

**ANEXO C ESTADO ACTUAL, EVOLUCION Y TENDENCIAS DE LOS CENTROS DE
LLAMADAS**

ANEXO C ESTADO ACTUAL, EVOLUCION Y TENDENCIAS

C.1 LOS PRIMEROS CENTROS DE LLAMADAS

El concepto de Centro de Llamadas empezó a escucharse cuando el flujo de consultas telefónicas en las empresas o negocios creció a raíz de las diferentes alternativas de productos y servicios que se estaban ofreciendo en el mercado, como era de esperarse no existía equipo especial para las atenciones, todo dependía de la disponibilidad de los empleados para atender los teléfonos; aún suponiendo que el personal que los atendía estuviera correctamente formado, las dificultades de acceso y tiempos de espera, principalmente, no permitían ni siquiera el acceso adecuado a los clientes para poder atenderles apropiadamente. Además, no existía ningún tipo de integración de la información sobre el cliente (no se almacenaba información del cliente para posteriores interacciones).

La evolución de los negocios hizo que esta forma de atención se transformara en una completa estructura especializada en la atención de las llamadas telefónicas, el desarrollo gradual de la tecnología de las comunicaciones y la facilidad de acceso a estas generó que las empresas eligieran la comunicación telefónica como la principal forma de interacción con sus clientes; gracias a que el teléfono era un medio de comunicación ya conocido y establecido además que no generaba gastos adicionales de implementación; las principales ventajas que ha generado este medio de comunicación con respecto a otros canales de atención son:

- Facilidad para brindar nuevas ofertas y productos.
- Bajos costos en las transacciones.
- Mayor capacidad de reacción frente a cambios en el entorno de negocios.
- Facilidad de capacitación, entrenamiento y control del personal.

La cada vez mayor necesidad de mejorar la forma como se interactuaba con los clientes o usuarios hizo que se generara la adecuación de las organizaciones a la nueva gestión del negocio, con estructuras especialmente dedicadas a planear y operar centros de llamadas, las exigencias originadas en la ampliación de estos servicios, los requerimientos de inversión y el “know how” necesario para la operación, determinaron que muchas empresas se especializaran en proveer servicios de centros de llamadas; esto permitió que

las demás compañías se dedicaran a sus verdaderas funciones y dejaran el tema a las nuevas empresas especializadas en esto.

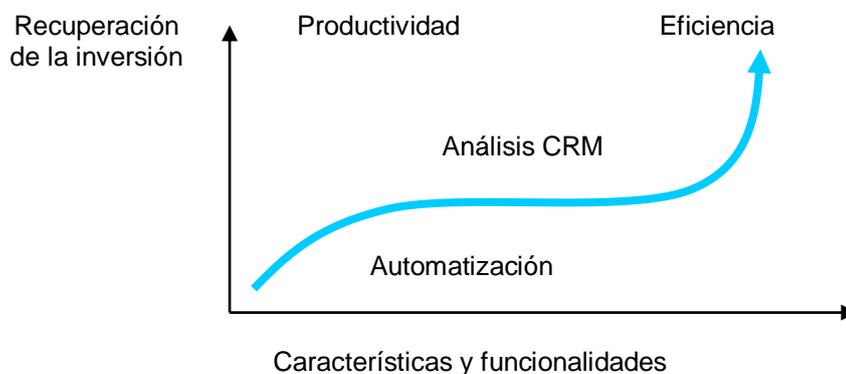
Los avances tecnológicos como el ACD y la IVR y las grandes facilidades prestadas por redes como RDSI, mejoraron las prestaciones del "Call Center" y la integración de la informática con la telefonía CTI, permitió una mayor eficacia en la atención al cliente y un primer nivel de conocimiento del mismo; esta integración es la que ha generado el concepto de "Call Center" Integral, este Centro Integral, permite la distribución automática de llamadas, recepción y emisión de llamadas automáticas así, el "Call Center" puede ser atendido por personal interno específico y capacitado y agentes externos debidamente formados; con este sistema se consigue aprovechar e incrementar el rendimiento del contacto telefónico con el cliente, a la vez que se mejora la gestión de resultados y el rendimiento de los recursos tecnológicos y humanos. Todo ello revierte en la obtención y proceso de una mayor información sobre el cliente y, por ende, un mejor servicio al mismo contribuyendo a su fidelización.

