

**El Telemarketing Como Herramienta Del Marketing Relacional Para
Las Entidades Financieras De Medellín**

Andrea Moná Jaramillo

Edith Maryory Usuga Sepulveda

Katherine Higueta Pulgarín

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Medellín, Colombia

Año 2020

El Telemarketing Como Herramienta Del Marketing Relacional Para Las Entidades Financieras De Medellín

Andrea Moná Jaramillo

Edith Maryory Usuga Sepulveda

Katherine Higuita Pulgarín

Trabajo de Grado presentado para optar al título de:

Administración Comercial y de Mercadeo

Tutor (a):

Oswaldo Barrientos Cuellar

(Especialista en Gerencia de Mercadeo)

Línea de Investigación:

Marketing

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Medellín, Colombia

Año 2020

Agradecimientos y dedicatoria

Agradecimientos especialmente a DIOS, por permitirnos seguir este camino hacia el éxito y acompañarnos en todos éstos procesos para llegar a la meta y cumplir objetivos propuestos por cada una de nosotras.

Seguidamente, agradecimientos a nuestras familias por su arduo apoyo, motivación, acompañamiento y sobre todo amor, que nos hacen esforzarnos cada vez más en busca de nuestra felicidad, cumplir con nuestros sueños, superarnos y crecer cada día más.

Finalmente, y no menos importante, agradecimientos a la Institución Universitaria Esumer por ser partícipe de este gran sueño profesional, brindándonos acompañamiento de docentes totalmente capacitados quienes compartían sus mejores conocimientos y experiencias a lo largo de la carrera, y a aquellos docentes que nos brindaron acompañamiento a lo largo de éste proyecto de grado.

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen	0
.....	1
Abstract.....	1
Introducción.....	3
1. Formulación del proyecto.....	5
1.1. Estado del Arte	5
1.2. Planteamiento del problema	14
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Justificación	18
1.4.1. Justificación personal	18
1.4.2. Justificación Social y/o empresarial	18
1.4.3. Justificación teórica	18
1.4.4. Justificación metodológica	19
1.5. Marco de referencia	20
1.5.1. Marco teórico	20
Marketing Relacional.....	20
Telemarketing.....	24
1.5.2. Marco conceptual	30
1.5.3. Marco contextual	33
EL TELEMARKETING	38
1.5.4. Marco Legal	61
1.6. Modelo metodológico	63
1.6.1. Metodología de la investigación	65
1.7. Alcances y delimitaciones	71
2. Desarrollo de la investigación	72
3. Conclusiones y recomendaciones.....	89
3.1. Conclusiones	89

3.2. Recomendaciones	91
4. Bibliografía.....	93

Lista de Imágenes

Imagen 1. Marketing relacional.....	14
Imagen 2. Los 6 sectores que más invierten en call center.....	16
Imagen 3. Marketing Relacional	24
Imagen 4. Telemarketing.....	27
Imagen 5. Instituciones Financieras	28
Imagen 6. Entidades miembros de Asobancaria.....	29
Imagen 7. Importancia del Marketing Relacional	33
Imagen 8. Marketing Relacional	37
Imagen 9. Plan de Marketing Directo y Fidelización de Cliente.....	42

Lista de Figuras

Figura 1. Características del Marketing Relacional	35
Figura 2. Importancia del Telemarketing	38
Figura 3. Tamaño de la muestra #1	67
Figura 4. Tamaño de la muestra #2	68

Lista de Tablas

Tabla 1. Principales Call Center de Medellín.....	52
Tabla 2. Principales Entidades Bancarias de Medellín.....	54
Tabla 3. Información Entidades Bancarias de Medellín.....	57
Tabla 4. Apoyo cálculo de una muestra.....	66
Tabla 5. Ficha Técnica de la Entrevista.....	69
Tabla 6. Ventajas y Desventajas.....	75
Tabla 7. Proceso de Telemarketing	76
Tabla 8. Persuadir Clientes	78
Tabla 9. Consejos de Telemarketing	79
Tabla 10. Manejo del Fraude.....	84

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Industria de Banca y Finanzas.....	48
Gráfica 2. Participación medios de contacto	49
Gráfica 3. Ciudades con establecimientos de Tercerización.....	49
Gráfica 4. Medición satisfacción Bancaria.....	54
Gráfica 5. Herramientas de Marketing Relacional	72
Gráfica 6. Telemarketing Entidades Bancarias	73
Gráfica 7. Fidelizar Clientes.....	73
Gráfica 8. Edad clientes.....	74
Gráfica 9. Finalidad del Telemarketing.....	74
Gráfica 10. Base de Datos	76
Gráfica 11. Call Center VS. Telemarketing Autónomo	77
Gráfica 12. Control de Llamadas	77
Gráfica 13. Llamadas.....	78
Gráfica 14. Campañas de Telemarketing	79
Gráfica 15. Actividades de Telemarketing.....	80
Gráfica 16. Aplicación de Telemarketing	80
Gráfica 17. Ventas Telemarketing.....	81
Gráfica 18. Horario de llamadas.....	81
Gráfica 19. Nivel de éxito	82
Gráfica 20. Beneficio.....	82
Gráfica 21. Motivación.....	83
Gráfica 22. Evaluación estrategias de telemarketing	83
Gráfica 23. Mejor Estrategia	84

Resumen

Este trabajo, es el proyecto final de grado en la modalidad de investigación, con el fin de adquirir el título profesional como Administradoras Comerciales y de Mercadeo. En él se examina el papel del telemarketing dentro de las entidades financieras, y las estrategias utilizadas como herramientas para dirigirse a sus clientes. Se analizan diferentes puntos para identificar ventajas y desventajas del telemarketing en dichas entidades, mediante la investigación descriptiva, y se captaron los datos a través de la encuesta digital, dirigida a 7 trabajadores de diferentes entidades financieras de la ciudad de Medellín, dándole al usuario todas las alternativas posibles, y de ésta forma analizar aquellas que responden de una mejor manera, la situación planteada.

Teniendo en cuenta las respuestas brindadas, se identifican las 5 estrategias principales de telemarketing que utilizan las entidades bancarias de la ciudad de Medellín, como herramienta del Marketing relacional en el primer semestre del 2020, las cuales son: 1) Beneficios personalizados de acuerdo a productos adquiridos, 2) Tasas diferenciales en los productos ofertados, 3) Descuentos e intereses más bajos, 4) Manejo de Base de Datos y 5) Programa y Campañas de Fidelización.

Al finalizar este trabajo, con su respectivo análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las fuentes primarias, se ha logrado llegar a una serie de conclusiones y recomendaciones, y se cumple con el objetivo principal y los objetivos específicos de la investigación.

Palabras Clave

Marketing relacional, Entidades Financieras/Bancarias, Telemarketing, Call Center, Business Process Outsourcing.

Abstract

This is the final work to obtain the title of Commercial Marketing Administration. We did the project in the in the research modality because it examines the role of telemarketing within financial institutions, and the strategies used to attract customers. The different types of responses obtained were analyzed, carrying out descriptive research to identify advantages and disadvantages of telemarketing in these entities. The data was obtained through a digital survey of 7 workers from different financial institutions in the city of Medellin, giving them the possible response alternatives that most agreed with what was studied.

