

Tendencias del Telemercadeo en la Ciudad de Medellín

TENDENCIAS DEL TELEMERCADERO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

DIANA PAOLA BALVÍN MEDINA

TECNOLOGÍA EN MERCADEO

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

ESUMER

2014

Itagüí- Antioquia

Cra 56 N 45 A 59 Int 110

3146433575

dianabame@gmal.com

JUAN PABLO ARRUBLA-Especialista en Asesoría y Consultoría y Marketing Gerencial

INTRODUCCIÓN

En la década de los 80 y 90 el Telemarketing podría definirse como el uso del teléfono para fines comerciales, hoy en día esa definición se ha ensanchado alcanzando ser no solo un soporte para el área comercial de las empresas, sino que se torna en una herramienta transversal a la organización, la cual crece a pasos agigantados a medida que las telecomunicaciones y la tecnología también lo hacen.

En los últimos años se ha presentado un notorio crecimiento de esta herramienta en diversas empresas, algunas aplicándola de una manera empírica y otras de una forma más elaborada y estructurada. Esta herramienta se ha tornado tan poderosa en las organizaciones, que algunas la adoptan como el medio más económico y eficaz para llegar a sus clientes, pero como será el comportamiento o las tendencias que presentará esta herramienta en la ciudad de Medellín. Por lo anterior el presente trabajo de grado pretende dar a conocer dichas tendencias. Para lograrlo, se obtuvo información de fuentes primarias de la cual hacen parte varias personas expertas y especializadas en el tema en cuestión; de igual manera se tomó como fuentes secundarias diversos libros, revistas, archivos en PDF y páginas web confiables de las cuales se logró sustraer información de importancia.

Tendencias del Telemercadeo en la Ciudad de Medellín

El tipo de investigación que se desarrollo fue cualitativo y el instrumento de recolección de la información empleado fue la entrevista, de igual manera la investigación fue explicativa, esto facilito el conocimiento de las variables asociadas al problema.

Se torna de gran importancia conocer las tendencias que presentará el telemercadeo en la ciudad de Medellín ya que esto brindará claridad a gerentes, administradores, directores y empresarios en general sobre la viabilidad o no de impletentar esta herramienta. Implementación que requiere de inversión en diversos recursos como medios tecnológicos, recurso hunamo y tiempo para formarsen y prepararsen para la operación. De no conocer esta tendencia, las diferencias empresas que lo aplicar correrían riesgos bastante relevantes.

De acuerdo con las últimas investigaciones realizadas en Medellín, se encontró que esta herramienta todavía no logra alcanzar la difusión esperada pues solo un 8% de las empresas utilizan este medio las cuales son, principalmente empresas medianas y grandes. Igualmente se encontró que el mayor uso que se le da al telemercadeo en su orden es vender y en segundo lugar el servicio al cliente. (Eafit, Universidad- Belisario Cabrejos, 2002)

Lo anterior genera algunos interrogantes como:

¿El telemercadeo como medio de comercialización tiende a crecer?, ¿pueden encontrarsen nuevos usos en la herramienta de telemercadeo que antes no se conocían?.,¿Mas empresas incluirán el telemercadeo dentro de su planeación estratégica?.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
1. TITULO.....	8
2. IDEA DE INVESTIGACIÓN	9
3. TEMA DE INVESTIGACIÓN	11
4. PLANTEAMIENTO	12
4.1 PROBLEMATIZACIÓN	12
4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
4.3 SISTEMATIZACIÓN	13
5. ANTECEDENTES.....	14
6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
6.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
6.2 OBJETIVOS ESPECIFICIOS.....	15
6.3 ALCANCE.....	16
7. JUSTIFICACIÓN	16
8. TIPO DE INVESTIGACIÓN	18
8.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	18
8.2 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.	18
9. FUENTES DE INFORMACIÓN	19
9.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS	19
9.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS.....	19
10. MARCO REFERENCIAL	20
10.1 MARCO TEÓRICO.....	20
10.1.1 Comunicación Integrada de Marketing (CIM).....	20
10.1.2 Marketing Directo	22
10.1.3 El telemarketing	24
10.2 MARCO CONTEXTUAL	29
10.2.1 Tercerización de Procesos de Negocios (Business Process Outsourcing- BPO).....	29
10.3 MARCO CONCEPTUAL	34
11. MARCO METODOLÓGICO.....	37

Tendencias del Telemarketing en la Ciudad de Medellín

11.1 DISEÑO METODOLÓGICO:.....	37
11.2 FICHA TÉCNICA	38
12. RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	42
12.1 ENTREVISTA.....	42
12.2 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	43
13. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	44
14. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	53
15. CONCLUSIONES GENERALES	54
16. RECOMENDACIONES.....	57
17. BIBLIOGRAFÍA.....	60

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 FICHA TÉCNICA.....	38
TABLA 2 ENTREVISTA.....	42

RESUMEN

Este trabajo de investigación se centra en conocer las tendencias del telemarketing en la ciudad de Medellín.

Se realizó una revisión de la literatura que era relevante para el caso de investigación que fueron: Comunicación Integrada de Marketing, Marketing Directo, Telemarketing, Call Center, Contact Center, BPO, entre otros, Cada uno de los temas fue expuesto enfocándolos al tema de estudio, con el fin de lograr dar respuesta a los objetivos que se plantean.

Se realizó una entrevista de 6 preguntas a 5 personas conocedoras del tema dentro de las cuales se encontraban docente universitarios, gerentes, y consultores. Con el fin de conocer los beneficios más relevantes que brinda el telemarketing a las empresas en la ciudad de Medellín, identificar los tipos de empresas que más se inclinan a la utilización del telemarketing y conocer las aplicaciones que tiene el telemarketing adicional de la gestión comercial.

Gracias a los análisis de resultados se logró dar respuesta al planteamiento del problema y a los objetivos tanto general como específico.

Este trabajo de grado se plantea como un punto de partida para otros estudios relacionados con el tema en cuestión. Ya que el telemarketing además de ser un tema muy amplio, está en constante evolución pues crece en la misma medida que la tecnología lo haga.

Tendencias del Telemercadeo en la Ciudad de Medellín

1. TITULO

Tendencias del Telemercadeo en la ciudad de Medellín.

2. IDEA DE INVESTIGACIÓN

Sin duda alguna, uno de los principales objetivos de las empresas en ciudad de Medellín es llegar al cliente o consumidor final para ofrecer sus productos, bienes o servicios de la manera más rápida, económica y efectiva posible. Es allí donde el Telemarketing cobra una función importante, ya que cada vez, mas empresas incluyen estas herramientas dentro de sus planes de marketing, pues gozan del prestigio de ser muy eficientes además de impactar una cuota de mercado interesante.

La comercialización de servicios y/o productos a través de la utilización de medios de telecomunicaciones se convierte en la mejor opción para las diferentes empresas de la ciudad de Medellín. Esta modalidad ha sido adoptada por empresas que buscan o requieren resultados a corto plazo y cuyo contacto con el cliente se realiza en frío o en el mejor de los casos por medio de referidos.

Surge entonces el interés de conocer las tendencias que acompañará al Telemarketing en la ciudad de Medellín, ya que administradores, directores comerciales, mercadólogos y empresarios ven en el Telemarketing la opción más económica y efectiva al momento de realizar el contacto con el cliente.

Con el presente trabajo de grado se pretende dar solución a inquietudes como:

- ✓ Principales medios de telecomunicación que hacen parte de las herramientas de Telemarketing.
- ✓ Finalidad o propósito de la implementación del Telemarketing en las empresas
- ✓ Beneficios mas relevantes de implementar el Telemarketing en las empresas.
- ✓ Características de una adecuada estrategia de Telemarketing.

Dando respuesta a las preguntas antes planteadas, los directores comerciales, mercadólogos, y/o empresarios tendrán un diagnóstico claro sobre la verdadera necesidad y objetivo principal de incluir el Telemarketing dentro del direccionamiento y planeación estratégica tanto de la gestión de marketing como de la empresa en general.

3. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Tendencias del Telemarketing en Medellín

4. PLANTEAMIENTO

4.1 PROBLEMATIZACIÓN

Durante mucho tiempo el teléfono ha acompañado la gestión comercial, CRM, Gestión Operativa entre otros, desempeñándose como una herramienta de apoyo o complemento para las ventas en actividades como concretar una visita, determinando el día, el lugar y la hora. Esta gestión telefónica no solo facilita, sino también optimiza tiempo y recursos de los vendedores y de la compañía. Después de algún tiempo no solo se concretaban citas por teléfono, sino que también se empezó a perfilar al cliente, seleccionando muy bien al prospecto por visitar, se tenían en cuenta una serie de factores o requisitos que este debía cumplir para convertirse en un posible cliente y posteriormente realizar la visita comercial.