Una segunda etapa permitió pasar del "Call Center" al "Contact Center"; el Centro de Contacto implica una mayor interactividad con el cliente, no sólo a través del teléfono, sino a través de otros canales, como Internet; esta facilidad conlleva una sensible mejora en el comercio electrónico, reduciendo sensiblemente las posibilidades de "abandono" del cliente, por falta de información o ayuda para acceder o completar las transacciones; el Contact Center también permite una mayor diversidad de contacto entre el agente y el cliente; ya no sólo es el teléfono, donde únicamente se puede atender a un solo cliente a la vez. A pesar de ciertas reticencias a la utilización de algunas de estas tecnologías, por parte de ciertos sectores de población, ellas representan el futuro en la interactividad entre clientes y empresas que pretendan dar un buen servicio e incluso subsistir en el mercado presente y futuro.

Como el porcentaje de usuarios de Internet en los países en vía de desarrollo es todavía bajo, el teléfono es aún considerado como el sistema más utilizado; la tendencia es a compaginarlo con la Web dado que el tiempo y las mejoras tecnológicas en las comunicaciones, van a disipar esas reticencias que hoy en día existen, y se va a incrementar la utilización de Internet; quien no ofrezca un buen servicio a los clientes, cada día más exigentes, y satisfaga sus necesidades de información, producto o servicio, de forma casi instantánea, carece de futuro en el negocio y su posible presencia no pasará de ser puramente testimonial; sin embargo, se debe reconocer que la situación actual en Colombia, de los sistemas de comunicación, ancho de banda, etc. dificultan también la

implantación efectiva o globalización de algunas de estas tecnologías; la implementación de estas soluciones, sobre todo para pequeñas y medianas empresas debe ser contratada, debido a que la inversión y mantenimiento de estos sistemas por parte de la empresa puede representar una carga innecesaria, vistas las alternativas existentes en el mercado; además, el “outsourcing” permite subcontratar, en todo momento, los últimos adelantos que aparecen en el mercado, sin que ello implique ninguna nueva inversión o reestructuración interna en la empresa y si esta es requerida, debido a expansión, la recuperación de la inversión es garantizada en poco tiempo; la figura D-1 da una idea más clara sobre esto.

Figura D-1 Recuperación de la inversión en la implementación de un Call Center



D.2 TENDENCIAS EN LOS NEGOCIOS

Como resultado del crecimiento de los canales de comunicación (correo electrónico, “chats”, voz sobre IP y servicios propios de Web), las diferentes compañías están haciendo esfuerzos para mantener el volumen y la variedad de servicios relacionados con el cliente; mientras las comunicaciones basadas en Internet están proyectando crecer, las comunicaciones basadas en telefonía presentarán una tendencia crítica de servicio al cliente debido a que este va a tener todos los medios de comunicación en un solo punto (no solo contará con el teléfono); el mercado global para un “Call Center” tradicional y para el software de los diversos servicios existentes se estima que crecerá alrededor de los cuatro millones de dólares en el presente año (2004) o sea un crecimiento del 17% comparado con los años anteriores; los clientes esperan cada vez más poder tener la posibilidad de encontrar información a través de cualquier canal de comunicación o combinación de estos; como es de esperarse algunas empresas no están equipadas para tal proceso; por lo tanto no podrán ofrecer a sus clientes la flexibilidad y los servicios que

ellos demandan; hoy las compañías se han inclinado por dar a sus clientes diferentes tipos de productos, estos productos han sido soluciones bastante discretas, lo cual requiere una alta escala de integración, por lo tanto altos costos en cuanto a implementación y mantenimiento, lo que se quiere es ofrecer un producto o servicio que satisfaga en todos sus aspectos al cliente o usuario, sin mayores costos de inversión o que si se generan estos costos la inversión pueda ser fácilmente recuperada.

Las compañías especializadas en dar todas las soluciones que los clientes necesitan, trabajan tanto con los servicios tradicionales como con los servicios basados en Internet, poseen la habilidad de integrar un gran rango de canales de comunicaciones y gestionar la información del cliente durante todo su ciclo de vida. Estas empresas están preparadas para:

- Gestión del alto volumen de interacciones del cliente.
- Soportar un gran rango de canales de comunicación incluidos voz sobre IP, correo electrónico, servicios propios de Web, "chats", colaboración basada en "browser", devolución de llamadas, IVR, y fax.
- Distribución compatible e integrada de servicios del cliente.
- Capturar y gestionar información de un cliente importante.

