-39). Lima: Editorial Cordillera S.A.C.
- Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú). (2018). *Centros de contacto de Perú en cifras*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/464948877rad8D3D5.pdf>
- Rozas, S., Corredor, C., Silva, H., Castellanos, A., Gonzalez, J., & Ortiz, M. (2013). *Negocios Internacionales: Fundamentos y estrategias*. Colombia: Universidad del Norte.

Sáenz, J., De la Cámara, M., Calvo-Manzano, J. A., & Arcilla, M. (2014). ¿Necesitan los proveedores de outsourcing una metodología para la provisión de servicios? *Revista Iberica de sistemas y tecnología de información*, 15.

Salcedo, G., & Obliastri, E. (2003). *La cultura negociadora en el Perú- Un estudio exploratorio*. Lima.

7. Anexos

Anexo 1: Ficha de Investigación

FACULTAD: Administración y Negocios

CARRERA: Administración de Negocios Internacionales

1. Título del Trabajo de Investigación propuesto

Exportación de servicios de Call Center a México bajo el marco del TLC Perú - México

2. Indica la o las competencias del modelo del egresado que serán desarrolladas fundamentalmente con este Trabajo de Investigación:

- Investigar las exportaciones de servicios de Call Center
- Investigar las importaciones de servicios de Call Center en México
- Investiga el proceso de exportación de servicios
- Identificar la cadena DFI hacia el mercado de México

3. Número de alumnos a participar en este trabajo. (máximo 2) Número de alumnos: 2

4. Indica si el trabajo tiene perspectivas de continuidad, después de obtenerse el Grado Académico de Bachiller, para seguirlo desarrollando para la titulación por la modalidad de Tesis o no.

Sí podría aplicar para realizar la parte procedimental o normativa

5. Enuncia 4 o 5 palabras claves que le permitan realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SciELO, etc., desde el comienzo del curso y obtener así información de otras fuentes especializadas. Ejemplo:

Palabras Claves	Scielo	Ebsco	Google Scholar
1.- Exportación de servicios	SI	SI	SI
2.- Exportación de Call Center	SI	SI	SI
3.- México	SI	SI	SI
4.- TLC Perú-México	SI	SI	SI

6. Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:

(Indique sus datos personales)

- a. **Nombre:** EMILIANO ELIAS MARROQUIN BELLIDO
- b. **Código docente:** C08260
- c. **Correo institucional:** c08260@utp.edu.pe
- d. **Teléfono:** 992878882

7. Especifica si el Trabajo de Investigación:

(Marca con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)

- a. **Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP.**
 - b. Está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización.**
 - c. **Forma parte de un contrato de servicio a terceros.**
 - d. **Corresponde a otro tipo de necesidad o causa (explicar el detalle):**
- 8. Explica de forma clara y comprensible los objetivos o propósitos del trabajo de investigación**

Investigar las alternativas para la exportación de servicios de Call Center, para que las empresas que dan el servicio de Call Center puedan tener ventajas competitivas en la exportación hacia el mercado de México, a base al TLC Perú-México.

9. Brinde una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar el alumno para que le permita iniciar organizadamente su trabajo

- Buscar información de tesis de grado o de maestría sobre exportación de servicios
- Buscar información de tesis de grado o de maestría sobre exportaciones de Call Center
- Buscar información de tesis de grado o de maestría sobre exportaciones de servicios al mercado de México
- Determinar una muestra de empresas productoras de Call Center que se dedican a la exportación
- Definir el Problema de Investigación asociados a las dimensiones de las variables de investigación.

10. Incorpora todas las observaciones y recomendaciones que consideres de utilidad para el alumno y a los profesores del curso con el fin de desarrollen con éxito todas las actividades

- Elaborar un plan de trabajo detallado de la investigación y su cronograma.
- Realizar los contactos previos con las empresas productoras de Call Center para obtener la información.