After comparing and interpreting the responses of our respondents, the 5 most important telemarketing strategies used by entities in the city of Medellin for the first half of 2020 are identified, which are: 1) Customized benefits according to the products purchased, 2) Differential rates in the products that are being promoted, 3) discounts and less interest value, 4) Database management, 5) campaigns to build customer loyalty

After the work, with the analysis, comparison and interpretation of the responses obtained from the 7 respondents, we reached different conclusions and recommendations aimed at the subject studied. And both the general and specific objectives were achieved.

Keywords

Relationship Marketing, Financial / Bank Entities, Telemarketing, Call Center, Business Process Outsourcing.

Introducción

En el presente trabajo de grado, se estudia el papel que juega el telemarketing dentro de las entidades financieras de la ciudad de Medellín, destacando el rol como herramienta del marketing relacional dentro de estas, con el objetivo de identificar las principales estrategias utilizadas dentro de las entidades bancarias para captar clientes y para garantizar la permanencia de los mismos.

El telemarketing es una de las técnicas que utilizan las entidades financieras para contactar a sus clientes potenciales y prospectos con el fin de ofrecer sus productos y/o servicios, es de aclarar que, la principal herramienta manejada por este método de contacto es el Teléfono.

Con las afirmaciones anteriormente mencionadas, se da a conocer las fases que se realizaron en el trabajo de grado, puesto que como primera parte del proyecto, se desarrolló el tema de la investigación y las cuestiones teóricas que lo sustentan como la revisión bibliográfica realizada, y las cuales se presentan en el estado del arte, citando autores como: Murcia & Parra, 2017, Gómez M. , 2015, Sánchez, 2016, Sánchez, 2016, Mendialdua, 2015, entre muchos otros; Por otro lado, se complementa con el marco teórico en el cual se citan autores como: Kotler, 2015, Gómez & Jorge, 2016, Alet, 2011, entre otros y se hicieron diversas averiguaciones en campo, para medir el alcance de la investigación. A partir de estos datos recogidos, se desarrolló la segunda parte del trabajo que fue el marco teórico y conceptual, donde se investiga acerca de las entidades financieras y en los que se expone el marketing relacional y la necesidad de marketing de relaciones que surgió como resultado, entre otras causas, de la globalización de la industria. La tercera parte del trabajo elaborado, fue la encuesta realizada a 7 empleados de diferentes entidades financieras de la ciudad de Medellín, dicha encuesta se realizó de manera digital y se brindaron las respuestas más

acertadas al tema que se está investigando. Como cuarta y última parte del trabajo se realizaron la tabulación de las encuestas, y se analizan resultados, comparando e interpretando los mismos para llegar a las conclusiones y recomendaciones. Se concluye que en general, todas las entidades financieras manejan procesos y estrategias similares de las cuales se diferencian sólo por la forma y el producto o servicio que ofrecen, donde será importante que cada una de ellas, se analicen en cuanto a la competencia para crear ventajas diferenciales en pro de sus usuarios.

1. Formulación del proyecto

1.1. Estado del Arte

Para el año 1881, año en el que era completamente desconocido el término de telemarketing, el pastelero Berlínés “Kranler” comenzó a ofrecer por primera vez sus bocadillos por medio telefónico, esta estrategia le fue tan eficaz que en poco tiempo logro multiplicar sus ventas, creando su propia fábrica de bocadillos. Pero para aquel entonces el término se estaba hasta ahora acuñando y no se tenía una plena certeza de cómo era que este operaba directamente en sus diversas maneras en términos de telemarketing.

Para el año 1962, en el gran auge automovilístico que vivía la compañía Ford, se dieron a la tarea de fortalecer sus ventas, por tal motivo le delegaron la gran responsabilidad a la compañía “Lee Iacocca” empresa de publicidad y marketing que por primera se encargaría de realizar una campaña de “marketing telefónico”, que estaba proyectada para contactar aproximadamente a 20 mil personas, con el objetivo de concertar un mínimo de 2 entrevistas diarias para cada uno de sus 23 mil vendedores de autos, como resultado obtuvieron un gran volumen de ventas, siendo la campaña de telemarketing todo un éxito (Murcia & Parra, 2017, págs. 17 - 18).

La evolución que han tenido las tecnologías de la información, ha cambiado notablemente la forma de comunicarse, de esta manera las empresas se han modernizado y

utilizan el telemarketing como medio para relacionarse con sus clientes y ofrecerles productos y servicios, esto, debido a que:

Las empresas identificaron que solo el servicio al cliente no era suficiente y se hacía necesario gestionar los lazos con los clientes antes, durante y después de la compra de productos y servicios, con el fin de fidelizar los clientes actuales y, también, con la intención de atraer nuevos clientes. Surge entonces el concepto Customer Relationship Management o CRM, por sus iniciales en inglés y cuyo significado es gerenciamiento de las relaciones con los clientes. Los avances en las tecnologías de la comunicación dieron origen a diferentes herramientas que posibilitaron obtener cada vez más información de los clientes y de esta manera tener un conocimiento más profundo de sus gustos, deseos y necesidades y así desarrollar estrategias de Mercadeo más asertivas con el fin de tener una relación más cercana con ellos (Gómez M. , 2015, pág. 62).

De igual manera, frente al marketing relacional se puede decir que su principal función es buscar que el usuario final logre la satisfacción en el servicio y de acuerdo a Reinares (2017):

El marketing relacional es un proceso estratégico que se fundamenta en identificar, captar y mantener relaciones, tanto con los consumidores como con otros agentes de los grupos de interés de una empresa, creando vínculos de confianza con la finalidad

de un beneficio mutuo, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante interacciones y contactos que generan valor a lo largo del tiempo (pág. 13).

Las relaciones que genere una empresa con sus clientes puede influir en el éxito de la misma y de todas las actividades generadas en ella, en especial, de las del departamento de mercadeo, por tal motivo, el establecer grandes relaciones con los clientes, que sean firmes y duraderas, debe ser uno de los principales objetivos del área de Marketing, esto, debido a que el Mercadeo Relacional debe establecer relaciones satisfactorias tanto para el cliente como para la empresa, con el fin de beneficiarse mutuamente en temas económicos, técnicos y sociales. Para generar relaciones de valor entre la empresa y el cliente, es necesario tener en cuenta la evolución que han tenido las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), ya que proporcionan de alguna u otra forma, gran información para que el usuario pueda realizar una investigación ardua sobre la empresa de su interés y de esta manera, pueden seguirlo los llamados “cookies” por ejemplo, que más tarde podrían ser utilizados por las empresas, y éstas intentan generar valor de acuerdo a la información obtenida, tal cual se indica en el siguiente escrito:

En este momento con los avances en la tecnología, la comunicación y la creatividad han cambiado a esquemas indudables y han marcado nuevos modelos de pensamiento, donde la creación de nuevas estrategias y la unión entre las necesidades y expectativas del consumidor, sí son tenidas en cuenta por las marcas y son usadas en los mensajes que comunican a sus usuarios y en este sentido toman un valor más importante. Las propuestas personalizadas de valor que son comunicadas usando

todos los datos e información que Internet puede proporcionar (big data) pueden transformarse de forma precisa activando el interés del consumidor rescatando los detalles más personales y el tipo de información particular propia y única de cada usuario (small data) y de esta forma acelerar el proceso de conexión o engagement entre una marca y el consumidor. (Sánchez, 2016, pág. 64).