D.2.1 Mejoramiento de los negocios: se está ofreciendo todo lo que necesita el cliente en un solo paquete, de modo que estos puedan encontrar formas más eficientes para aplicar a sus operaciones, mientras aseguran un negocio grande y lucrativo. Las técnicas actuales basadas en CRM, pueden ayudar a los clientes a:

- Diferenciar servicios: en la actualidad, si una empresa quiere sobresalir en su campo, necesita que su página Web proporcione alta calidad y un servicio amigable, sino se cuenta con esto, el riesgo de pérdida es más alto, por lo tanto se deben proporcionar opciones de comunicación que haga el negocio más competitivo.
- Satisfacción (retención del cliente y crecimiento continuo): para un cliente resulta desagradable tener que repetir su situación particular a varios agentes en la compañía hasta que encuentre uno que lo pueda ayudar, de modo que es necesario implementar una solución que proporcione al usuario información inmediata apenas este ingrese al sistema.
- Excelencia operacional (decisiones mejoradas, inteligentes y rápidas): permite tener reportes completos de una situación en particular y obtener diferentes puntos de vista,

para interpretar tendencias y penetrar más en las necesidades de los clientes; se podría descubrir fácilmente las fallas e implementar soluciones en poco tiempo.

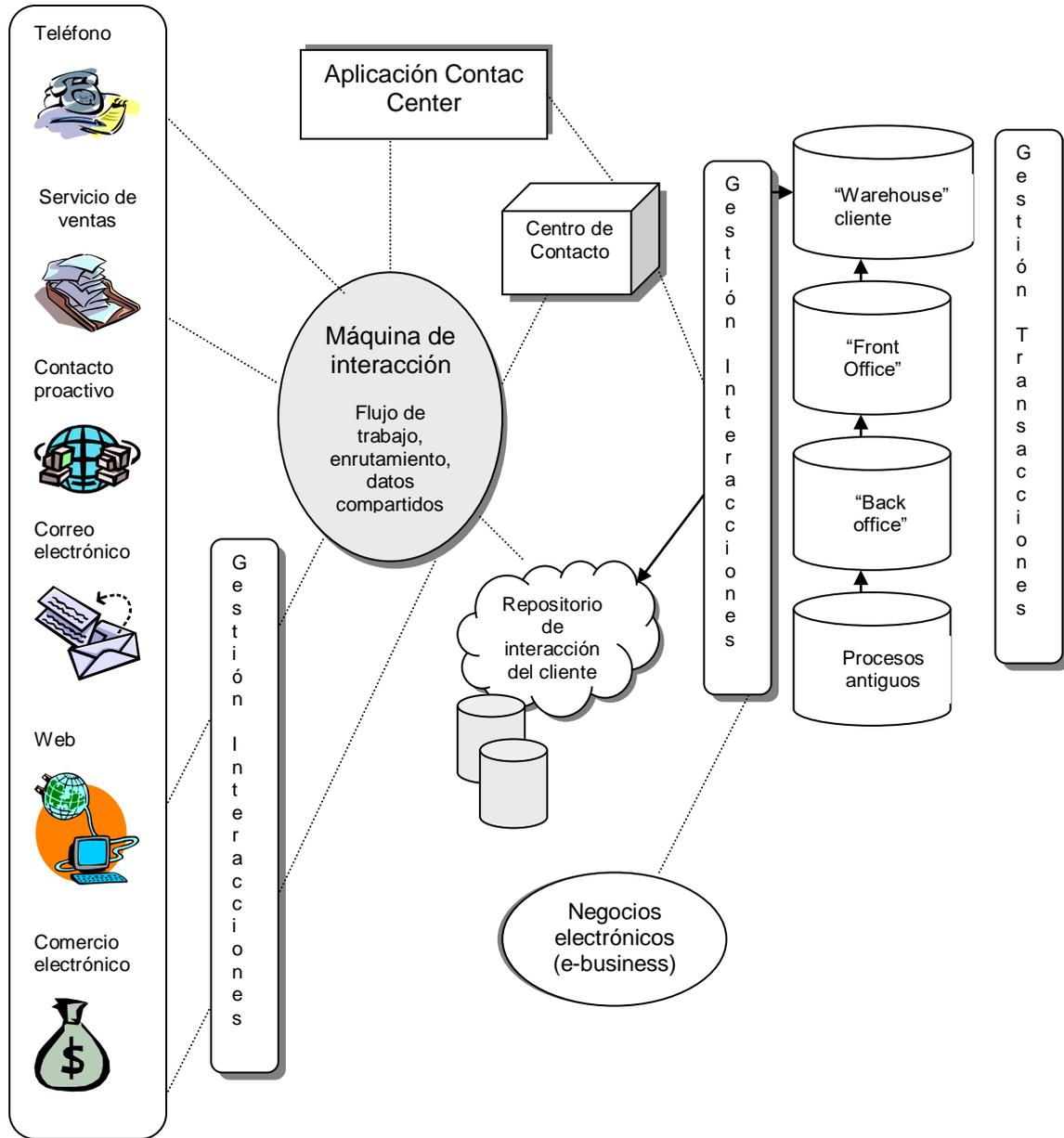
- Incremento en los ingresos y ahorro de costos.
- Implementación rápida y profesional: es necesario hacer implementaciones o cambios de tecnología de manera rápida, porque cualquier interrupción en los procesos de negocios puede traer graves consecuencias.