Actualmente en la ciudad de Medellín se logra identificar como algunas compañías en procura de ser competentes y rentables, han sustituido su equipo de vendedores o asesores comerciales especialistas en labor de campo, por comercialización a través del Telemarketing.

El anterior cambio se ha convertido en motivo de investigación, ya que el Telemarketing ha presentado una notable evolución en lo recorrido durante el siglo XXI, por lo cual se desea conocer cuáles serán sus tendencias para años venideros.

4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuáles son las principales tendencias que presenta el Telemarketing en la ciudad de Medellín?

4.3 SISTEMATIZACIÓN

- ✓ ¿ Con que finalidad se implementan de telemarketing en la ciudad de Medellín?
- ✓ ¿El recurso humano que opera del Telemarketing de la ciudad de Medellín cuenta con el conocimiento y las habilidades necesarias para la ejecución de su labor?
- ✓ ¿La comercialización por medio de Telemarketing es rentable y eficiente?
- ✓ Que necesidades satisface el telemarketing?

5. ANTECEDENTES

La compañía española JC Marketing, narra cómo los orígenes del Telemercadeo se remontan a 1881, año en el que el pastelero berlinés RANLER ofreció telefónicamente a sus clientes los dulces fabricados por él, consiguiendo duplicar sus ventas. (JcMarketing, 2010) Pero no se empezó a desarrollar comercialmente hasta 1962, fecha en la cual el célebre Lee IACOCCA, máximo responsable de la empresa automovilística Ford encargó una campaña de marketing telefónico consistente en contactar con 20.000.000 de personas para conseguir dos entrevistas diarias para cada uno de sus 23.000 vendedores, alcanzando con ello un gran número de ventas (JcMarketing, 2010)

La efectividad y la eficiencia del Telemercadeo hacen que sea una estrategia cada vez más empleada por empresas de todo el mundo incluyendo Colombia. Gran cantidad de compañías le apuestan cada vez más al Telemercadeo, desde multinacionales hasta empresas nacientes, obteniendo como resultado el aumento de la productividad, iniciativa y motivación.

El Telemercadeo empezó a tomar fuerza en Colombia a partir del año 1991. Una de las primeras pruebas de comercialización por medio telefónica se realizó en el departamento de circulación del Periódico el Tiempo. En solo tres meses la circulación aumento en tres mil ejemplares. NULLVALUE Archivo del Tiempo.com

Este fenómeno empezó a tener un crecimiento significativo en varias empresas del país, formando un departamento exclusivo del mismo en su interior. Rápidamente Colombia empezó a

destacarse como un país ofertante de Telemercadeo a unos precios muy favorables, siendo reconocido en diferentes países por su competitividad en el tema en cuestión.

No obstante, Medellín es epicentro de un sin número de industrias que en la actualidad apoyan gran parte de la gestión comercial en el Telemercadeo, motivo por el cual se desea conocer las tendencias que acompañarán dicha actividad en los próximos años.

6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar las tendencias que presenta el Telemercadeo en la ciudad de Medellín.

6.2 OBJETIVOS ESPECIFICIOS

- i. Conocer los componentes del telemercadeo en la ciudad de Medellín
- ii. Establecer las principales aplicaciones del Telemercadeo en la ciudad de Medellín.
- iii. Identificar los tipos de empresas que utilizan el Telemercadeo
- iv. Determinar los beneficios mas relevantes que brinda el temercadeo a las empresas en la ciudad de Medellín

6.3 ALCANCE

- i. El presente trabajo de grado pretende dar a conocer información de importancia que permita dar respuesta al problema planteado; dicha información es:
- ii. Número de nuevas empresas que utilizar el Telemarketing como herramienta de comercialización.
- iii. Número de personas que trabajan como ejecutivos de Telemarketing en el área comercial.
- iv. Principales aplicaciones del Telemarketing en la ciudad de Medellín.
- v. Beneficios que el Telemarketing le brinda a las empresas de la ciudad de Medellín

7. JUSTIFICACIÓN

Uno de los principales fines del Telemarketing es impactar cada vez más clientes o prospectos a través de un contacto telefónico, el cual puede tener como objeto realizar la venta como tal, perfilar el cliente para posteriormente visitarlo o realizar servicio pos-venta. Teniendo en cuenta lo anterior, el presente trabajo de grado pretende establecer o identificar las tendencias que acompañarán al Telemarketing en la ciudad de Medellín, esto se logrará a través del estudio del tema en cuestión acompañado de la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo de la Tecnología en Marketing

El consultar, estudiar y analizar la información obtenida sobre las tendencias del Telemarketing, permite enriquecer y reafirmar el conocimiento sobre el tema, desarrollando habilidades analíticas y deductivas en quienes lo realizan y permitiéndole a sus lectores tomar mejores decisiones frente a las variables de un mercado cambiante, lo que puede permitir el desarrollo de nuevas estrategias que logren satisfacer de una manera más idónea las necesidades actuales del mercado.

Se realizará la investigación acerca de las tendencias del Telemarketing con el fin de adquirir conocimientos y habilidades en el relacionamiento con el cliente por este medio a la vez que se desarrollen ventajas competitivas.

8. TIPO DE INVESTIGACIÓN

8.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

Para la investigación a desarrollar se realizará de una manera cualitativa, utilizando la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio , 2010)

8.2 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.

Se llevará a cabo un proceso de investigación explicativa que permitirá conocer las tendencias del temelermercadeo en la ciudad de Medellín, facilitando el conocimiento del problema planteado y las variables asociadas a este, con el fin de obtener evidencias útiles para determinar con alto grado de certeza las tendencias del Telemercadeo en dicha ciudad. (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio , 2010, pág. 83)

9. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS

Para el desarrollo del objeto de estudio se realizarán entrevistas a gerentes, administradores y líderes de procesos de las principales empresas que prestan servicio de Centros de Contacto en la ciudad de Medellín, de igual manera entrevistarán a administradores de empresas emergentes que penetran el mercado a través del telemarketing y en última instancia se contactaran docentes especialistas en Marketing Relacional

9.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

Libros de consulta especializados tales como Telemarketing de Jeffrey Pope, Manual de Marketing Directo de Ob Stone, Venta de Bienes y Servicios Industriales de Carlos Facci, además de artículos en formato PDF obtenidos de internet, revistas académicas, fragmentos de periódicos y documentos adquiridos en diferentes clases en la Universidad, entre otros, que brindaron la información necesaria para el desarrollo del trabajo

10. MARCO REFERENCIAL

10.1 MARCO TEÓRICO

10.1.1 Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

Cuando se habla de comunicación integrada de marketing muchas son las definiciones que se pueden encontrar, dependiendo de la posición e interés de quien lo afirma, un concepto es el que puede tener un publicista de este termino, pero otro quizás muy diferente es el que tiene un gerente de una empresa fabricante de productos.

Viendo la comunicación integrada de marketing desde un punto de vista mercadológico se puede afirmar que es “la coordinación cuidadosa de todos los mensajes promocionales, publicidad tradicional, marketing directo, interactivo, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, marketing de eventos y otras comunicaciones para un producto o servicio, con el fin de asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto en donde una empresa se encuentra con el consumidor”. (By Charles W. Lamb, 2011, pág. 358)

La comunicación integrada de marketing agrupa una serie de herramientas de promoción entre las cuales se encuentran:

“Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que motivan la compra o venta de un producto o servicio

Relaciones Públicas: Es cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.

Ventas Personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con el cliente.

Marketing Directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellas, mediante el uso del teléfono, correo , fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos” (By Philip Kotler, 2003 Sexta Edición).

Para implementar la comunicación integral de marketing con frecuencia se utiliza el método

AIDA

Atención: La empresa no puede vender sus productos si los miembros del mercado no saben que existen, como resultado de ello la primera meta importante de cualquier campaña promocional es captar la atención de los clientes potenciales.

Interés: El hecho de captar la atención rara vez vende los productos. Por lo tanto, la empresa debe despertar el interés en el producto demostrando sus características usos y beneficios.

Deseo: Para tener éxitos las empresas deben mover a los clientes potenciales mas allá del simple interés en el producto. Una buena promoción va ha estimular el deseo convenciendo a los clientes potenciales de la superioridad del producto y de su habilidad para satisfacer necesidades específicas.