Luego de que las empresas obtienen esta información, empiezan a crear y a utilizar estrategias de marketing relacional para llegar a clientes actuales y potenciales y así lograr fidelizarlos y obtener mejores resultados. Este es el caso de entidades financieras, por ejemplo, ya que al obtener big data, empiezan a ofrecer por medio de telemarketing todos sus productos y servicios de acuerdo a las características que tienen de cada usuario.

Las campañas telemarketing se han aplicado en numerosos sectores empresariales, uno de los más destacados es el sector bancario, que evidentemente se ha venido desarrollando en gran medida por la facilidad de dar a conocer los nuevos productos financieros por su facilidad intangible de crearlos o cargarlos sin necesidad de mayores traslados, lo que se observa en un estudio realizado en Colombia, reflejó que para el año 2015 se alcanzaron sumar alrededor de 2 billones de pesos en ventas por medios telefónicos en el sector bancario, y que aproximadamente el 77,4% de los colombianos tienen algún producto financiero, ya sea ofrecido por medio de una campaña de telemarketing o por medio de oficina. (Banc. Oportunidades, 2015).

Es importante tener en cuenta que para realizar estrategias respecto el marketing relacional, en este caso, las de telemarketing, se debe analizar minuciosamente cada punto que conlleve, ya que, por ejemplo cuando observamos el contexto que conllevan las entidades financieras respecto al marketing que aplican, “se observa que los sistemas de información sobre el cliente, juegan un papel importante en el proceso de segmentación de mercados, por lo que su eficacia va a depender de una verdadera cultura comercial en la organización bancaria” (Núñez, 2015, pág. 7).

El mundo empresarial ha tenido grandes evoluciones, por tal motivo, la competencia aumenta día a día y las entidades financieras marcan objetivos para luego realizar estrategias que los lleven a posicionarse en la mente del consumidor.

Según Medialdua (2015), en su libro “Gestión de Entidades Financieras” indica que las entidades bancarias, a menudo centran sus objetivos comerciales con el fin de atraer más y más clientes. Sin embargo, en la actualidad puede notarse los niveles elevados de competencia, lo cual les ha obligado revisar y replantear dichos objetivos direccionándolo a fidelización de clientes, de ésta manera aplican todas las estrategias necesarias respecto a Marketing Relacional (pág. 286)

Sin embargo, a pesar de todos los intentos, luchas y estrategias realizadas para lograr un plan de marketing relacional y por ende realizar un telemarketing efectivo, en muchas ocasiones suele ser todo lo contrario, según Valle (2015) “estudios proporcionan

evidencias convergentes de que aproximadamente el 70% de los proyectos de CRM generan malos resultados para el desempeño de las organizaciones” (pág. 48), y de hecho, existen casos que acreditan tales situaciones y ponen en evidencia los malos resultados obtenidos:

En el caso de los proveedores de servicios bancarios, de acuerdo con Ferro, las dificultades de la gestión de las relaciones con los clientes se evidencian por la multitud de clientes, productos (inversiones a corto y largo plazo, seguros, tarjetas de crédito, etc.) y de canales de atención (agencias, cajeros, Internet, teléfono, servicios bancarios y softwares específicos para transacciones financieras). Estos son hechos que hacen que el diseño de sistemas capaces de integrar todos los puntos de contacto con el cliente y de realizar la captura y estructuración de las diversas informaciones que participan en el proceso de CRM, con el fin de generar una visión unificada y enfocada para el cliente — algo extremadamente complejo y desafiante. (Valle, 2015, pág. 48).

Las entidades Financieras, hoy por hoy tienen grandes retos que superar, aprovechar cada oportunidad que se les aparezca en el camino y sobretodo saberlas utilizar, para de esta manera no sólo recopilar información sobre sus clientes actuales y potenciales, si no también intentar hacerlo con bajos costos y generar lealtad en los clientes, realizando y aplicando buenas estrategias de mercadeo relacional, aunque:

No es fácil lograr vender un producto o un servicio a través de una llamada telefónica, por esta razón hoy en día los telemarketers se han especializado con distintas técnicas para que el contacto directo con el cliente sea más ameno y efectivo.

La principal ventaja de la percepción telefónica consiste en aumentar los clientes y garantizar que elijan los productos de la empresa, en vez de los competidores. Pero si esta técnica no es bien empleada de forma acertada, es posible lograr exactamente lo contrario, alejarlo por interrumpirlo en una hora inadecuada o por iniciar la conversación con tono impertinente, entre otras cosas. (Cronista, 2019)

En los últimos años, el marketing directo está experimentando un rápido crecimiento y se ha convertido en una herramienta estratégica para las grandes empresas, tanto así, que en simultánea se han creado empresas especializadas en el telemarketing llamadas contact center o call center. En Colombia éste sector de servicios BPO (Business process outsourcing) ha tenido grandes avances y se mantendrá durante mucho tiempo. Por otra parte, éste sector se ha visto muy dinamizado, por ejemplo, la Asociación Colombiana de Contact Center y BPO (Acdecc) obtiene nuevos afiliados como Amazon, Johnson & Johnson, Indra, Valps y Accionplus, representando un crecimiento del 7% (Dinero, 2018).

Por otra parte, cabe resaltar que las entidades financieras utilizan el telemarketing como método de venta, sin embargo, para muchos clientes no es apetitoso recibir este tipo de llamadas conocidas también como spam:

Sobre Colombia el análisis encontró que es el décimo país con mayor acoso telefónico por parte de las empresas y el quinto en Latinoamérica. “Entre el 1 de enero y el 30 de octubre de 2019, en el país se realizaron un promedio mensual de 17,3 millones de llamadas spam o fraudulentas, frente a 10,4 millones en 2018, evidenciando un crecimiento de 17,9%, lo que equivale a un alza de más de seis millones de llamadas de este tipo”, explica el informe. Acerca de la procedencia de estas llamadas de “acoso”, se identificó que 39% proviene de los propios operadores telefónicos; 29% de servicios financieros, y 22% son contactos fraudulentos o estafas relacionadas con seguros. (Mariño, 2019).

Y es que para nadie es un secreto el problema que en ocasiones conlleva realizar telemarketing, debido a que en múltiples ocasiones los clientes actuales y potenciales manifiestan que los telemercadores de alguna u otra forma no entienden cuando un cliente no se encuentra interesado, y se vuelve molesto cuando insisten con el tema, como lo indica el siguiente artículo:

“¡Que levante la mano al que le gusta que le llamen de los bancos para ofrecerle tarjetas y seguros que no pidió!”

Hace algún tiempo, cuando apenas iniciaba esta actividad en la industria bancaria, hablaban de un banco, no de diez; llamaban de lunes a viernes, no en domingo; recibíamos llamadas después de las 10am y antes de las 6pm, no a las 9 de la noche. Por supuesto que, ante tanto acoso, perdimos el interés en absoluto. (Garza, 2015).

Es necesario analizar todas las problemáticas que conlleva no saber utilizar el marketing relacional en las empresas, y por ende no crear buenas estrategias para dejar de ser molesto para los usuarios.