D.2.2 Soluciones implementadas: las soluciones que implementan las empresas proporcionan personalización, enrutamiento, gestión y reportes de los clientes a través de todos los canales de comunicación (Web, correo electrónico y sistemas avanzados telefónicos); las soluciones “Contac Center”, permiten tener consistencia en sus aplicaciones, compartir información del cliente, establecer estrategias de ventas y consolidar las funciones de gestión y operación, gracias a que están basadas en un estudio CRM. A continuación se hará una descripción de estas:

- ✓ **Diferenciación de servicios a través de múltiples canales:** como en la actualidad el ambiente de los negocios es altamente competitivo, las empresas deben identificar y soportar la distribución de canales a sus clientes, la figura C-2 muestra la interacción de los clientes con los diversos canales de comunicación. Los consumidores demandan la habilidad para desempeñar transacciones en cualquier momento y cualquier lugar según su conveniencia; Internet ha cambiado la forma como los clientes interactúan con las empresas y ha creado un nuevo camino para atraer y retener clientes; es necesario enlazar estos contactos para que los usuarios puedan interactuar con cada uno de ellos; por ejemplo si alguien envía un correo electrónico puede requerir una respuesta ya sea por vía telefónica, carta o el mismo correo electrónico así que cada aplicación no puede ni debe funcionar en forma individual porque no sería una solución correcta, ni rentable.
- ✓ **Satisfacción de clientes y retención de estos:** para poder crear buenas relaciones con los clientes es necesario que se le de prioridad a sus necesidades a través de cualquiera de los canales; para proporcionar servicios personalizados de forma efectiva, el “Contac Center” debe integrar comunicaciones tanto de voz como de datos, funciones de telefonía y computación; el software del “Contac Center”, los “switches” y los computadores deben trabajar conjuntamente y generar confiabilidad en los procesos, cuando un agente deja esperando a un cliente por un largo periodo de tiempo se está arriesgando a perderlo; la solución a este problema es implementar mecanismos de respuesta inmediata (esto plantea un nuevo nivel de complejidad

para los agentes encargados del servicio al cliente), que pueda brindarle tanto al cliente como al agente la información en el menor tiempo posible; a través de las “screen pops” y como ya se ha mencionado los agentes pueden ver información del cliente; como su número telefónico, correo electrónico y demás información de este, que esta almacenada en grandes bases de datos, y que es de gran ayuda para el agente, permitiendo mayor calidad en la comunicación con el usuario; por lo tanto gestionando cada interacción basado en información individual del cliente, se incrementa la satisfacción de este, adicionalmente los agentes estarían incrementando productividad a través de la eliminación de operaciones redundantes. Las soluciones existentes en el mercado proporcionan interfaces fáciles de utilizar y herramientas que reducen el entrenamiento requerido para los nuevos agentes; proporcionando por lo tanto interfaces amigables y de fácil utilización; estas soluciones permiten la disminución de costos y la eficiencia en las operaciones del “Contac Center”.

Figura C-9 Interacción del cliente con los diferentes canales de comunicación



- ✓ **Incremento en los ingresos a través del mejoramiento de las relaciones con el cliente:** se expanden los canales de comunicación, haciendo que se conozca más a los clientes y a sus necesidades; combinar las capacidades del “Contac Center”, las funcionalidades de los servicios y de la Web traen beneficios como:
 - Permitir que el cliente pueda hacer sus negocios donde sea, cuando sea y como sea según su conveniencia.
 - Personalización de los servicios con solo dar un clic.
 - Mejorar los ingresos por medio de las interacciones con el cliente a través de la Web.
 - Proporcionar diferenciación del servicio generando ventajas competitivas.
 - Permitir a los clientes y a los agentes simultáneamente hablar, buscar y trabajar en forma colaborativa sobre la Web.