11. Fecha y docente que propone la tarea de investigación

Fecha de elaboración de ficha (día/mes/año): 03/03/2019

Docente que propone la tarea de investigación: Emiliano Marroquín Bellido

12. Esta Ficha de Tarea de Investigación ha sido aprobada como Tarea de Investigación para el Grado de Bachiller en esta carrera por:

(Sólo para ser llenada por la Facultad)

Nombre: _____

Código: _____

Cargo: _____

Fecha de aprobación de ficha (día/mes/año): ____/____/____

Anexo 2: Formulario de Autorización de Publicación en el Repositorio Académico de la
UTP

En calidad de autor(es) del trabajo titulado:

Para obtener: Grado de Bachiller Título profesional Grado de Maestro Carrera/
Programa:

Manifetamos que nuestra obra es original y que en su producción no hemos usurpado derechos de autor o de terceros, siendo el material de nuestra exclusiva autoría. Por lo tanto, los autores de este trabajo que a continuación nos presentamos:

Datos personales:

Apellido y Nombres:
Código:
Correo electrónico:
Teléfono/ celular:

Apellido y Nombres:
Código:
Correo electrónico:

Teléfono/ celular:

Decidimos:

Autorizar la publicación en forma inmediata.

No autorizar la publicación (especificar motivo)_____ a la

Universidad Tecnológica del Perú para colocarlo en su Repositorio Institucional y sea de libre acceso/consulta.

Es por eso que, mediante la presente dejamos constancia que el CD que estamos entregando a la Universidad, es la versión final y aprobada por el Jurado.

Fecha: ____/____/____

Nombres y apellidos

Firma

Nombres y apellidos

Firma

Anexo 3: Validación de Cuestionario

Primera validación

Anexo 11: FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

CURSO	: Taller de Investigación -Administración de Negocios Internacionales
DOCENTE	: Alegría LA Rosa, Lourdes Milagrito / Marroquín Bellido, Emiliano Elías
INTEGRANTES	: Chávez Miranda, Antonella / Paredes Rodríguez, Alisson Eliana

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (estudiantes que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación.

Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otras.

Ficha técnica del instrumento:

Nombre del Instrumento: Cuestionario para entrevista

Variables de estudio: Cualitativo

Variable Dependiente : Servicio de Call Center

Variable Independiente : Exportación de Servicio de Call Center

Dimensiones:

Dimensiones de la VI :

Calidad de Servicio
Afinidad Cultural
Costo y precio del servicio
Organización de la empresa

Dimensiones de la VD :

Accesibilidad al Mercado Mexicano
Regulaciones legales en relación con el Servicio del Call Center

INDICACIONES:

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

TA	:	Totalmente de Acuerdo
DA	:	De Acuerdo
N	:	Neutral con la pregunta
ED	:	En Desacuerdo
TD	:	Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una **"X"** en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

PREGUNTA 1: ¿Cómo la empresa de Call Center evalúa la eficiencia del personal? ¿Cuenta con algún certificado de estándar de calidad (ISO)

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

.....

PREGUNTA 2: ¿Cumple la empresa con la ley de protección de datos personales N°29733 y otras políticas de privacidad?

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

.....

PREGUNTA 3: ¿Cómo manejan la cobertura para brindar un servicio de calidad de Call Center para el exterior?

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

Precisar el tipo de cobertura

PREGUNTA 4: ¿De qué manera considera que la empresa Konecta se diferencia de las demás empresas dedicadas al Call Center con respecto a la calidad de servicio?

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

.....

PREGUNTA 5: ¿El manejo de un segundo idioma es requisito para el personal que labora en su empresa de Call Center?

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

PREGUNTA 6: ¿Cuándo tercerizan sus servicios, solicitan a la empresa el manejo de otro idioma, para la exportación de servicio de Call Center?

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

.....

PREGUNTA 7: ¿Realiza la empresa, alguna capacitación para tener una comunicación efectiva, que les pueda favorecer al momento de realizar el servicio de Call Center?

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

.....

PREGUNTA 8: ¿Brindar el servicio de Call Center al exterior implica cambios en el costo y precio del servicio brindado?

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

.....

PREGUNTA 9: ¿De qué manera la empresa maneja su estructura organizacional para brindar un buen servicio de Call Center?

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

.....