Se concluye entonces que el papel de cliente en las decisiones de Mercadeo es protagónico. La fortaleza de una empresa en el mercado es directamente proporcional a la relación entre la empresa y sus clientes. Es decir, en la medida en que la empresa incremente su base de clientes fortalecerá. Así mismo, en la medida que la empresa disminuya su base de clientes la empresa se debilitará. (Gómez M. , 2015, pág. 64)



Imagen 1. Marketing relacional

Fuente. <https://images.app.goo.gl/KF4nfv8W6ajgGoCc8>

1.2. Planteamiento del problema

El Marketing relacional es una estrategia de negocio de marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, donde se utilizan datos integrados de los clientes, consumidores y/o usuarios, con el fin de retenerlos, desarrollarlos y mantenerlos, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades, mientras se crea y añade valor a la compañía y se adquieren nuevos clientes. Una de las herramientas utilizadas para ello, es el telemarketing, el cual ayuda a las empresas a conectarse con los clientes actuales y potenciales, a través de medios telefónicos que apoyan su promoción, teniendo como objetivo fidelizar clientes y aumentar sus ventas. Según investigaciones anteriores, en algunas ocasiones:

el uso del telemarketing se ve envuelto en el tráfico de datos personales, aplicación de servicios sin autorización y hasta hostigamientos en otros casos, llegando a realizar llamadas en horas impertinentes. El mal uso de esta información puede llegar a manos criminales y el desenlace puede ser de variadas índoles, desde suplantación de identidad a estafas mayores. (Guaman, 2017)

Por tal motivo, es necesario tener en cuenta todos estos aspectos o problemáticas se pueden convertir en oportunidad en el momento de solucionarlas, teniendo en cuenta que:

Todo cliente es una oportunidad de venta, pero también existe la dificultad cuando se cae en el rechazo del cliente, porque después de varias ocasiones ya no desean escuchar o simplemente no responden el teléfono debido al mismo ritmo de llamadas, por lo que se vuelve una gran dificultad contactar al tarjetahabiente y más aún realizar el cierre de ventas. (Osegueda, 2015, pág. 6)

Actualmente el telemarketing que realizan las entidades financieras para ofrecer un producto y/o servicio, se ha tornado un poco molesto para los clientes, debido a que en ocasiones son llamadas inoportunas o realizan preguntas impertinentes, además los telemarketing se vuelven insistentes aun cuando los clientes indican no tener interés o demuestran que no desean obtener lo ofrecido. Por tal motivo, se genera la duda de ¿Qué estrategias de telemarketing están utilizando las entidades financieras de Medellín, como herramienta del marketing relacional?



Imagen 2. Los 6 sectores que más invierten en call center

Fuente. <https://images.app.goo.gl/3yDh8dFsm1PR3CAx5>

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- ✓ Indagar las 5 estrategias principales de telemarketing que utilizan las entidades bancarias de la ciudad de Medellín, como herramienta del Marketing relacional en el primer semestre del 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Verificar el proceso que llevan a cabo las entidades bancarias junto con los call center, para realizar el telemarketing a sus clientes.
- ✓ Identificar las ventajas y desventajas que perciben las entidades bancarias de Medellín, respecto al telemarketing que realizan.
- ✓ Determinar que herramientas de marketing relacional utilizan las entidades bancarias para llegar de manera acertada a sus clientes.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación personal

Esta investigación está enfocada en los modelos de Marketing relacional en el sector financiero y es de gran importancia debido a que permitirá realizar de manera correcta las estrategias del telemarketing para que las empresas puedan llegar de manera acertada a sus clientes, además de ellos, se realiza con el objetivo de optar por el título de Administración Comercial y de Mercadeo.

1.4.2. Justificación Social y/o empresarial

El motivo por el cual se ha establecido de manera correcta el telemarketing en el sector financiero, es por la gran capacidad que tienen de generar competencia y una ventaja al momento de promocionar un producto o servicio y lograr la venta del mismo de manera masiva, directa y no presencial. El poder entablar un contacto directo con las personas, y la capacidad de aumento de ventas y servicios ofrecidos por este medio, es otra de los grandes beneficios que posee el telemarketing.

1.4.3. Justificación teórica

Esta investigación es de gran importancia para el sector, debido a que basados en los resultados de la misma, y conociendo mejor la opinión de diferentes personas, podemos impulsar a generar mejores estrategias de venta, donde se personalice el método, dependiendo de la necesidad de cada uno y por ende un aumento en los niveles de la

misma, ya que la percepción de las personas es muy variada en cuanto a este tipo de campañas.

1.4.4. Justificación metodológica

Debido a lo amplio que es el sector financiero, se debe enfocar el modelo hacia un método mixto, realizando el estudio por medio de encuestas y entrevistas a personas que han sido invitadas a participar en la compra de bienes o servicios de este sector, o trabajan para el mismo, de forma que se pueda evaluar el impacto generado por este tipo de campañas en la captación de nuevos y potenciales usuarios.

1.5. Marco de referencia

1.5.1. Marco teórico

Con el fin de comprender teóricamente los temas de marketing que se han tomado como referencia a lo largo de esta monografía, es necesario verificar los puntos de vista con los cuales cuentan diferentes autores respecto al marketing relacional y el telemarketing, dos conceptos muy importantes en los cuales se enfoca toda esta investigación.

Marketing Relacional

Según Kotler (2015), en su libro “Evolución del Marketing”, explica que mediante evolucionaba y se transformaba todas las técnicas referentes a la comercialización, el marketing siempre ha jugado un papel esencial, principalmente cuando era orientado hacia las ventas y no tanto en la producción. También cita otros autores como Milio Balanzá y Cabo Nadal (2003), debido a que éstos indicaban que el foco o la base del marketing, era el mismo marketing, y de allí surgen las ideas referentes a marketing de servicios, marketing relacional, marketing interno y externo u otros conceptos o temas a los cuales podría aplicárseles mercadeo. (pág. 5).

“La necesidad del marketing de relaciones surgió como resultado, entre otras causas, de la globalización de la industria. La atención se desplazó desde la fabricación y

promoción del producto hacía la creación y mantenimiento del valor en la relación entre consumidores y productores.” (Mack, Mayo & Khare, 2005). (Alarcón, 2015)

Según Caridad, Solis, & Rosales (2015), en su trabajo de grado (Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop hotel Tres Estrellas-Sucursal Huaraz) indican:

Marketing relacional Alfara (2004), aduce que "El marketing relacional es un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizadas que generen valor a lo largo del tiempo". Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismo dirigidos a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relaciones estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objetivo de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores. (Reinares & Ponzoa, 2004).

Chiesa (2009), comenta que la lógica del marketing relacional busca crear relaciones con los clientes que ayuden a mejorar la rentabilidad de la organización a través de: la captación y venta a nuevos clientes, el incremento de las ventas a clientes

actuales (mayor venta de producto actual y venta cruzada y la reducción de la mortalidad de clientes. (págs. 19-20)

Por otra parte, Guadarrama y Rosales (2015), escriben respecto al escenario que se presenta desde el marketing clásico al marketing de relaciones, basándose en la teoría de diferentes autores:

Al comparar el marketing de transacciones con el sustentado en el cliente, Pinto (1997), plantea que el primero se centra en la transmisión de mensajes al cliente y el segundo genera un diálogo continuo. Agrega que recoger información de los clientes es tanto o más importante que transmitirle información. Con este enfoque las empresas mejorarán sus relaciones con los clientes e identificarán mejor las necesidades de estos.