- ✓ **Las implementaciones son rápidas y profesionales:**
 - Arquitectura basada en estándares abiertos: simplicidad en la implementación, soporta múltiples plataformas.
 - Facilidad de implementación: reduce las instalaciones, administración y reduce los costos.
 - Alta confiabilidad: permite gran tolerancia a fallas, debido a que se puede fundamentar en CORBA (Common Objective Request Broker Architecture).
 - Escalable, modular y arquitectura distribuida: alta flexibilidad para ser implementada en cualquier sistema y lugar.

Las empresas que brindan soluciones de Call Center han entendido, gracias a CRM, que para seguir evolucionando, se debe estar analizando constantemente los cambios y tendencias de sus clientes, así como sus necesidades, estas empresas están desarrollando plataformas para poder suplir estas carencias con:

- Soluciones a negocios pequeños y multinacionales.
- Soluciones multicanal.
- Soluciones multisitio.

D.2.3 La evolución del Centro de Contacto: Los Call Center son una parte clave de las empresas y están soportando una evolución significativa hacia los Centros de Contacto; se están utilizando todas las posibles formas de atención, la evolución hacia los Centros de Contacto esta siendo manejada por la combinación de ciertos factores del negocio (retención de clientes, incremento de ingresos por cliente rentable, virtualización de recursos en la empresa) y las tendencias naturales de la tecnología (redes convergentes de voz y datos, evolución de infraestructuras de hardware hacia software para administración de cliente), las empresas se están dando cuenta de que se debe administrar efectivamente para ganar y mantener ventajas competitivas.

El Centro de Contacto esta en la parte frontal del negocio y gradualmente ha evolucionado en la ultima década para incorporar un gran rango de opciones de contacto con el cliente; una manera efectiva como las empresas están aumentando el contacto con sus clientes es a través del incremento de canales electrónicos (chat, correo electrónico); la clave es que los clientes están yendo a más puntos de contacto que antes, las empresas sienten que pueden dirigirlos hacia puntos de contacto menos costosos y estar habilitados para servirlos efectivamente sin importar el medio usado. La mayoría de los Call Center hoy hacen una tarea razonable de administrar las interacciones telefónicas de acuerdo a métricas de manejo de eficiencia como tiempo de respuestas promedio, porcentaje de abandono y tiempo en cola; pero pasando a una metodología enfocada en el cliente puede requerir que el “Contac Center” confié en recursos a través de la empresa que pueden resolver los problemas del cliente y hacerlo en cualquier momento, en cualquier lugar y de cualquier manera; el grupo de agentes y el conocimiento que reside en un solo sitio puede no ser adecuado, requiriendo que el Centro de Contacto tenga acceso a recursos que pueden ser distribuidos a través de múltiples locaciones, por ejemplo oficinas principales, sucursales o empleados trabajando en casa remotamente; en otras palabras, el Centro de Contacto del futuro no estará definido por la tecnología y la gente confinada en un solo sitio; será un grupo virtual de recursos de la empresa distribuidos nacionalmente y aun globalmente.

D.2.4 Tópicos actuales y tendencias en “Contac Centers”: La sección anterior identifico las pautas primarias de negocio para el Contac Center; un número de tendencias actuales y tópicos siguen a estas pautas, adicionando un impulso para moverse hacia los “Contac Center”. Estas tendencias pueden ser categorizadas en las siguientes áreas:

D.2.4.1 Tendencias de red: aplicaciones basadas en voz sobre redes convergentes y calidad de servicio (QoS)¹; una consideración apremiante para las redes convergentes es la extensibilidad de las aplicaciones de voz a sitios remotos, haciendo que los agentes remotos y el “Contac Center” distribuido sea una realidad; como resultado las empresas pueden incrementar la productividad del agente y satisfacción del cliente; los proveedores de soluciones han evolucionado para ofrecer soluciones de redes convergentes que pueden manejar las demandas ubicadas en el “Contac Center”, con especial atención en la calidad de servicio, latencia y consumo de ancho de banda.