Acción: Después de convencer a los clientes potenciales de que compren el producto, la promoción debe impulsar a la compra real (By O. C. Ferrell, 2005)

De igual manera, antes de dar inicio al proceso de comunicación integral de marketing, se debe establecer un público objetivo o públicos de interés. Es importante delimitar con exactitud el mercado al que se desea llegar, bien sea consumidores finales, distribuidores, proveedores o publico en general, de esta delimitación depende en gran medida el presupuesto con el que se contará para realizar la CIM y las herramientas a utilizar. “La empresa debe determinar de manera precisa las características del grupo de personas que van a ser objeto de la comunicación a través de variables socioeconómicas, geográficas, estilos de vida, motivaciones y hábitos de consumo” (Águeda Esteban Talaya, 2008)

10.1.2 Marketing Directo

Dentro del mercadeo se puede encontrar una subdivisión denominada mercadeo directo, el cual, es definido como (Twomey, 2005) “la utilización de información sobre los clientes a nivel individual, en donde las estrategias se basan en conseguir clientes y, sobre todo, en la retención de estos” págs. 11,12

Pedro Ramiro Palos también se refiere al Marketing directo como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato con el posible comprador, especialmente caracterizado a fin de promover un producto, servicio o idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (Sánchez P. R., 2005)

(Tiziana Priede Bergamini, 2007) "El marketing directo a su vez se puede clasificar en dos tipos, los tradicionales y los clásicos, entre los que se encuentran el mailing, el catálogo, el bozoneo y el Telemarketing y los digitales o nuevos medios interactivos como internet, teléfono móvil y la televisión digital terrestre". Así lo describen Tiziana Priede Bergamini, César Martín de Bernardo González, González César Martín de Bernardo en su libro Marketing Móvil. págs. 23,24.

Si bien el marketing masivo es vigente y practicado por algunas compañías, muchas otras han optado por el marketing directo, el cual busca llegar de una manera más personalizada al cliente, identificando sus hábitos, sus características y formas de consumo para así diseñar productos y servicios a la medida. Es aquí donde el Telemarketing cobra un papel importante dentro del marketing directo. Este nace de la necesidad de encontrar otras alternativas para comercializar los productos "El problema no era producir una gran cantidad de productos, sino en venderlos" (Sánchez P. R., 2005). así lo relata Pedro Ramiro Palos Sánchez en su libro Manual de Telemarketing cuando hace mención del nacimiento del Telemarketing el cual se remonta al año de 1.881 en Berlín.

10.1.3 El telemercadeo

Tras el aprovechamiento de los avances de las telecomunicaciones surge el telemercadeo como una herramienta poderosa para ser utilizada con fines comerciales con el propósito de llegar a un público objetivo de una manera instantánea, rápida y masiva; optimizando recursos y mejorando los resultados. Esta herramienta permite que las compañías se especialicen y conozcan de una manera mas precisa a sus clientes, así lo explica) “No solo basta con conocer al cliente, es necesario diseñar mecanismos para llegar a este de una manera eficiente para ambas partes” (Cliente-Empresa). Sánchez (Sánchez J. M., 2007 pág. 5

El realizar la comercialización o venta a través de canales y de telecomunicaciones de una manera directa y personalizada, hacen del Telemercadeo un método o actividad en constante crecimiento, ya que no es indiferente a los avances de su entorno. (Sánchez J. M., 2007) Sus resultados engrosan la rentabilidad de las compañías a la vez que se logra impactar un mercado más amplio. Esta es pues una herramienta del marketing que encamina sus actividades a la venta comercial.

Algunos autores definen el “el contacto del vendedor con el cliente potencial a través del teléfono. Tras haber realizado una recolección de datos, en donde se identifican los clientes potenciales y se clasifican en base a diferentes criterios” (Sánchez, 2007)pág. 5.

José Manuel Álvarez Sánchez, en su libro Telemercadeo:La red como soporte del Marketing y comunicaciones afirma (Sánchez J. M., 2007): “que el Telemercadeo pasa de ser aquel método de venta por teléfono a lo que es hoy, un método centrado”.

Stan Kossen 1992 su libro la venta creativa afirma que el Telemarketing es mucho mas que la simple venta por teléfono, es un conjunto de actividades que conllevan al uso del teléfono para apoyar y servir a veces, como sustituto a la venta personal y directa”

El Telemarketing se divide en dos tipos, el telemarketing de entrada y el telemarketing de salida, así lo define Carlos Facci en su libro venta de bienes y servicios industriales (Facci, 2001)

Telemarketing de Entrada: Se produce cuando un cliente estimulado por la publicidad realiza la llamada para concretar la operación de compra o para pedir información sobre la oferta. Es el menos comprobable y es de menor costo para la empresa

Telemarketing de Salida: Se produce cuando los operarios realizan llamadas a los clientes o prospectos para informarles sobre productos o servicios, nuevo o no, con el fin de conseguir nuevos prospectos, conseguir entrevistas o depurar la base de datos con clientes o prospectos que han cambiado de domicilio han fallecido entre otros”. (Facci, 2001 pág. 169

El Telemarketing puede tener las siguientes aplicaciones:

- Toma de pedidos.
- Concretar citas.
- Servicio pos venta e información.
- Prospección .

- Telemarketing de recepción .
- Telemarketing de emisión.
- Mantener la buena imagen de la empresa.
- Información a los clientes sobre los nuevos productos y ofertas especiales.
- Mantener contacto con los clientes marginales.
- Reactivar a los clientes menos activos. (Kossen, 1992)

Sin embargo y teniendo en cuenta las anteriores aplicaciones, estas se pueden resumir en dos grandes usos los cuales son la venta, apoyada en otras forma de venta y la obtención de información como encuestas telefónicas. El Telemarketing es propio para ser aplicado tanto a empresas comercializadoras de productos como de servicios.

Enrique Pérez del Campo en su libro comunicación fuera de los medios describe el contexto más propicio para la aplicación del Telemarketing de la siguiente manera:

- “ Empresas emprendedoras en general.
- Aquellas que venden productos no buscados como enciclopedias.
- Aquellos que requieren contacto directo o personalizado y el contacto presencial le resulta difícil.
- Servicios financieros diversos como tarjetas de crédito.
- Agencias de viaje y turismo”. (Campo, 2002) págs. 82

El desarrollar las anteriores actividades vía telefónica se traducirá en ahorros para la compañía tanto en tiempo como el gastos de desplazamiento.

Algunos de los beneficios que brinda el Telemarketing son:

- “Ahorro en los costos en el contacto con el cliente
- Amplitud geográfica, ya que nos podemos comunicar con los clientes sin tener ninguna limitación geográfica.
- El contacto con el cliente es inmediato, proporcionando una respuesta instantánea
- El mensaje se distribuye de manera muy rápida
- Los estudios demuestran la efectividad en los resultados” (Sánchez P. R., 2005) pág. 9

Sin duda alguna existe una serie de productos y/o servicio que presentan mayor afinidad o mejores resultados al ser comercializados por este medio, así lo explica Enrique Pérez del Campo, el cual los describe de la siguiente manera:

Productos importantes a clientes marginales: Son las ventas de unos productos básico a unos clientes pequeños o distantes. (Campo, 2002)

Productos marginales a clientes importantes: Hace referencia a productos que podrían ser rentables, pero su volumen no justifica la visita de un agente comercial.

Esfuerzos especiales para complementar la venta de productos importantes a clientes importantes:

- Anunciar programas especializados de promoción, descuento, incentivo por compra de volumen o concursos.
- Introducción de productos nuevos o mejorados
- Proporcionar una cobertura agresiva de un mercado (correr la voz rápidamente)

- Anticiparse a la competencia en cuanto a promociones o programas de venta (Campo, 2002)

ESTRATÉGIAS DE TELEMERCADERO

Las 11 estrategias de Telemercadeo son:

1. Programas de venta para atender los clientes actuales.
2. Obtención de nuevos clientes.
3. Venta por sugerencia en las llamadas que se reciben.
4. Cualificar la lista de posibles clientes.
5. Activar los clientes marginales, antiguos y olvidados.
6. Introducción de nuevos productos y servicios.
7. Generar llamadas de interesados, mediante números de respuesta directa y llamada gratuita.
8. Contactar con el exterior: tarjetas de respuesta comercial cupones y cartas.
9. Seguimiento a las campañas de correo directo.
10. Métodos de gestión integral de los clientes por territorio, producto y tamaño.
11. Coordinar el procedimiento de recepción de pedido y servicio al cliente con programas de marketing y Telemercadeo. (Jay, Mark , & Orvel , 2005)

10.2 MARCO CONTEXTUAL

10.2.1 Tercerización de Procesos de Negocios (Business Process Outsourcing- BPO)

En la última década la tercerización de aquellos procesos de negocios que no hacen parte de la actividad comercial de las organizaciones han presentado un importante crecimiento no solo en Colombia sino en Latinoamérica. Dicha subcontratación de procesos de negocios es definida como (Joaquín Piña , 2005) “la licencia de largo plazo por parte de una compañía de un proceso de negocio no central en un proveedor de servicios externo con el fin de incrementar su valor accionario”.