PREGUNTA 10: ¿Qué normativas de ingreso al exterior es la que maneja o tendría que manejar para que la exportación de servicio de Call Center sea exitosa?

ÍTEM 10	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

Precisar la normatividad del mercado Mexicano.

PREGUNTA 11: ¿Tiene la empresa conocimiento sobre las regulaciones legales que facilitaría la exportación de servicios de Call Center con otros países?

ÍTEM 11	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 12: ¿Toman en cuenta la aplicación de las regulaciones legales para la exportación de servicio de Call Center?

ÍTEM 12	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 13: ¿De qué manera se beneficia la empresa cuando aplica ciertas regulaciones para la exportación de servicio de Call Center?

ÍTEM 13	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

Docente: JOSE MANUEL GALVEZ CHAVEZ

Código: c11229

Firma:



Segunda validación

Anexo 11: FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

CURSO	: Taller de Investigación -Administración de Negocios Internacionales
DOCENTE	: Alegría LA Rosa, Lourdes Milagrito / Marroquín Bellido, Emiliano Elías
INTEGRANTES	: Chávez Miranda, Antonella / Paredes Rodríguez, Alisson Eliana

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (estudiantes que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación.

Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

Ficha técnica del instrumento:

Nombre del Instrumento: Cuestionario para entrevista

Variables de estudio: Cualitativo

Variable Dependiente : Servicio de Call Center

Variable Independiente : Exportación de Servicio de Call Center

Dimensiones:

Dimensiones de la VI :

Calidad de Servicio
Afinidad Cultural
Costo y precio del servicio
Organización de la empresa

Dimensiones de la VD :

Accesibilidad al Mercado Mexicano
Regulaciones legales en relación con el Servicio del Call Center

INDICACIONES:

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

TA	:	Totalmente de Acuerdo
DA	:	De Acuerdo
N	:	Neutral con la pregunta
ED	:	En Desacuerdo
TD	:	Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una "X" en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

PREGUNTA 1: ¿Cómo la empresa de Call Center evalúa la eficiencia del personal? ¿Cuenta con algún certificado de estándar de calidad (ISO)

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
					X
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: *Separar las preguntas*

PREGUNTA 2: ¿Cumple la empresa con la ley de protección de datos personales N°29733 y otras políticas de privacidad?

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
					X
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: *Esta pregunta me da un respeto dicotómico para elegir ¿Cumple la empresa o no?*

PREGUNTA 3: ¿Cómo manejan la cobertura para brindar un servicio de calidad de Call Center para el exterior?

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 4: ¿De qué manera considera que la empresa Konecta se diferencia de las demás empresas dedicadas al Call Center con respecto a la calidad de servicio?

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 5: ¿El manejo de un segundo idioma es requisito para el personal que labora en su empresa de Call Center?

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
					X
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: *Cambiar la pregunta ¿Con cuánta frecuencia se requiere recibir llamados de extranjeros de otro idioma?*

PREGUNTA 6: ¿Cuándo terciarizan sus servicios, solicitan a la empresa el manejo de otro idioma, para la exportación de servicio de Call Center?

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					X

Objeciones/Sugerencias: *Se repite en la pregunta 5.*

PREGUNTA 7: ¿Realiza la empresa, alguna capacitación para tener una comunicación efectiva, que les pueda favorecer al momento de realizar el servicio de Call Center?

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL	X				

Objeciones/Sugerencias: *Se debería incluir la pregunta para saber si alguna capacitación en el idioma extranjero está brindada por la empresa o no.*

PREGUNTA 8: ¿Brindar el servicio de Call Center al exterior implica cambios en el costo y precio del servicio brindado?

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL	X				

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 9: ¿De qué manera la empresa maneja su estructura organizacional para brindar un buen servicio de Call Center?

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL	X				

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 10: ¿Qué normativas de ingreso al exterior es la que maneja o tendría que manejar para que la exportación de servicio de Call Center sea exitosa?

ÍTEM 10	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL	X				

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 11: ¿Tiene la empresa conocimiento sobre las regulaciones legales que facilitarían la exportación de servicios de Call Center con otros países?