De acuerdo con Evans (2002), para centrarse en el cliente se debe transitar hacia un marketing personalizado; saber qué, cuándo y cómo lo necesitan, y qué precios están dispuestos a pagar los clientes, darles mayores expectativas y hacerlos sentir en el centro de la organización. Así los clientes incrementan su poder al disponer de información para elegir entre diferentes proveedores, ello hace que los canales de distribución estén cambiando en la manera de relacionarse con los clientes (Esse, 2003). De esta forma, se desarrolla en un escenario donde los clientes varían

en sus preferencias, necesidades, comportamiento ante la compra y su sensibilidad al precio; la empresa se focaliza en clientes individuales y se organizan más en torno al cliente que al producto. La relación deviene en un atributo clave en el proceso de prestación de servicios (Chen y Popovich, 2003). (págs. 311-313).

Hoy en día muchas empresas consideran que el marketing relacional es una de las herramientas más importantes para captar nuevos clientes y para fidelizarlos, se puede decir que el marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra el servicio al cliente como un factor muy importante; La Revista ESPACIOS| Vol. 37 (Nº 25), apoyada en diferentes autores, brinda la definición de marketing relacional y su evolución a través del tiempo, donde básicamente concluye que el marketing relacional es considerado como un análisis que se implementa con el objetivo de lograr las mejores relaciones con los clientes, y de esta manera aumentar su índice de satisfacción y por ende, volverlo fiel a la marca (Gómez & Jorge, 2016).



Imagen 3. Marketing Relacional

Fuente. <https://images.app.goo.gl/GBRysxkKAnWKMRtW9>

Telemarketing

Según Philip Kotler (2002), “el término telemarketing describe el uso de operadores telefónicos para atraer a nuevos clientes, ponerse en contacto con clientes existentes, determinar los niveles de satisfacción o tomar pedidos”. Regularmente, muchos clientes o usuarios ordenan u aceptan productos y servicios por teléfono, por tal

motivo, los resultados de dichas operaciones dependerán de que la compañía como tal elija un personal adecuado y talentoso, pero que siempre esté capacitándolo y preparándolo para las actividades del día a día, con el fin de obtener grandiosos resultados mientras se les retribuye todos los objetivos cumplidos y se les incentiva a seguirlo haciendo. Kotler sostiene, la importancia de analizar el horario en que se realizan las llamadas dependiendo también, las necesidades del público objetivo, con el fin de evitar infiltrarse en la privacidad de los clientes potenciales y actuales. (pág. 324).

Según Josep Alet (2011) en su libro “Marketing directo e interactivo” el “Telemarketing es la aplicación sistemática del teléfono a la realización de funciones de marketing. Este es el medio más inmediato del marketing directo.” (pág. 257).

El programa de telemarketing se basa en un sistema que incorpora los mejores elementos de la persona que conoce el producto, el canal de comunicación y entrega el mensaje, y la persona que es contactada para comprar, solicitar una presentación o una aportación o apoyo a una causa. Este método permite tener presentes unos discursos adecuados a cada situación, con lo cual aumenta la eficacia y disminuyen las distorsiones e imágenes distintas que se presentan con la red de ventas (Alet, 2011, pág. 257).

Otros autores indican que el telemarketing “se refiere a una forma de marketing directo asociado a distintos elementos de la comunicación. La técnica se basa en el contacto del vendedor con el cliente potencial a través del teléfono principalmente, pero también a través de otros medios.” (Gómez, Corrales, Noguera, Ruiz, & Solano, 2015).

Es una realidad que el telemarketing ha sido una estrategia utilizada desde hace mucho tiempo en las empresas, independientemente del sector de mercado al cual pertenecen, sin embargo, existen algunas personas que van en contra del mismo, esto, debido a que claramente también cuenta con algunas desventajas, como lo indican los siguientes autores:

Entendemos por telemarketing o marketing telefónico una manera especial y personal (por ser un contacto directo entre personas) de hacer marketing a distancia, mediante el uso del teléfono. En el telemarketing una persona se vale del teléfono para contactar con su mercado y para tratar de comercializar por esta vía ideas, ideas, productos y servicios. Aunque sus detractores dicen que esta vía de comunicación no genera vínculos de confianza (porque el cliente no está delante de quien vende el producto o el servicio), lo cierto es que el telemarketing (o marketing telefónico) es una vía muy versátil de contacto y de relación comercial, que actúa en muchos casos como una variable estratégica esencial del mix de marketing de muchas empresas y que gana cada día nuevo adeptos. (Pérez & González, 2017, págs. 196-197).



Imagen 4. Telemarketing

Fuente. <https://images.app.goo.gl/chZNjaBWSJThfTJs5>

Entidades Financieras

El sistema financiero colombiano está conformado por un conjunto de organismos e instituciones, tanto públicas como privadas, por medio de las cuales se captan, administran, regulan y dirigen los recursos financieros que se negocian entre los diversos agentes económicos llámense personas, empresas, Estado y/o sector público. Está integrado por los establecimientos de crédito, las sociedades de servicios financieros y otros establecimientos financieros que agrupan las diferentes líneas de negocio del sector. Los establecimientos de crédito tienen como función la captación del público en moneda legal, a través de depósitos a la vista o a término, para su posterior colocación mediante préstamos, descuentos, anticipos u otras operaciones relativas al crédito”; se consideran establecimientos de créditos las entidades bancarias, las corporaciones financieras, compañías de financiamiento tradicional,

compañías de financiamiento especializadas en leasing (arrendamiento y venta de inmuebles) y las cooperativas financieras. (Escuela Nacional Sindical, 2015)



Imagen 5. Instituciones Financieras

Fuente. <https://images.app.goo.gl/8tXK5z2pYHx29KpN6>

Establecimientos Bancarios: Son establecimientos bancarios las instituciones financieras que tienen por función principal la captación de recursos en cuenta corriente bancaria, así como también la captación de otros depósitos a la vista o a término, con el objeto primordial de realizar operaciones activas de crédito.

Corporaciones Financieras: tienen por objeto la movilización de recursos y la asignación de capital para promover la creación, reorganización, fusión, transformación y expansión de cualquier tipo de empresas, así como para participar en su capital, promover la participación de terceros, otorgarles financiación y ofrecer servicios financieros que contribuyan a su desarrollo. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2020)



Imagen 6. Entidades miembros de Asobancaria

Fuente. <https://images.app.goo.gl/BzxJx2EoD3vsUbvPA>

1.5.2. Marco conceptual

Marketing: Es la estrategia raíz que se utiliza en la presente investigación para determinar cómo las entidades financieras exploran, crean y entregan valor a sus clientes satisfaciendo las necesidades de éstos.

Marketing Relacional: Será un término demasiado importante dentro de ésta investigación la cual ayuda a definir las tácticas y acciones que utilizan los bancos y/o entidades financieras para tener un buen relacionamiento con sus clientes y además de esto conocerlos, desarrollarlos y fidelizarlos.

Marketing directo: Se enfocará en la forma de como las entidades financieras entregan un mensaje directo y personal a sus prospectos y clientes, una de las principales herramientas de éste, es el telemarketing, concepto fundamental utilizado en ésta investigación.

Telemarketing: Es una de las técnicas que utilizan las entidades financieras para contactar a sus clientes potenciales y prospectos con el fin de ofrecer sus productos y/o servicios, es de aclarar que, la principal herramienta manejada por este método de contacto es el Teléfono.