Uno de los principales beneficios de la subcontratación de procesos de negocios es incrementar la eficiencia y efectividad de estos ya que la compañía a la cual se les delega, es o debe ser una especialista. Otro de los fines es menguar los costos de la empresa en la misma medida en que la rentabilidad y músculo financiero engrosan; así lo expresa Carlos Augusto Castro, Juan Carlos Yepes (2012) Negocios en Telemedellín-Colombia. Gerente de enlace Operativo S.A en el programa Negocios en Telemedellín “La empresa se puede enfocar en su actividad negocios y le entrega sus actividades operativas a otras empresas que son especialistas en ellas lo que genera mejoras en productividad y ahorros en costos que finalmente apoyan la decisión de contratar BPO”. De igual manera Carlos Augusto Castro afirma que “quien no este

pensando en subcontratar como una herramienta de gestión, esta entregándole a sus competidores una ventaja que posiblemente en los próximos años será difícil de igualar”.

El proceso de tercerización o subcontratación no solo se realiza a nivel local o nacional, sino que, después de especializarse en determinado proceso, este se puede exportar, incrementando los ingresos para la empresa prestadora del servicio y mejorando la calidad de vida de sus empleados a la vez que se optimizando recursos. Así lo explica Ohmae “El cambio más importante a lo largo de la última década ha sido el surgimiento de la subcontratación externa para procesos de negocios a través de las fronteras. Esto se hizo originalmente mediante el uso de líneas telefónicas, tanto publicas como alquiladas pero ahora se usa predominantemente el uso del internet” (Ohmae, 2005)

El retorno de la inversión de este tipo de negocios se ve reflejado en un mediano plazo debido a la curva de aprendizaje que lleva consigo, pero es un mercado que va evolucionando de manera notable, así lo explica Brunelli “El punto de partida esta en asociar este tipo de servicios con la reducción de costos en procesos muy operativos o de soporte del negocio, que tienen la connotación de ser repetitivos y cuya actividad de alguna forma no es esencial para el negocio como recursos humanos o logística” (Brunelli, 2009, pág. 28)

Dentro de las organizaciones los procesos que son más susceptibles a la subcontratación son el servicio al cliente a través del centro de contacto y llamadas o mas conocido como los call center, los procesos de recursos humanos (RRHH), dentro de los cuales se encuentra nomina, contratación y selección; los procesos financieros, incluyendo dentro de este la cobranza; los contables, los lógicos entre otros. En pocas palabras todos aquellos procesos que no sean estratégicos dentro de las empresas son propensos a darse en subcontratación

Dicha subcontratación de procesos de negocios no solo beneficia a la empresa que oferta la tercerización, sino a aquella que lo operan incluyendo su país de residencia y su entorno. “El BPO transfiere beneficios reales en términos de buenos sueldos para los trabajadores locales, transferencia de tecnología y el desarrollo de infraestructura mejorada. Este Ayuda a distribuir y extender la riqueza en el mundo de una manera que es más efectiva y eficiente que el desembolso de la ayuda para el desarrollo. (Ohmae, 2005, págs. 225,226).

El BPO es una practica aplicada por muchas empresas alrededor del mundo y por ende una tendencia que presenta un rápido crecimiento, convirtiéndose en la base de la economía de algunos países como la India y algunos otros hispanos, entre los cuales sobresale Colombia, así lo revela La ACDECC (Asociación Colombiana de Contact Centers y BPO) “Colombia ha logrado en los últimos años ser un factor influyente en la economía del país. El 73% de las ventas y exportaciones en el 2012 fueron generadas por las diferentes empresas afiliadas a la Asociación, que además cubren el 75% de empleos de la industria de los Contact Centers del país”. (Bussinescol.com, 2013)

Para muchos inversionistas Colombia es considerada como un país emergente y atractivo al cual pueden traer Call Center, uno de los temas quizás mas subcontratados por las compañías.

“Colombia busca sacar provecho de sus ventajas competitivas para incrementar su participación en el mercado de servicios tercerizados. El talento disponible, los costos de operaciones, la madurez del negocio y otros indicadores macroeconómicos hacen parte de los hallazgos del estudio Colombia: La joya escondida del outsourcing en América Latina el cual se realizó en compañía de Proexpor y el Banco Interamericano de Desarrollo. Dicho estudio

analiza las ventajas y los retos de Colombia para ser un competidor fuerte en el mercado mundial de los servicios tercerizados. (Tholons, 2010)

10.1.2. LOS CALL Y CONTACT CENTERS EN COLOMBIA

En Colombia la industria de los Contac Center y Call Canter presentan un notable crecimiento en los últimos años, esto se debe el primer instancia a la conciencia de la importancia que se ha empezado a generar en el país de la adecuada atención al cliente la cual se brinda en este caso por medio del telemercadeo.

Cada vez son mas empresas las que incursionan las actividades de telemercadeo dentro de su planeación organizacional y en la mayoría de los casos las empresas grandes y medianas optan por tercerizar este servicio, ya que se torna un poco complejo y desgastante su manejo. Esta es uno de los motivos de los grandes crecimientos que presentan los Call y Contact Center en Colombia.

Otra razón importante son los inversionistas. Colombia es un país apeteido por muchos inversionistas en el tema de los Call y Contac Center por dos razones básicas, la primera es la buena calidad de la mano de obra. Los colombianos poseen un acento muy neutral, además de ser dinámicos y poseer alto grado de resistencia al fracoso, cualidades que un teleoperador debe poseer. En segunda instancia se hace referencia al costo, Colombia ofrece servicios BPO a precios realmente competitivos. Estas dos cualidades hacen de este un país realmente atractivo para cualquier inversionista. (Tholons, 2010).

En otra instancia el auge de los Call y Contact Center en Colombia generan unos beneficios bastante relevantes, uno de ellos es la generación de empleo; para el año 2010 esta industria generó 78 mil empleos en el mes de Agosto en todo el país, según la revista *portafolio* en su edición en Agosto del 2010. Dicha revista en su edición del 27 de Agosto de 2013 explica como esta industria se ha solidificado a tal punto que se logró consolidar los servicios de Outsourcing y BPO como un sector formal y establecido bajo todos los parámetros legales. (*portafolio.co*, 2013)

Otro de los principales beneficios de los Call y Contact Center es que permiten la integración de subsectores como lo son las TIC y los BPO. Esta integración constituye una de las interesantes características macroeconómicas de base empresarial, por lo que implica las alianzas formales entre subsectores. (Paternina, 2011)

En consecuencia, los Call Center tiene un potencial muy grande en nuestro país, pues Colombia cuenta con una excelente infraestructura en telecomunicaciones, ubicación privilegiada, normatividad laboral definida, huso horario ideal y un buen desempeño económico para convertirse en el segundo país, después de India, en el mercado de offshoring (exportación de servicios de call center) y procesos de negocios tercerizados (BPO). (*Elespectador.com*, 2010)

Sin embargo, esta industria presenta varios flaqueos, uno de ellos es el personal, pues si bien es generador de múltiples empleos; los niveles de deserción y ausentismo son muy elevados, lo que afecta las operaciones y finalmente se ve reflejado en el servicio prestado al cliente. Otro de los factores críticos en esta industria es la carencia de personal bilingüe, ya que no se cuenta

con mucha gente en el país que hable inglés y quien si lo hace quiere ser presidente o gerente de una compañía y no un operador de Call Center. (Elespectador.com, 2010)

En consecuencia, Colombia es un país competente en el tema de Call y Contact Center, con grandes posibilidades de crecimiento ya que puede atacar el mercado nacional, es decir, atender todas las necesidades internas, el mercado en español de Latinoamérica y el mercado de Estados Unidos (Elespectador.com, 2010).

El gremio continúa creciendo de manera sostenida. Es así que desde 2011 al 2012 las ventas del sector incrementaron un 18,45% respecto al año anterior. Así mismo este sector de la industria del contact center generó en 2012 un total de \$1.9 billones. No obstante es importante resaltar que Colombia debe seguir trabajando por preparar sus profesionales fortaleciendo este sector y mejorando los niveles de calidad en cuanto al servicio (Congtact, 2013)

10.3 MARCO CONCEPTUAL

ACDECC: “Fundado en el año 2001, como Asociación Colombiana de Call Centers, es el gremio colombiano que reúne a las más importantes empresas de la industria de los centros de contacto en el país, proveedores de hardware, software y afines; tanto públicas como privadas, para promover, representar y proteger los intereses de sus asociados, contribuyendo al fortalecimiento de la industria, para lograr reconocimiento a nivel nacional e internacional, por contar con asociados que desarrollan las mejores prácticas en la prestación de este servicio. Sus afiliados son Andicall, Adecco, Atento, Avanza, AECSA, Aspect, Avaya, A3BPO, BPM

Consulting, Contact Center Américas, Coomeva Servicios Administrativos, Digitex, Dragontech, Interactivo, Gente Estratégica, People Contact, Millenium, Mitrol, MDY, Allus, Outsourcing, , Serlefín, Suitco, Sitel, Telecenter Panamericana, Unísono, Teleacción, Atlantic BPO, Ventas y Servicios, Emergía, ACS Multivoice, Avanza, Bilateral, Sistem Contact Center, Grupo konecta, Emtelco, Convergys, Zona Franca de Bogotá, Aspect, Compucom, Top Factory, Presence” (Bussinescol.com, 2013).