ÍTEM 11	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 12: ¿Toman en cuenta la aplicación de las regulaciones legales para la exportación de servicio de Call Center?

ÍTEM 12	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 13: ¿De qué manera se beneficia la empresa cuando aplica ciertas regulaciones para la exportación de servicio de Call Center?

ÍTEM 13	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

Datos de los Jueces:

Nombres y Apellidos

JUEZ 1. Ofelia Quisilla Huamán
 JUEZ 2.....
 JUEZ 3.....
 JUEZ 4.....

Firmas

[Firma]

Cercado de Lima, 02 de octubre de 2019

Tercera validación

Anexo 11: FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

CURSO : Taller de Investigación -Administración de Negocios Internacionales
DOCENTE : Alegría LA Rosa, Lourdes Milagrito / Marroquín Bellido, Emiliano Elías
INTEGRANTES : Chávez Miranda, Antonella / Paredes Rodríguez, Alisson Eliana

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (estudiantes que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación.

Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

Ficha técnica del instrumento:

Nombre del Instrumento: Cuestionario para entrevista

Variables de estudio: Cualitativo

Variable Dependiente : Servicio de Call Center

Variable Independiente : Exportación de Servicio de Call Center

Dimensiones:

Dimensiones de la VI :

Calidad de Servicio
 Afinidad Cultural
 Costo y precio del servicio
 Organización de la empresa

Dimensiones de la VD :

Accesibilidad al Mercado Mexicano
 Regulaciones legales en relación con el Servicio del Call Center

INDICACIONES:

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

TA	:	Totalmente de Acuerdo
DA	:	De Acuerdo
N	:	Neutral con la pregunta
ED	:	En Desacuerdo
TD	:	Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una **"X"** en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

PREGUNTA 1: ¿Cómo la empresa de Call Center evalúa la eficiencia del personal? ¿Cuenta con algún certificado de estándar de calidad (ISO)

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

.....

PREGUNTA 2: ¿Cumple la empresa con la ley de protección de datos personales N°29733 y otras políticas de privacidad?

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

.....

PREGUNTA 3: ¿Cómo manejan la cobertura para brindar un servicio de calidad de Call Center para el exterior?

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

.....

PREGUNTA 4: ¿De qué manera considera que la empresa Konecta se diferencia de las demás empresas dedicadas al Call Center con respecto a la calidad de servicio?

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

.....

PREGUNTA 5: ¿El manejo de un segundo idioma es requisito para el personal que labora en su empresa de Call Center?

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

.....

PREGUNTA 6: ¿Cuándo tercerizan sus servicios, solicitan a la empresa el manejo de otro idioma, para la exportación de servicio de Call Center?

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

.....

PREGUNTA 7: ¿Realiza la empresa, alguna capacitación para tener una comunicación efectiva, que les pueda favorecer al momento de realizar el servicio de Call Center?

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

.....

PREGUNTA 8: ¿Brindar el servicio de Call Center al exterior implica cambios en el costo y precio del servicio brindado?

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

.....

PREGUNTA 9: ¿De qué manera la empresa maneja su estructura organizacional para brindar un buen servicio de Call Center?

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

.....

.....

.....

PREGUNTA 10: ¿Qué normativas de ingreso al exterior es la que maneja o tendría que manejar para que la exportación de servicio de Call Center sea exitosa?

ÍTEM 10	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 11: ¿Tiene la empresa conocimiento sobre las regulaciones legales que facilitaría la exportación de servicios de Call Center con otros países?

ÍTEM 11	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 12: ¿Toman en cuenta la aplicación de las regulaciones legales para la exportación de servicio de Call Center?

ÍTEM 12	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 13: ¿De qué manera se beneficia la empresa cuando aplica ciertas regulaciones para la exportación de servicio de Call Center?

ÍTEM 13	TA	DA	N	ED	TD
		✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

Sugerencia:
 pregunta 14: ¿Cómo me tiran a mi personal?

pregunta 15: cómo manejan los gastos no resueltos?

pregunta 16: ¿cómo mide la calidad de la atención?