Entidades Financieras: Son instituciones que se encargan de realizar operaciones de intermediación financiera como administrar y/o prestar dinero, en la actual investigación el actor principal como entidad financiera son los Bancos.

Bancos: Partiendo de que son entidades financieras que se encargan de recibir depósitos, realizar transacciones, conceder préstamos, prestar servicios de asesoramiento financiero, entre otros, es un término muy relevante dentro de la investigación debido a que es el actor central para el desarrollo de ésta.

Teléfono: Es el dispositivo de telecomunicación utilizado por las entidades financieras y por medio del sector de tercerización para establecer contacto con los clientes, además de esto, a medida que la tecnología avanza se ha podido transformar y vemos que en la actualidad es muy usado el Teléfono móvil para realizar todo tipo de comunicación.

Ciente: Otro de los actores fundamentales son los clientes, debido a que son las personas o empresas que adquieren los productos y/o servicios ofrecidos por los bancos y que dentro de esta investigación son una base para identificar como estas entidades financieras realizan todo el proceso de telemarketing para lograr vender y fidelizar a sus clientes.

Producto - Servicio: Son los conjuntos de actividades y bienes que ofrecen los bancos a través del telemarketing con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Tercerización: Es un término utilizado dentro de la investigación por medio del cual las entidades financieras contratan otra empresa para que les presten el servicio de telemarketing e incluso de otros procesos como lo son el servicio al cliente, los bancos utilizan esta práctica con el fin de reducir costos de operación.

BPO (Business Process Outsourcing): Subcontratación de servicios como telemarketing y servicio al cliente con el fin de reducir costos y aumentar la productividad utilizado por la mayoría de bancos.

Call Center/ Contact Center: Siendo estos un centro de llamadas y un centro de contacto donde asesores a través del marketing directo, tienen contacto con los clientes con el fin de asesorar, vender, captar, desarrollar, entre otras funciones, dentro de la presente investigación son muy utilizados, debido a que las entidades financieras en éste caso los bancos usan para todo éste tipo de procesos.

CRM(Customer relationship management): Con toda la transformación digital que se está viviendo actualmente y las nuevas tecnologías que se han ido desarrollando, la relación con los clientes ha ido evolucionando y en el sector financiero cada vez están dando más importancia a los clientes y a las experiencias que éstos puedan vivir dentro de las entidades financieras, por tal motivo, el CRM es una estrategia que utilizan los bancos para tener un buen relacionamiento con los clientes y en la presente investigación es un pilar muy fundamental para analizar como los hacen.

1.5.3. Marco contextual

IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL



Imagen 7. Importancia del Marketing Relacional

Fuente. Autoras

Entre los conceptos del marketing relacional es realmente importante mencionar el CRM, debido a que es una parte fundamental para gestionar correcta y satisfactoriamente la relación que lleva a cabo la empresa con el cliente. Patria y Vivas 2018, describen:

El llamado Customer Relationship Management, el CRM, puede traducirse como la Gestión de las Relaciones con los Clientes. El origen de esta técnica no está muy claro, pero algunos autores consideran que se encuentra en el uso de los llamados Sistemas de Automatización de Ventas (Sales Force Automation –SFA–) que poco a poco fueron añadiendo sistemas y acciones de acercamiento al cliente.

Posteriormente, la aparición de los Call Centers supuso un paso más en el proceso de acercamiento de la empresa a los problemas del cliente, facilitando la labor de consulta o de queja a través de un número telefónico especializado en la resolución de ese tipo de problemas. Obviamente este tipo de resultados depende de la capacitación que la empresa otorga a los empleados de Call Centers.

Podemos definir el CRM como el proceso por el que la empresa establece los mecanismos necesarios para ofrecer una atención al cliente más cercana y accesible, a la vez que recoge y analiza las impresiones y los datos que los propios clientes le ofrecen.

En cualquier caso, el nacimiento y la evolución del CRM han estado ligados, indiscutiblemente, a la constante mejora de las Nuevas Tecnologías. Las mejoras en las posibilidades de atención telefónica y el acceso a internet han posibilitado que las técnicas de atención al cliente mejoren cada día. (Patria & Vivas, 2018, pág. 15)

Las estrategias de CRM están diseñadas para soportarse, sostenerse y utilizar la tecnología de la información en apoyo de la gestión de una relación continua con los clientes, facilitando y maximizando el valor que una organización está en condiciones de entregar a los clientes a lo largo del tiempo (Mack, Mayo & Khare, 2005).

La función principal del CRM se refiere a una estrategia de negocio que se centra en los clientes y reconoce que la capacidad de comprender e interactuar con los clientes forma un elemento crítico de éxito en entornos de negocio actuales (Psomadakis, 2004, citado en Mylonakis, 2009). El CRM es una estrategia empresarial diseñada para ayudar a las empresas a cumplir con las expectativas de sus

clientes actuales o potenciales y construir una fuerte relación comercial con ellos a través del tiempo. (Alarcón, 2015, págs. 13-14).

CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL

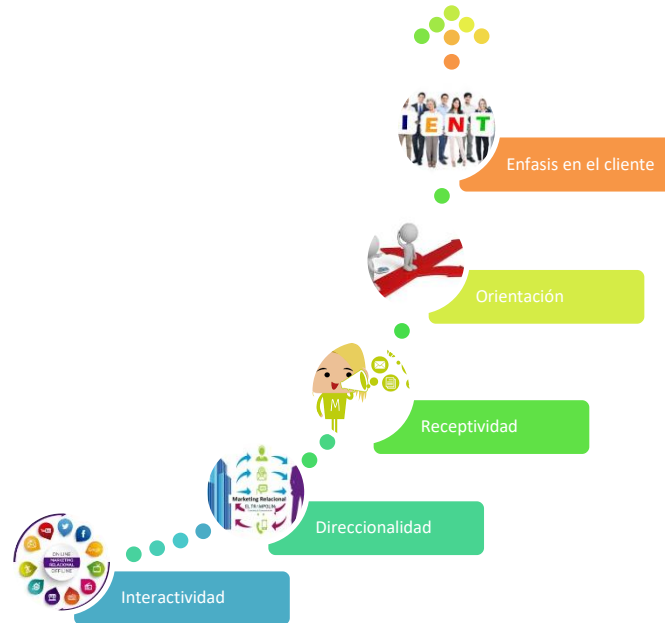


Figura 1. Características del Marketing Relacional

Fuente. Autoras

En lo que se refiere al marketing relacional las características son varias tomando en cuenta que el marketing relacional busca una relación **empresa - cliente** para así aumentar su rentabilidad; pero este nuevo enfoque no solo busca tener un contacto, si no ofrecerles información acerca de los servicios o productos que el negocio o empresa ofrece para así satisfacer cada vez mejor sus exigencias y llegar a conocer los gustos, las necesidades y su perspectiva hacia la empresa, de modo que el

marketing relacional tiene las siguientes características que es la **interactividad** que significa que el cliente podrá tomar en cualquier momento la iniciativa de contactarse con la empresa, **la direccionalidad** que menciona que las empresas pueden enviar o dirigir mensajes a los clientes en cualquier circunstancia, la memoria se basa en que la empresa puede registrar datos, características y muchos más detalles del cliente, **la receptividad** esta es una de las más importantes características que menciona que la empresa u organización debe escuchar más y hablar menos para así mantener una mejor comunicación; otra característica es **la orientación** al cliente que quiere decir que la empresa debe ser gestores de consumo y no gerentes de producto y para finalizar la empresa deberá tener un mayor **énfasis en los clientes** y mas no en el mercado para así poder mantener la interrelación anteriormente mencionada.