Call Center: Es una plataforma telefónica contratada expresamente por una empresa, que posibilita la comunicación recíproca y bidireccional entre dicha firma y sus clientes, y planifica, diseña e implementa estrategias específicas del telemarketing con fines concretos. En definitiva, call center es un servicio externo y profesional de Telemarketing (Deckname, 2008).

El Call Center es el departamento de una empresa que realiza actividades de comunicación telefónica y que tiene el fin de establecer una relación interactiva con los otros departamentos de la empresa, entre los consumidores, usuarios y clientes, así como las funciones de marketing. Es decir, un centro de llamadas es una plataforma telefónica que tiene el objeto de facilitar y mejorar la comunicación de la empresa con los clientes, optimizando sus recursos y proporcionando un mayor “valor añadido al cliente”, haciendo de ello un hecho de apropiada competencia. (Peiró, 3ª Edición Ampliada 2006 , pág. 72)

Contac Center: Centro de contacto que maneja llamadas telefónicas, correos electrónicos y comunicaciones on-line, incluyendo mensajes instantáneos. Lo que en este medio se conoce como Comunicaciones Unificadas (Allus, 2012)

Llamada en Frio: Técnica de venta que consiste en telefonar o abordar personalmente al cliente potencial sin previa cita. (ohn R. Graham, 2005)

Mailing: El mailing es un medio clásico del marketing directo que se basa en el envío postal de una carta o un paquete personalizado a las direcciones de un grupo de personas que han sido seleccionadas de la base de datos. Se podría definir como un método de comunicación personalizado con el cliente, cuyo fin es transmitir una información, acercarse a él y, en la mayoría de los casos obtener una respuesta directa de éste.

El mailing consiste en la utilización del correo electrónico con fines comerciales, es decir, en el envío masivo de información a través del correo electrónico a una base de datos pero cumpliendo con todas las especificaciones y requerimientos. (Sánchez J. M., 2007)

Referidos: Son aquellos prospectos recomendados por los clientes ya existentes. Se considera que es el tipo de cliente más rentable. Nombres y datos de una persona que ha sido recomendada como cliente por algún cliente o conocido. (Mercadeo.com, 2012)

Guillermo Armelini en su artículo Programa de referidos: Una herramienta de Marketing eficaz describe los clientes referidos como una persona recomendada por un cliente actual. Afirma que lo realmente importante en los recomendados es saber quien recomienda a quién y qué relación existe entre recomendador y recomendado. (Armelini, 2012, pág. 76)

Outsourcing: Es una mega tendencia que se está implementando en la comunidad empresarial de todo el mundo y consiste básicamente en la contratación externa de recursos anexos mientras la organización se dedica exclusivamente a la razón de su negocio. (Nohora Ligia Heredia Viveros, 2006)

Es la operación mediante la cual una empresa confía a otra el procedimiento de ejecutar para ella, y según unas determinadas indicaciones preestablecidas, una parte de sus procesos de

producción o de servicios, conservando la empresa contratista la responsabilidad económica, de calidad y de servicio. (Villanueva & Casanovas, 2011, pág. 77)

11. MARCO METODOLÓGICO

11.1 DISEÑO METODOLÓGICO:

El telemarketing aunque es un termino muy conocido por mucho, pero pocos son los que conocen realmente sus componentes y propósitos dentro de las organizaciones. Por esto el realizar encuesta a una muestra determinada resultaría, fuera de dispendioso poco objetivo, ya que quienes conocen a profundidad de este tema son verdaderos especialistas. Por consiguiente se optó por realizar una investigación cualitativa con la utilización de un metodo explicativa, cuyo instrumento de recolección de información fue la entrevista, la cual estuvo dirigida a investigadores del telemarketing y/o áreas afines, funcionarios de una de las firmas mas representativas de la ciudad dedicada a la provisión de soluciones de Contact Centers y BPO (Allus) y empresarios que han incluido la utilización de las herramientas del telemarketing dentro de sus empresas

11.2 FICHA TÉCNICA

Tabla 1 Ficha técnica

ENFOQUE	Cualitativo
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Explicativa.
MÉTODO	Entrevistas.
MUESTRA	<p>José Rendón Celis: Asesor, consultor y docente Universitario de estrategias de marketing.</p> <p>Educación</p> <p>Universidad barcelona españa Master Marketing Online y Comercio Electronico, Business, Management, Marketing, and Related Support Services, 2011 – 2013</p> <p>syncrom Master of Computer Applications (MCA), Computer Programming, Specific Applications, 2010 - 2011</p>

Politecnico Jaime Isaza Cadavid Ingeniero de Sistemas, Marketing Online y Comercio Electrónico

Experiencia

*Docente Universitario estrategias de marketing febrero de 2012 - Actualidad (1 año 10 meses)

* Asesor y Consultor Estrategias de Marketing febrero de 2012 - Actualidad (1 año 10 meses)

*Docente Nodo Logistica y Puerto at alcaldia de cartagena enero de 2009 - Actualidad (4 años 11 meses)

Publicaciones

Asesor y Consultor de Estrategias de Marketing

www.estrategiasdemarketing.info 1 de febrero de 2011

Julio César Jaramillo Giraldo: Consultor Estratégico en Satttek

Educación

Ingeniero Administrativo- Consultor en telecomunicaciones y tecnologías de la información. Con gran experiencia en el mercado de las TICS

Experiencia

*IT Consultant at RF Consultorías febrero de 2012 - octubre de 2012 (9 meses)

*IT Consultant at INS LTDA noviembre de 2010 - julio de 2011 (9 meses)

*Sales Consultant at Datacrédito enero de 2010 - octubre de 2010 (10 meses)

*General Manager at INS LTDA marzo de 2004 - noviembre de 2005 (1 año 9

meses)

Pedro Luis Franco: Gerente de cuenta (e) en Allus Global BPO Center

Educación

Fundación Universitaria Autonoma de las Americas

Profesional en Negocios Internacionales, Comercio Internacional, 2005 – 2007

Experiencia

*Analista de diseño e Innovación at Allus Global BPO Center Colombia agosto de 2009 - Actualidad (4 años 4 meses)

*Jefe de operaciones at Allus Global BPO Center Colombia marzo de 2006 - agosto de 2009 (3 años 6 meses)

*Gerente de cuenta encargado at Allus Global BPO Center Colombia diciembre de 2007 - abril de 2008 (5 meses)

*Coordinador de línea at Allus Global BPO Center Colombia octubre de 2005 - marzo de 2006 (6 meses)

*Coordinador Líder en Formación at Allus Global BPO Center Colombia febrero de 2003 - octubre de 2005 (2 años 9 meses)

Marcela Posada Betancur: Gerente de cuenta (e) en Allus Global BPO Center

Educación

Eafit Especialista en Mercadeo, 1996 - 1998

Universidad Escuela de Administración y Finanzas y Tecnologías Administradora de Negocios, Economica, 1988 – 1993.

Experiencia

*Gerente de Mercadeo at Allus mayo de 2004 - junio de 2007 (3 años 2 meses)

*Jefe de Mercadeo at Corfinsura marzo de 1994 - mayo de 2004 (10 años 3 meses)

Edwin Fernando León Orozco: Director Ejecutivo en Routine Fx Marketing,

Docente universitario

Educación

*Universidad Católica del Oriente Magister en Educación, Magister, 2010 – 2012

*Universidad internacional de Atlanta Master of Business Administration (MBA) con énfasis en Mercadeo, Magister, 2007 – 2009.

Experiencia

*Director Ejecutivo at Routine Fx Marketing enero de 2008 - Actualidad (5 años 11 meses)

*Coordinador de programa at FUCN septiembre de 2008 - diciembre de 2012

*Gerente de Ventas at Legis noviembre de 1995 - febrero de 2008 (12 años 4 meses)

(Fuente propia obtenida mediante entrevistas presencia y virtual a 5 especialistas del telemercadeo en la ciudad de Medellín)

12. RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

12.1 ENTREVISTA

Tabla 2 Entrevista

VARIABLE	PREGUNTA	AUTORES
Definición de Telemarketing	1. ¿Cómo define el telemarketing?	Kossen Stan (La venta creativa)
Aplicaciones del Telemarketing	2. Que herramientas componen la labor de telemarketing? 3. ¿Cuáles son las principales aplicaciones del telemarketing en la ciudad de Medellín? 4. ¿ Qué tipo de empresas utilizan el telemarketing para ofertar sus	Kossen Stan (La venta creativa) Carlos Facci (Ventade bienes y servicios industriales)

	productos y /o servicios en Medellín?	
Beneficios del telemarketing	<p>5. ¿Cuáles son los principales beneficios del telemarketing?</p> <p>6. Cual debe ser la principal finalidad del telemarketing?</p>	José Manuel Alvarez Sanchez (Telemarketing, la red como soporte de marketing y comunicación)

(Elaboración propia, información obtenida mediante consulta en material que registra en la columna de autores)

12.2 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para realizar el proceso de recolección de información se hizo uso de la red profesional LinkedIn, usando la herramienta de búsqueda de dicha página se logró identificar los perfiles de interés para la investigación. Posteriormente se envió la invitación de “únete a mi red” y así realizar el contacto con el entrevistado.