D.2.4.2 Tendencias “Contac Center”: cola universal, manejo efectivo de interacciones multimedia y el uso de inteligencia de negocios; el “Contac Center” esta evolucionando para tomar ventaja de las redes convergentes que se están construyendo, esto debe apoyar el enrutamiento de múltiples medios a través de múltiples sitios; las metodologías basadas en red jugaron un papel más limitado en el pasado, como muchos “Contac Centers” fueron históricamente manejados con premisas propietarias de hardware y aplicaciones atadas muy estrechamente al hardware; estas implementaciones propietarias eran muy limitadas en flexibilidad y los recursos estaban usualmente concentrados en un único sitio. Administrar las interacciones del cliente en el ambiente de hoy requiere ambientes más abiertos y más versátiles, para tratar efectivamente con variados tipos de medios, sitios y vendedores, particularmente para grandes “Contac Centers” con ambientes de tecnología heterogénea; la tenencia más grande y significativa es posiblemente el impacto que ha tenido IP y las redes convergentes sobre la virtualización de recursos y el movimiento de la información clave de un cliente alrededor de la empresa; en el pasado CTI habilitaba la infraestructura del “Call Center” para hablar con los sistemas de computación, para trabajar con los datos claves del cliente y tomar decisiones de enrutamiento; siempre ha sido un proceso complejo, caracterizado por confiabilidad frecuente y problemas de escalabilidad; este proceso crece en complejidad cuando los datos y las interacciones del cliente deben moverse alrededor de una empresa distribuida en diferentes sitios. Las redes convergentes y estándares, junto con el incremento de sistemas abiertos de administración de interacciones construidos alrededor de estos

¹ Ver www.cisco.com/tercerizacion, www.avaya.es/Soluciones/, www.es.fujitsu.com/documentos

estándares y diseñados para soportar múltiples tipos de medio, habilitan a la empresa para obtener los temas asociados con las costosas y engorrosas metodologías de enrutamiento basadas en CTI del pasado. La virtualización es especialmente crucial por las siguientes razones:

- Canales de comunicación adicionales y mayor integración de estos canales le dan más solidez a las soluciones tecnológicas que están asociadas a hardware propietario y aplicaciones en un solo sitio; un gran conjunto de agentes calificados para diferentes tipos de medios y probablemente más virtuales.
- Las empresas con presencia internacional están buscando extender sus ventajas competitivas en tecnología a un nivel más alto o complejo, sin tener en cuenta los límites hasta donde sea posible y sobre todo que genere los mayores beneficios.

Las interacciones de las que se habla aquí necesitan de una infraestructura de administración que puede tomar este crecimiento de interacciones de voz y correo electrónico, de una manera consistente y personalizada; actualmente muchos “Call Center” manejan varios tipos de medio, pero tienden a manejarlos separadamente, con diversos “workflows” y reglas de enrutamiento; también se desarrolla, la habilidad de los “Contac Center” para manejar caudales de datos desde diferentes puntos de contacto del cliente, así como también utilizar inteligencia de negocios, para entregar un entendimiento del cliente superior y guiar de una manera más apropiada las acciones basadas en ese entendimiento; mejorar la inteligencia del cliente en el “Contac Center” puede considerablemente mejorar decisiones de enrutamiento, “workflows” y actividades de “croos-sell” /”up-sell”; esta inteligencia del cliente es importante para la capacidad de habilitar a los administradores del “Contac Center” para manejar la complejidad de las interacciones multimedia y actuar sobre esa inteligencia en tiempo real.

Con clientes más sofisticados siendo servidos por organizaciones virtuales más complejas, la necesidad de asociar el costo del servicio con el valor del cliente se convierte en algo más crucial que antes; así, la segmentación de clientes juega un papel crítico en el “Contac Center”, segmentación basada no solamente en el valor de este, sino también reflejando las necesidades y preferencias propias dentro de las restricciones de la ecuación de valor del negocio. El Contac Center se esta convirtiendo efectivamente en un motor de ejecución de segmentación de clientes, que es una generación más allá de los métodos antiguos de balanceo de carga rudimentario y enrutamiento básico basado en habilidades; la transición

hacia el “Contac Center” es una de las transiciones más significativas actualmente que toma lugar en las empresas dedicadas a servir a los clientes y puede parecer arrolladora o irresistible desde una perspectiva de tecnología y negocios.