(Bastidas & Sandoval, 2017, pág. 17)

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL



Imagen 8. Marketing Relacional

Fuente. <https://images.app.goo.gl/ZrMNVpJNzPJ3iJ829>

(Sarmiento, 2015, págs. 17-18), en el resumen de su libro “Marketing de Relaciones, Aproximación a las relaciones virtuales”, indica que el Mercadeo Relacional es necesario entenderlo como una filosofía que integra objetivos y estrategias en la práctica comercial, debido a que es sumamente importante llevar una relación muy personal con los clientes, conociendo así sus gustos y satisfaciendo sus necesidades, lo que da como resultado un cliente leal. El Marketing de relaciones no sólo comprende la relación empresa-cliente, sino también la relaciones que se generan con los proveedores, los agentes de interés, los empleados, la administración entre otros actores que finalmente se miden por la satisfacción y la confianza que se genera por medio de la calidad del servicio y el valor tan esencial que se le da a la relación, y de esta manera se atraen, se desarrollan, se mantienen y se retienen los clientes.

Las herramientas que se utilizan en el marketing relacional pueden gestionarse de manera presencial u online, debido a que sus múltiples características se verán reflejadas en los usuarios. El desarrollo y la Innovación de las TIC que se genera día a día hace que el mercadeo relacional se realice con más fuerza debido a la gran competencia que se genera constantemente, pues ésta ya no se refleja solamente en un modelo de negocio físico, sino también digital, por tal motivo ese entorno se convierte en nuevas estrategias de relacionamiento.

EL TELEMARKETING



Figura 2. Importancia del Telemarketing

Fuente. Autoras

El telemarketing, además de ser una técnica de venta, tiene gran cantidad de aplicaciones, ya que se usa en la investigación de mercados o para la realización de encuestas (por ejemplo, las encuestas sobre posibles resultados electorales). También está relacionado con los servicios de atención al cliente y la recepción de reclamaciones, la atención a pacientes, para actualizar bases de datos, gestión de cobros o información ciudadana, entre una amplia gama de posibilidades. (Gómez, Corrales, Noguera, Ruiz, & Solano, 2015)

El telemarketing implica usar el teléfono para realizar ventas directas a los consumidores y clientes de negocios. Se estima que las empresas estadounidenses gastaron \$43 mil millones en telemarketing el año pasado, casi tanto como en el correo directo. Todos estamos familiarizados con el marketing por teléfono dirigido a los consumidores, pero los especialistas en marketing de negocio a negocio también lo utilizan con frecuencia. Estos especialistas usan el marketing telefónico hacia fuera para vender productos y servicios directamente a los consumidores y a los negocios. También utilizan los números telefónicos sin costo para las llamadas de ingreso que les permiten recibir pedidos motivados por los anuncios de televisión y en medios impresos, correo directo o catálogos.

El telemarketing que se diseña y dirige de manera apropiada ofrece muchos beneficios, entre los que destacan mayor comodidad al realizar las compras y mayor información acerca de los productos y servicios. Sin embargo, el gran crecimiento que ha registrado en los últimos años el marketing telefónico no solicitado molesta a muchos consumidores, quienes se quejan de las “llamadas telefónicas no deseadas” que reciben casi a diario. (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 449)

TIPOS DE TELEMARKETING

Existen dos tipos de telemarketing que utilizan las empresas para comunicarse con sus clientes que les ayuda a concretar nuevos negocios, como lo son el telemarketing activo y receptivo.

¿Qué es telemarketing activo?

Es cuando la empresa, a partir de un registro, establece contactos con sus clientes con diferentes objetivos (promoción, investigación, Ventas directas, etc.). Es más complejo que el telemarketing receptivo.

Características:

1. Requiere un registro del público objetivo.
2. Necesita de un script o guion más complejo.
3. Si se combina con la publicidad y el correo directo puede tener una tasa de retorno alta.
4. Se requiere mucha habilidad del operador.
5. No hay vehículo visual.
6. El cliente está predispuesto a no comprar.

Ventajas:

- Velocidad.
- Gran penetración.
- Selectividad.
- La baja inversión.
- Fácil control y gestión.

¿Qué es el telemarketing receptivo?

Es cuando la iniciativa de los contactos parte de los clientes mientras que la compañía espera las conexiones y las atiende.

Características:

1. Genera un registro de grupos de interés.
2. Un canal abierto donde el público entra en contacto.
3. Requiere conocimientos sobre el producto y el servicio.
4. El operador utiliza un guion sencillo.
5. Por lo general, es un apoyo a la fuerza de ventas, venta directa, entrada de pedidos, llamadas a los clientes.

Recomendaciones para el telemarketing receptivo o entrante.

1. Conteste la llamada en el primer toque (causa una gran impresión al interlocutor)
2. No se limite a decir "Hola". Si el teléfono es directo diga "Buenos días, el nombre de su empresa y su propio nombre. "
3. Nunca pregunte el nombre del cliente antes de decir el suyo. Identifique el cliente y trátelo cortésmente usando señor o señora.
4. Elabore un documento con las "preguntas y respuestas frecuentes".
5. Elabore un documento con 10s "beneficios del producto o servicio."

(Gonzales Iglesias, 2017, págs. 77-79).

CAMPAÑAS DE MARKETING DIRECTO



Imagen 9. Plan de Marketing Directo y Fidelización de Cliente

Fuente.<https://images.app.goo.gl/6AugofBdDi5F7iu26>

Las campañas del marketing directo como el telemarketing son la manera de gestionar una buena relación con los clientes, cuyo principal fin es entregar un mensaje correcto, a la persona indicada y el momento más óptimo, logrando así satisfacer una necesidad o conseguir convencer al cliente de tomar el producto o servicio. Estas campañas deben estar previamente planificadas y debe tener unos objetivos estratégicos.

Resulta llamativo el crecimiento del teléfono como canal en campañas de marketing directo a pesar de las evidencias de rechazo de los públicos objetivo de estas acciones. Tradicionalmente se señalaba como principal inconveniente del marketing telefónico el alto coste por contacto, superior al de otros medios de marketing directo. Sin embargo, el abaratamiento de los servicios de call-center ha provocado un abuso de acciones de telemarketing. Otro motivo de su crecimiento es el desarrollo de la telefonía móvil, que permite un contacto con el target fuera del hogar y en cualquier momento. Los datos indican que al 90% de los receptores les incomoda recibir llamadas de telemarketing (DMA UK, 2014).

La gestión incorrecta de estas campañas de marketing directo puede incluso repercutir negativamente en la imagen del producto o servicio. Las carencias son fáciles de evitar, ya que se refieren a la falta de personal cualificado, bases de datos no segmentadas o contactos obtenidos sin cumplir la legalidad vigente. El rechazo hacia las acciones de telemarketing obedece a la gestión inadecuada de las campañas y no a la falta de cualidades del teléfono como canal de marketing directo. Pero el error fundamental, que hace cuestionar la eficacia del telemarketing, es su gestión con el único objetivo de lograr ventas.