Las entrevistas se realizaron en su gran mayoría de manera virtual utilizando el medio de comunicación Skype y solo en los casos del **Sr. Pedro Luis Franco** y el **Sr.**

Edwin Fernando León Orozco se realizo de una manera presencial. Para la primera entrevista se tomo como lugar de encuentro la nueva sede de la Compañía Allus ubicada en el Centro Empresarial Puerto Seco (Cl 8 B 65-261) inaugurada el día 26 de Noviembre del 2013, en el caso del Sr. Edwin Fernando León Orozco, en encuentro se realizo en un lugar publico del Poblado.

13. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Conceptualización del Telemercadeo.

El Sr. José Rendón, docente universitario e investigador de estrategias de marketing, desde su observador define el telemarketing como un tipo de mercadeo directo a través de medios de telecomunicaciones, entre los que predomina el uso del teléfono. Este tipo de mercadeo directo permite contactar a potenciales clientes de una demanda determinada de mercado con el fin específico de comercializar productos y servicios.

Por otra parte **el Sr. Julio Cesar Jaramillo**, consultor estratégico, describe el telemarketing como una herramienta que permite el acceso y/o contacto con los cliente de

una manera remota, con el fin de transmitir la filosofía de la empresa, dar a conocer una campaña empresarial o transmitir un mensaje puntual.

Similar a lo anterior, **el Sr. Edwin Fernando León Orozco**, director ejecutivo y docente universitario coincide con el Señor Julio Cesar Jaramillo en decir que el telemarketing es una técnica de contacto personal para ofrecer productos y/o servicios por medio de la utilización de medios tecnológicos.

De igual manera **el Sr. Pedro Luis Franco**, Gerente de cuenta en Allus Global BPO Center dice que el telemarketing es un canal que permite transmitir un mensaje por medio de la utilización de la tecnología.

En última instancia pero no menos importante, **la Sra. Marcela Posada Betancur**, Gerente de cuenta en Allus Global BPO Center afirma que el telemarketing es una forma de dar a conocer mi empresa ante los clientes potenciales o reales, siendo esta actividad de telemarketing una estrategia comercial de la empresa.

Elementos que componen el Telemarketing

El Sr. José Rendón dice que el telemarketing no se limita al uso del teléfono, sino que interactúan una serie de componentes sin los cuales la estrategia de telemarketing sería nula. Dentro de estos componentes se destacan las TIC'S (Tecnologías de la información).

Complementando lo anterior el Sr. Julio Cesar Jaramillo afirma que dentro de los principales elementos que componen el telemarketing se encuentran

Teléfono: Medio por el cual se realiza comunicación de manera máxima bien sea a un teléfono fijo o a un celular.

CRM: Herramienta primordial en las labores de telemarketing, ya que posee unos campos bien definidos en donde se encuentran documentos e información relacionada con el comportamiento de cliente. Aquí se puede encontrar datos como categoría a la cual pertenece (VIP o genérico), frecuencia de compra, cotizaciones, peticiones, quejas o reclamos (PQR) fechas de importancia para el cliente, entre otra información que permite conocer al cliente y en esa misma medida identificar necesidades y satisfacerlas posteriormente

Outlook: Esta es una herramienta que complementa la labor de telemarketing con las diferentes plantillas, agenda, calendario, tareas, entre otros

Complementando el aporte anterior, la Sra. Marcela Posada Betancur afirma que dentro de los elementos que componen el telemarketing se encuentran:

MSN: Mensajes que se envían a los celulares de los clientes con el fin de dar a conocer una información específica y puntual.

Agente Virtual: Voz pregrabada y robótica con un mensaje específico la cual es dicha al cliente telefónicamente al contestar la llamada. En algunos casos el agente virtual puede ser interactivo, es decir, que el cliente debe oprimir determinada tecla del teléfono para seguir escuchando la información o para ser remitido directamente a un asesor de cuenta.

IVR: Este es un sistema de respuesta interactivo que está en la capacidad de recibir llamadas y mediante la interacción con el cliente direccionarla a la persona o área encargada.

Complementando lo anterior el Sr. Pedro Luis Franco realiza incipiente en las bases de datos (BD) como elemento fundamental de la buena gestión de una estrategia de telemarketing. El lo describe así:

Las Bases de Datos (BD): Estas son listados donde reposa información de los clientes, los cuales pueden ser corporativos o naturales allí se puede encontrar datos como nombre del cliente, cédula de ciudadanía o NIT (ocasionalmente), teléfono (fijo), celular y correo electrónico, entre otros.

Las bases de datos pueden ser de:

Clientes actuales: La finalidad de aplicar el telemarketing a este tipo de bases de datos es permanecer en contacto con el cliente y realizar ventas adicionales.

Clientes potenciales: Se busca ampliar el mercado mediante el contacto en frío con posibles clientes.

En última instancia el Sr. Edwin Fernando León Orozco afirma que dentro de la labor de telemarketing debe resaltar la importancia del emisor, receptor y el medio de comunicación.

Aplicaciones del telemarketing en la ciudad de Medellín

Dar a conocer un producto o servicio para finalmente incidir en la decisión de compra es sin duda uno de las principales aplicaciones del telemarketing desde el punto de vista del Sr. Rendón. Adicional a esto utilizado para realizar seguimiento a la satisfacción de los clientes o consumidores, fidelización de los mismos y finalmente reparación de los servicios. La Sra. Marcela Posada complementa lo anterior diciendo que el telemarketing también es aplicado para labores de cobranza. Esta actividad está tomando mucha fuerza en los últimos años. Dicha labor de cobranza puede ser preventiva, que es, cuando de manera anticipada se le recuerda al cliente por la fecha y monto de pago de su próxima cuota. Y de manera correctiva que hace referencia cuando el cliente ya contrajo la mora. Cabe resaltar que estas actividades de cobranza se deben realizar pero sin perder al cliente, antes por el contrario crear un vínculo con el mismo.

El Sr. Pedro Luis Franco afirma que el marketing puede tener las siguientes aplicaciones:

- Invitación a participar en determinado evento
- Actualización de datos
- Agendamiento de citas
- Encuestas de satisfacción
- Confirmación de citas o invitaciones
- Verificación de transacciones
- Campañas de fidelización
- Soporte Tecnológico
- Actualización de Bases de Datos.

Adicional a lo anterior, el Sr. Julio Cesar Jaramillo afirma que el telemarketing también presenta gran aplicación en la programación de visitas o cierre de ventas, pero aclara que este siempre debe estar enfoca en el servicio al cliente mas que en la venta como tal.

Transversal a lo antes mencionado el Sr. Edwin Fernando León Orozco afirma que el telemarketing debe tener como principal aplicación, el brindar soporte, apoyo y complemento al área comercial, mas nunca reemplazarla. Tareas como perfilar un cliente, separar y confirmar citas, informar sobre un descuento o novedad puntual, son aspectos que se pueden realizar mediante la utilización de las herramientas de telemarketing.

Todos los entrevistados coinciden en decir que en las empresas de servicios el telemarketing es mas fuerte, ya que las estas se deben apalancar en las herramientas que el telemarketing les ofrece para dar a conocer las virtudes y beneficios de sus servicios los cuales no son palpables. Lo anterior sin desvirtuar las empresas de productos, pues tal como lo expresa el Sr. Julio Cesar Jaramillo. “ Ninguna empresa es ajena al telemarketing” y de una u otra manera lo deben hacer parte de la implementación de la estrategia.

Beneficios del Telemarketing

El Sr. Jaramillo afirma que el telemarketing brinda una serie beneficios entre los que se encuentra:

Rapidez: Con una llamada telefónica, un Maining o un agente virtual puede llegar de una manera muy rápida impactando diferentes clientes potenciales o actuales, según sea el propósito o estrategia previamente establecida por la empresa.

Económica: No solo en dinero sino también en tiempo. Con la utilización de estas herramientas se puede evitar el desplazamiento de un ejecutivo de cuenta o asesor comercial directamente hasta donde el cliente para tocar temas que son más efectivos mediante la utilización de herramientas de Telemarketing. Caso puntual es confirmar una cita o perfilar un cliente para posteriormente ser visitado.

Adicional a lo anterior el Sr Edwin Fernando León Orozco cita otro beneficio:

Efectivo: El Telemarketing puede llegar a ser un canal poderoso para impactar a los clientes tanto actuales como potenciales, con un alto nivel de eficiencia, siempre y cuando se realice una investigación de mercado previa y una planeación adecuada.