*algunos de estos ~~temas~~ están incluidos en pregunta 1

Datos de los Jueces:

Nombres y Apellidos

Firmas

JUEZ 1.....
JUEZ 2.....
JUEZ 3. Mr. Alberto Silva Rosales.....
JUEZ 4.....

.....
.....
Guysel.....
.....

Cercado de Lima, ____ de _____ de 2019

Anexo 4: Cuestionario de preguntas Semiestructuradas

1. **¿Cómo considera que la empresa Konecta evalúa la eficiencia del personal encargado en brindar el servicio de Call Center?**

-----.

2. **¿Considera que tienen pensado trabajar con otro ISO para respaldar el servicio de Call Center?**

-----.

3. **¿Qué opina sobre el manejo de la cobertura para brindar un servicio de calidad de Call Center para el exterior y de qué manera lo maneja la empresa?**

-----.

4. **¿Considera que este año hubo algún problema con la cobertura del servicio?**

-----.

5. **¿De qué manera la empresa cumple con la ley de protección de datos personales N° 29733 y otras políticas de privacidad?**

-----.

6. **En caso se detecta que no se cumpla con esta norma, ¿De qué forma se anticiparía ante el incumplimiento de esta norma?**

-----.

7. **¿Cómo la empresa realiza capacitaciones para que sus trabajadores tengan una comunicación más efectiva y si la ejecuta cada cuanto tiempo lo hacen?**

-----.

8. ¿Cuáles son los puntos más relevantes que toman en cuenta en las capacitaciones realizadas por la empresa?

-----.

**9. ¿Es importante para todos los trabajadores el manejo de otro idioma para alguna área?
¿Lo solicitan en alguna de las áreas en específico?**

-----.

10. ¿Cuáles son los costos que implican brindar el servicio de Call Center para exportar este servicio?

-----.

11. ¿De qué manera la empresa maneja su estructura organizacional para brindar un buen servicio de Call Center?

-----.

12. ¿Tiene conocimiento sobre que normativas solicitan para al ingresar a otros países, en este caso México? ¿Sabe cuál es una de esas normativas?

-----.

13. ¿De qué manera considera que la empresa Konecta se diferencia de las demás empresas dedicadas al Call Center?

-----.

14. ¿Cuáles son los beneficios que le ofrecen a sus trabajadores?

-----.

15. ¿Al realizar algunos servicios en otro país, ha habido algún problema acerca de la afinidad cultural?

-----.

16. ¿La empresa ha tenido alguna queja con respecto a sus servicios?

-----.

17. ¿Si se presenta un reclamo con respecto al servicio realizado de Call Center como lo manejas?

-----.

18. En su opinión, ¿Considera que konecta este capacitado para realizar en sus centros un servicio de Call Center de Perú, servicios para México?

-----.

19. ¿Qué opinas acerca del tema de tributos que se puedan presentar?

-----.

20. ¿Considera que en este rubro de servicio de Call Center será importante tener algún conocimiento de la aplicación del TLC?

-----.

21. ¿En la empresa laboran actualmente trabajadores extranjeros en la empresa y cuáles son los requisitos indispensables que necesitaron para trabajar dentro de konecta?

-----.

22. ¿En qué ranking se encuentra Konecta en el rubro de de Call Center en el Perú?

-----.

23. Al momento de Contactar con un cliente, como manejan el seguimiento ¿Cómo considera usted que se deberían de contactar?

-----.

24. ¿En un promedio a cuantas empresas le brindan este servicio de Call Center, Konecta?

-----.

Anexo 5: Artículo de Investigación

Envió al correo:

esanediciones@esan.edu.pe

Trabajo de investigación - ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA KONECTA CON EL PROPÓSITO DE OFERTAR EL SERVICIO DE CALL CENTER AL MERCADO DE MÉXICO EN EL AÑO 2020



ALUMNO - Antonella Chavez Miranda

Sáb 7/12/2019 22:21

esanediciones@esan.edu.pe; ALUMNO - ALISSON ELIANA PAREDES RODRIGUEZ; DOCENTE - Lourdes Milagrito Alegria La Rosa de Benavides



Articulo de investigacion.docx

63 KB

se adjunta articulo de investigación