D.2.5 La implementación del Centro de Contacto: El “Contac Center” significa una transición tecnológica, pero esto no equivale a un completo re-acondicionamiento de tecnología, la cual podría necesitar de reemplazos costosos de equipos de red, hardware y aplicaciones de “Contac Centers”; muchas de las tendencias de tecnología descritas en la sección previa indican que un gran número de empresas están ya forjando hacia un “Contac Center”; pero dependiendo de su situación, pueden moverse ambiciosamente o de manera más gradual basada en prioridades existentes y presupuestos.

Los siguientes puntos deben ser considerados en el movimiento de un ambiente de “Call Center” tradicional hacia un “Contac Center”:

- La migración de una infraestructura de red tradicional (basada en circuitos) hacia una infraestructura de red convergente (basada en paquetes).
- Despliegue de la infraestructura necesaria del “Contac Center” y aplicaciones que habiliten la administración de la interacción para múltiples medios.
- Despliegue de la infraestructura de software para colocar en cola y enrutar las interacciones multimedia que sea indiferente respecto a la red, hardware y sistemas operativos, en otras palabras, una infraestructura que puede ser usada para manejar la experiencia del cliente de una forma personalizada que trabaja en un ambiente de tecnología heterogénea, una que puede operar sobre conmutación de paquetes y de circuitos así como también en redes públicas y privadas, y hablar con múltiples elementos hardware del Contac Center (ACDs, PBXs, IVRs, etc).
- Dentro del contexto de la infraestructura de software, una transición para segmentación y enrutamiento más sofisticado que esta realmente habilitado para manejar decisiones de enrutamiento y decisiones basadas respecto al valor que el cliente representa para la organización.

Desarrollar un itinerario para evolucionar un “Call Center” o series de “Call Centers” a “Contac Center” es un proceso administrable, involucra el desarrollo de un anteproyecto de

cómo varias transiciones en las redes de la empresa y la arquitectura del “Contac Center” tomará lugar (todo esto tiene que haber sido previsto en el estudio CRM); en algunas empresas puede elegirse reorganizar completamente la red para máxima extensibilidad de las aplicaciones y moverse agresivamente a diseñar la red enviando IP a los “desktop”; otras empresas pueden elegir arrancar más gradualmente, pensar como se puede desarrollar IP inicialmente en los lugares donde se podría tener los mejores beneficios en costos, como una prueba antes de realizar los cambios más significativos. Varios proveedores de soluciones ya ofrecen un software poderoso que ayudan a las empresas a alcanzar los beneficios de la telefonía IP sin reinventar las redes dramáticamente.

Para entender como las redes y la infraestructura convergente puede ser liberada de una manera de migración gradual, se presenta el siguiente ejemplo: una empresa corre actualmente en paralelo redes de voz y datos y asocia las dos para propósitos de “Contac Center” a través de enlaces rudimentarios de CTI; con esta configuración ellos pueden poblar los “desktops” de los agentes del “Contac Center” con un “screen pop” básico, pero la información que está disponible es limitada y la habilidad para distribuir esta funcionalidad aun más; esta empresa puede elegir eventualmente asociar dos “Contac Centers” separados usando una red de línea privada, para comenzar a actualizar su PBX para soportar troncales IP. El ejemplo cita que las empresas tienen que comúnmente empezar a actualizar su infraestructura de red y realizar la transición a “Contac Center”; inicialmente este tópico puede verse muy enfocado sobre las actualizaciones de red, hardware y software; pero últimamente, la evolución del “Contac Center” viene soportado de necesidades estratégicas de los negocios.

Teniendo en cuenta todo lo anterior y lo que respecta a la evolución y las tendencias actuales de los Centros de Llamadas y los Centros de Contacto basados en CRM se puede concluir lo siguiente:

- La evolución de los negocios y sobre todo los constantes cambios en las necesidades de las personas, han hecho que las diferentes formas de atención a estas se conviertan en estructuras especializadas que brindan una tecnología de comunicaciones completamente robusta y de fácil acceso.
- A pesar de que en Colombia no existe las mejores condiciones económicas y técnicas, muchas empresas pequeñas y medianas están en la capacidad de implementar Centros de Contacto que generen beneficios tanto para su negocio

como para sus clientes; viendo recuperada su inversión en corto plazo y aumentando en forma considerable sus ingresos.

- Como los diferentes canales de comunicación están cada vez más cerca de las personas, se hace necesario para cada negocio estar capacitado para atenderlos independientemente de la forma como estos hayan escogido para comunicarse con la empresa.