A la anterior afirmación, Rendón complementa diciendo que el telemarketing solo no funcionará, este debe estar combinado con Marketing On line, Marketing Digital y Marketing local.

El anterior beneficio también es citado por la Sr. Marcela Posada, quien dice que mediante la buena implementación del telemarketing permite optimizar los recursos al punto que logra ser altamente eficiente convirtiéndose en una ventaja competitiva. Sin embargo, Rendón afirma que el telemarketing puede ser una fortaleza de la empresa o por el contrario una gran debilidad, todo depende del estilo que le impriman.

Por otra parte, Pedro Luis Franco resalta del telemarketing el alcance y la posibilidad de medirlo y controlarlo. Los describe así:

Alcance: Se puede contactar clientes tanto nacionales como en el resto del mundo. Su campaña de Telemarketing puede llegar a diferentes lugares del mundo sin moverse de la oficina.

Es medible: La labor de Telemercadeo brinda datos, número y estadísticos que permiten controlar la operación y determinar si los resultados son buenos o malos de acuerdo a la estrategia y a las metas planteadas.

Finalidad del telemercadeo

Julio Cesar Jaramillo afirma que el telemercadeo tiene una finalidad mas profunda que vender o comercializar productos, bienes y/o servicios a través de medios tecnológicos. Esta actividad trasciende mucho mas convirtiéndose en una poderosa herramienta de servicio, cuyos principal objetivos deben estas delimitados a corto, mediano y largo plazo. A corto plazo el telemercadeo debe procurar ampliar y fortalecer el contacto con el cliente, en un mediano plazo debe crear y solidificar relaciones y a un largo plazo debe generar volumen de venta. Para lograr esto se debe cambiar por completo el concepto que se ha tenido del telemercadeo.

Edwin Fernando León Orozco dice que el telemercadeo no debe ser el medio como tal generador de la venta, ya que en Medellín existe un aspecto cultural bastante relevante y se basa en que a los consumidores no les gusta que les vendan, antes por el contrario a ellos les gusta comprar.

Complementando lo anterior, Marcela Posada afirma que el telemercadeo debe procurar, mas que generar transabilidad, es el generar confianza; ser la “voz amiga” al otro lado del teléfono para que de esta manera se genere una buena relación y posteriormente compras.

Por otra parte Rendón afirma que la finalidad del telemarketing debe estar ceñida desde la alta gerencia y alineada con el direccionamiento estratégico de la empresa y con el plan de marketing. Debe existir una implantación e implementación clara de lo que se desea lograr. Después de esto, se debe dar respuesta a preguntas como ¿Qué deseo lograr con el telemarketing?, ¿Cuál es su finalidad?. Una vez despejados estos interrogantes se deben plantear objetivos inteligentes como: Dar a conocer la empresa, satisfacción del cliente, fidelización de los mismos.

Finalmente Franco afirma que el telemarketing es una actividad cuya principal finalidad debe ser el apoyar y complementar la gestión comercial y de servicio al cliente.

Tendencias del Telemarketing en la ciudad de Medellín

Rendón afirma que el telemarketing en las empresas de servicios seguirá en aumento, pero en las empresas de productos se deberá sostener. Por otra parte Posada afirma que la tendencia del telemarketing es creciente ya que avanza juntamente con la tecnología. En contraposición Franco dice que telemarketing realizado a teléfonos fijos tiende a disminuir notablemente, sin desaparecer, dicho efecto se debe al incremento de telefonía móvil.

León y Jaramillo afirman que el telemarketing tiende a crecer y fortalecerse mediante el uso de nuevos medios tecnológicos y gracias a la especialización del recurso humano en este tema.

14. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- Después de realizar el trabajo de investigación se puede concluir que el telemarketing no se limita al simple uso del teléfono para vender un producto, bien o servicio; sino que trasciende por medio de la utilización de las herramientas tecnológicas y de telecomunicaciones como es el caso de los mensajes de texto, agentes virtuales, bases de datos, CRM entre otros y cuya finalidad no necesariamente es el vender, sino tener un constante contacto con el cliente.
- El telemarketing debe estar enfocado en cultivar una relación con el cliente, por medio sus diferentes usos y aplicaciones, teniendo presente que a corto plazo se generarán

contactos, a mediano plazo se crearán relaciones las cuales en un largo plazo se traducirán en volumen de ventas.

- El telemarketing solo no funcionará; este debe estar acompañado o apalancado en el Marketing On line, Marketing Digital y Marketing local, generando así una real sinergia.
- El Telemarketing no es ajeno a ninguna organización, sin importar la actividad a la cual se dedica, su tamaño o el bien que oferten, ya que este es uno de los medios mas poderosos para lograr tener una relación constante con los clientes.

15. CONCLUSIONES GENERALES

Después de realizar el trabajo de grado se puede afirmar las siguientes conclusiones:

- El telemarketing en la ciudad de Medellín continuará con un ritmo ascendente. Los avances tecnológicos son factores críticos de éxito ya en ellos se apalancan las estrategias de telemarketing. Es importante resaltar que no todas las herramientas crecieran en las mismas proporciones, pues si bien existen herramientas como el telefono movil y los MSN los cuales hasta el momento de la investigación son los más utilizados, también existen medios como es el caso del teléfono fijo que esta siendo desplazado por el movil. Lo anterior no quiere decir que desaparecerá, sino que menguará notoriamente su participación dentro de las herramientas del telemarketing.

- Para aplicar el telemarketing se debe contar con una serie de herramientas que garanticen el cumplimiento del propósito inicialmente planteado por la empresa. Dentro de las principales se encuentra el teléfono, pero este no es el único medio tecnológico por medio del cual se puede hacer telemarketing, también interactúan los mensajes de texto, los agentes virtuales, los agentes virtuales interactivos, las bases de datos y los CRM. Estos entre los más relevantes y utilizados en la ciudad de Medellín.
- La principal finalidad del telemarketing no debe ser vender, sino lograr un acercamiento y contacto con el cliente. Cuando la relación con el cliente aflora y se solidifica, en un largo plazo se podrá hablar de ventas.
- El telemarketing puede llegar a ser muy eficiente generando rentabilidad para la empresa, pero dependiendo del fin o el propósito para el cual se utilice. Es claro que si se desea vender utilizando exclusivamente las herramientas del telemarketing, con gran dificultad se logrará, es por esto que el marketing siempre deberá apoyarse en el marketing digital. Adicionalmente debe estar respaldado por la alta gerencia al hacer parte del plan de Marketing.
- En la ciudad de Medellín el telemarketing presenta varios campos de acción o de aplicaciones entre los más relevantes se encuentran las invitaciones a participar de determinados eventos, actualización de datos, agendamiento de citas, encuestas de satisfacción, soporte técnico - tecnológico o mesas de ayuda y penetración de clientes ya

existen (En este caso los servicios financieros son los más comunes en la ciudad de Medellín)

- Considerando que el telemarketing es un conjunto de herramientas que permiten tener un contacto continuo con el cliente, se puede afirmar que ninguna empresa es ajena a este. No obstante, en la ciudad de Medellín las empresas de servicios involucran al telemarketing dentro de sus direccionamientos y planeaciones, convirtiéndola en una excelente táctica; a diferencia, las empresas de productos tienden a utilizar de una manera más empírica el telemarketing, e inclusive algunas ignoran sus grandes beneficios.
- Dentro de los beneficios más relevantes que el telemarketing le brinda a las empresas de la ciudad de Medellín se puede describir la inmediatez o rapidez, ya que se logra optimizar tiempo de desplazamiento hasta el cliente, la economía que genera, la efectividad, el gran alcance que posee, la inmediatez de las respuestas, la bondad de ser medible, además de lograr una interactividad lo que genera ventajas competitivas.

16. RECOMENDACIONES

Alineación con el direccionamiento estratégico de la organización: El telemarketing es una labor transversal a las demás gestiones de la empresa, por lo cual no puede actuar de manera independiente, sino que, su objetivo debe apuntar al mismo de la organización. Debe tener un objetivo clave. Se debe dar respuesta a las preguntas Qué quiero lograr? Y cuando lo quiero lograr?, es necesario saber la meta a la que se desea llegar y el tiempo que se tardará en esta labor. La respuesta a estas preguntas debe ser clara al momento de iniciar una labor de telemarketing.

Investigaciones: Antes de dar marcha a cualquier actividad de telemarketing, se debe realizar una seria investigación de mercado, ya que no todo es susceptible a ser tratado por medio virtuales, después de esto se contará con buenas bases para dar marcha a la estrategia de telemarketing.

Especialización: La labor de telemarketing requiere un grado de especialización importante, bien sea porque se tercerice el proceso o porque la empresa directamente sea quien lo realice. Dentro de ese nivel de especialización se debe tener en cuenta:

El recurso humano: El personal más que un perfil comercial debe tener enfoque y habilidades en servicio. Debe ser un personal comprometido, con un alto nivel de escucha y que adicional conozca en su totalidad el producto y/o bien del cual esta brindando servicio.

Libreto: El operador de telemarketing esta encargado de transmitir el estilo y filosofía empresarial al cliente, por ello sus palabras, respuestas y manera de llevar la conversación deben ser cuidadas y preparadas, pero es de gran importancia que no se escuche como una lectura en los momentos de verdad con el cliente.

Oportunidad: Para llegar al cliente se debe procurar un momento idóneo, tratando de no ser molesto e inapropiado

Factor Emocional: Aplica tanto para el cliente como para el operador de telemarketing. El buen resultado de la operación dependerá en gran medida de la empatía y nivel de confianza que se genere entre el cliente y el empleado.

Empoderamiento: El operador de telemarketing debe tener pleno conocimiento de producto que esta asesorando, debe estar convencido de sus propiedades y beneficios. Aquí no debe existir lugar a la duda o desconocimiento del producto. Un buen entrenamiento es indispensable para lograr el éxito de la operación. Pues todo esto es percibido por el cliente.

Tecnología: La utilización de adecuadas herramientas tecnológicas lograrán optimizar y hacer más eficiente las operaciones de telemarketing. No trabaja de la misma manera un operador que

usa diadema telefónica a otro que utiliza el teléfono tradicional. El nivel de esfuerzo del último será superior

Tercerización: La tercerización de las labores de telemarketing se convierte en una excelente opción para aquellas empresas que tengan grandes volúmenes de información, cuyo manejo puede tornarse dispendioso. Al tercerizar el telemarketing, la empresa adquirirá beneficios importantes en el tema de administración del personal, tendrá tranquilidad al saber que la operación está en manos de expertos y podrá controlar de manera más efectiva el cumplimiento de las actividades de telemarketing de acuerdo a las metas previamente establecidas, lo <https://www.youtube.com/watch?v=olNWmTN1uY8> anterior permitiera a la empresa enfocarse en su Core. Sin embargo es necesario tener cuidado con la empresa que ofrece el servicio de tercerización, pues se le está entregando quizás una de los activos más valiosos de la empresa como es la marca.

17. BIBLIOGRAFÍA

Águeda Esteban Talaya, J. G. (2008). Principios de marketing. En J. G. Águeda Esteban Talaya, *Principios de marketing* (pág. 665). España: ESIC Editorial.

Allus. (01 de 01 de 2012). *Allus*. Recuperado el 12 de 10 de 2013, de Allus: <http://www.allus.com/>

Armellini, G. (01 de 01 de 2012). *Universidad de Navarra*. Recuperado el 08 de 01 de 2014, de Universidad de Navarra: http://www.esa.cl/en/wp-content/blogs.dir/2/files_mf/1372103566articulo-revistag.armellini1.pdf

Brunelli, L. (2009). La oportunidad de los servicios de externalización. *Infoweb*, 28.

Bussinescol.com. (02 de 09 de 2013). *Bussinescol.com*. Recuperado el 22 de 09 de 2013, de Bussinescol.com: <http://acdecc.org/esp/noticias.php>

By Charles W. Lamb, J. F. (2011). Marketing. En J. F. By Charles W. Lamb, *Marketing* (pág. 538). México:

Servicios Editoriales 6Ns, S.A de C.V.

By O. C. Ferrell, M. D. (2005). Estrategia de Marketing. En M. D. By O. C. Ferrell, *Estrategia de Marketing*

(pág. 236). España: Thomson.

By Philip Kotler, G. A. (2003 Sexta Edición). Fundamentos de marketing. En G. A. By Philip Kotler,

Fundamentos de marketing (pág. 470). Monterrey - México: Pearson Educación.

Campo, E. P. (s.f.). Comunicación fuera de los medios: "below the line. En E. P. Campo, *Comunicación*

fuera de los medios: "below the line (págs. 82, 83). España: Esic Editorial.

Castro, C. A. (14 de 06 de 2011). El outsourcing o BPO mejora la productividad de las empresas,

ahorrando costos operacionales. (J. C. Yepes, Entrevistador)

Congtact, T. (20 de Agosto de 2013). *TYN Congtact*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2013, de TYN

Congtact: <http://www.tyncontact.com/372257-La-industria-del-Contact-Center-y-BPO-crece-en-Colombia.note.aspx>

Deckname, J. V. (2008). 1000 consejos para ser el mejor vendedor del mundo. En J. V. Deckname, *1000*

consejos para ser el mejor vendedor del mundo (pág. 348). España - Madrid: Servilibro Ediciones, S.A.

Elespectador.com. (29 de Septiembre de 2010). *Elespectador*. Recuperado el 03 de 01 de 2014, de

Elespectador: <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso-221616-los-call-centers-generan-78-mil-puestos-de-trabajo-colombia>

Facci, C. (s.f.). Venta de bienes y servicios industriales. En C. Facci, *Venta de bienes y servicios*

industriales (págs. 163,164,165). Argentina: Ugerman Editor.

Jay, C. L., Mark, S. S., & Orvel, R. W. (2005). *Televenta de guerrilla*. España: Ediciones Deusto.

JcMarketing. (01 de 01 de 2010). *JcMarketing*. Recuperado el 02 de 11 de 2013, de JcMarketing:

<http://www.jcmarketing.es/historiatelemarketing.htm>

Joaquín Piña . (2005). La deslocalización de funciones no esenciales en las empresas: oportunidades para exportar servicios. En J. Piña, *La deslocalización de funciones no esenciales en las empresas: oportunidades para exportar servicios* (pág. 26). Santiago de Chile: Cepal Naciones Unidas.

Kossen, S. (1992). La venta creativa. En S. Kossen, *La venta creativa* (pág. 403). Madrid - España: Dias de Santos S.A.

López, N. A. (27 de 12 de 2013). *Portafolio*. Recuperado el 28 de 12 de 2013, de Portafolio:

<http://www.portafolio.co/negocios/allus-crecio-28-y-genero-2400-empleos-durante-el-2013>

Mercadeo.com. (01 de 01 de 2012). *Mercadeo.com*. Recuperado el 17 de 10 de 2013, de Mercadeo.com:

<http://www.mercadeo.com/glosario.htm#R>

Nohora Ligia Heredia Viveros, A. G.-B.-B. (2006). Gerencia de compras: La nueva estrategia competitiva.

En A. G.-B.-B. Nohora Ligia Heredia Viveros, *Gerencia de compras: La nueva estrategia competitiva* (pág. 235). Bogotá - Colombia: Ecoe Ediciones.

Ohmae, K. (2005). El Próximo escenario global: desafíos y oportunidades en un mundo sin fronteras. En

K. Ohmae, *El Próximo escenario global: desafíos y oportunidades en un mundo sin fronteras* (págs. 225-226). Barcelona - España: Ediciones Granican S.A.

ohn R. Graham, S. J. (2005). Marketing magnético: la estrategia definitiva para atraer y conservar

clientes. En S. J. ohn R. Graham, *Marketing magnético: la estrategia definitiva para atraer y conservar clientes* (pág. 02). España - Madrid: Diaz de Santos, S.A.

Paternina, F. D. (2011). *Los Call Centers y su proyección en Colombia: Una aproximación*. Barranquilla, Colombia.

Peiró, D. F. (3ª Edición Ampliada 2006). *Clienting para pymes*. Buenos Aires - Argentina: Grupo Daion.

portafolio.co, R. (2013). Los contact centers y BPO, cada vez más sólidos. *portafolio.co*, 1.

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Sánchez, J. M. (2007). Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación. En J. M. Sánchez, *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación* (pág. <http://books.google.com.co/books?id=w7QkCnf8HIgC&printsec=frontcover&dq=telemarketing&hl=es&sa=X&ei=I9E0UrrhLoG48wTzx4Ag&ved=0CDkQ6AEwAA#v=onepage&q=telemarketing&f=false>). Madrid - España: Ideas Propias Editorial S L.

Sánchez, P. R. (2005). Manual de Telemarketing. En P. R. Sánchez, *Manual de Telemarketing*. España: Anfora.

Tholons, c. d. (2010). *Colombia: la joya escondida del outsourcing en América Latina*. Proexport Colombia.

Tiziana Priede Bergamini, C. M. (2007). Marketing móvil. En C. M. Tiziana Priede Bergamini, *Marketing móvil* (págs. 23,24). España: María Martínez.

Twomey, D. (2005). Marketing Directo. En D. Twomey, *Marketing Directo* (págs. 11, 12). España: Ediciones Gestión 2000.

Villanueva, A. C., & Casanovas, A. (2011). *Estrategias avanzadas de compras y aprovisionamientos: Lean Buying y Outsourcing*. España: Profit Editorial.