Planificar, desarrollar y medir una campaña de telemarketing es competencia de un profesional del marketing y la comunicación. Debido a los recursos técnicos necesarios y a tratarse de una actividad muy especializada, esta labor se suele externalizar, y lamentablemente, en algunos casos, las campañas se gestionan con los objetivos de la plataforma de telemarketing y no con los del anunciante. El teléfono, por sus peculiaridades como medio de comunicación directa, es una herramienta que ha creado su propio ecosistema que dificulta su control. En las campañas de telemarketing se aprecia una ausencia de objetivos de comunicación equilibrados e, incluso, falta de profesionalidad en muchas de sus acciones. Son habituales las llamadas frías y un escaso entrenamiento y conocimiento de la oferta por parte de los teleoperadores. La falta de cumplimiento de las directrices de protección de datos también es frecuente; al igual que la falta de respeto a los consumidores cuando se reiteran las llamadas a pesar de que estos han indicado expresamente su desinterés hacia la oferta. ¿Cómo utilizan algunas empresas sus call-contact center? Al tener una extraordinaria capacidad de emisión de llamadas, se realizan campañas de marketing directo telefónico sin planteamiento estratégico, que miden la eficacia de la campaña en función del volumen de llamadas gestionadas por cada teleoperador. Además de que la eficacia de la campaña será nula por la falta de rigor para seleccionar la adecuación del servicio ofertado al receptor, el rechazo hacia este marketing directo intrusivo hará que esta empresa no sea considerada para opciones futuras. (Martín Santana, Olarte Pascual, Reinares Lara, Reinares Lara, & Samino García, 2019)

En este sentido, el telemarketing sirve a las empresas para lograr los siguientes

Objetivos:

- Extiende las áreas de cobertura geográfica comercial de las empresas.
- Disminuye los gastos de venta, al reemplazar las visitas personales por llamadas telefónicas.
- Especializa y concentra a los vendedores en las técnicas de cierre, ya que a través del teléfono se pueden realizar muchas de las tareas previas a esta fase del proceso de venta.
- Incrementa el margen de las operaciones comerciales, al reducir su coste global.
- Permite abrir nuevas oportunidades no cubiertas expresamente por las anteriores estructuras comerciales de las empresas.
- Optimiza la atención a los clientes, porque los contactos pueden ser más frecuentes y directos.
- Compensa los gastos de publicidad y permite un reconocimiento más exhaustivo de los diferentes segmentos de clientes.
- Mejora las oportunidades promocionales de la acción de marketing.
- Sigue y controla mejor Las relaciones comerciales con los clientes.
- Reactiva oportunidades con los clientes inactivos.

Responde más rápidamente a los ataques de la competencia.

(Pérez & González, 2017, pág. 197)

Por otra parte, es necesario mencionar que muchas organizaciones prefieren recurrir a una empresa externa especializada en telemarketing para realizar el contacto con los clientes, debido a que esta industria de tercerización de servicios se considera de alta en importancia en los últimos años como lo afirma la Revista Dinero (2017), El sector de Contact centers & BPO ha crecido notoriamente con el pasar de los años, lo cual se debe a que el número de clientes en busca de tercerizar servicios ha aumentado considerablemente (Dinero, 2017).

Así mismo, se puede decir que la contratación de empresas externas puede traer para las organizaciones unas ventajas y desventajas.

Entre las ventajas pueden señalarse:

- Mayor especialización.
- Mayor objetividad en resultados.
- Utilización de recursos ajenos.
- Posibilidad de utilizar unos recursos ajenos únicamente para campañas específicas.
- Inversiones concretas para objetivos concretos.
- Mayor flexibilidad metodológica.
- Etc.

En cuanto a los posibles inconvenientes en la utilización de servicios externos, pueden señalarse, entre otros, los siguientes:

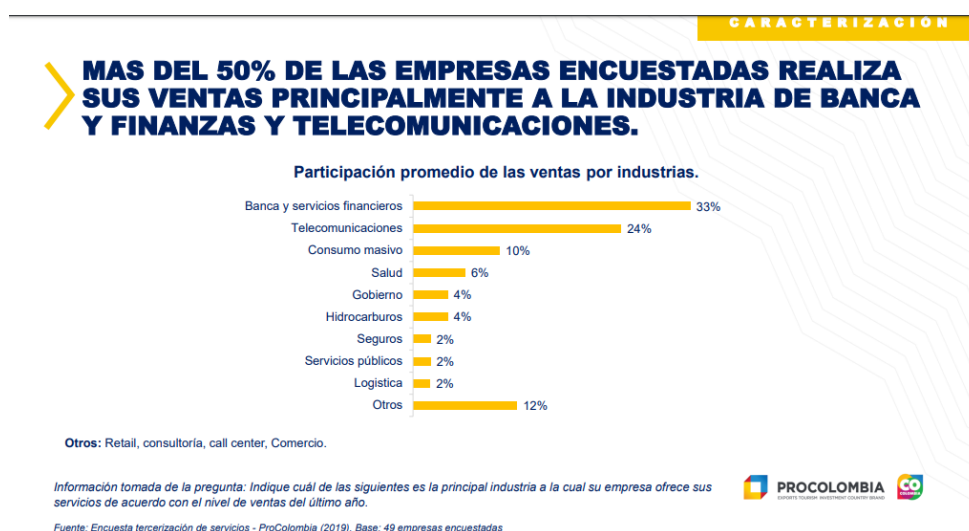
- Falta de conocimiento profundo de la problemática y peculiaridades de la empresa.
- Costes más elevados por acción a desarrollar.
- Dificultades de contratación puntual.
- Menor control en la gestión y resultados.
- Etc.

En todo caso, y como pauta a seguir, en la que sin duda influye la propia dimensión empresarial, la decisión de contar con una unidad interna o recurrir a empresas de servicios de telemarketing estará fuertemente condicionada por la periodicidad en su utilización. Cuando la empresa utilice el telemarketing solamente de forma esporádica y para acciones y campañas muy puntuales y no de forma habitual, por economía de recursos lo normal será recurrir a servicios externos de telemarketing. (Viciana Pérez, 2015).

El uso de call o contact center en las empresas se ha convertido en un recurso cada vez más frecuente debido que son especializados en brindar soporte o atención especial a sus clientes, así mismo, de contactar a sus prospectos para ofrecerles algún tipo de producto y/o servicio o para medir el nivel de satisfacción; es por esto que las entidades financieras

han recurrido a asociasen con éste tipo de servicios, para poder realizar sus campañas de telemarketing y lograr obtener muchos más clientes.

Según un estudio nacional del sector de tercerización realizado en el año 2018 por Procolombia en el cual ejecutaron encuestas a diferentes empresas del sector, más del 50% de éstas empresas manifiestan que sus ventas las realizan principalmente a la industria de la Banca, finanzas y telecomunicaciones.



Gráfica 1. Industria de Banca y Finanzas

Fuente. Procolombia (2019)

Además, en este mismo estudio se observa que el medio de contacto para realizar ventas más utilizado por éstas empresas es la voz, es decir, a través de medio telefónico

VOZ ES EL SERVICIO PREDOMINANTE, ENTRE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS.

Participación promedio de medios de contacto 2019.



Otros: Referidos y contacto directo, atención presencial, Back office, gestión comercial, desarrollos, diademas.

Información tomada de la pregunta: Indique en porcentaje (%) la participación aproximada en ventas de cada medio de contacto durante el último año (los valores deben sumar 100).

Fuente: Encuesta tercerización de servicios - ProColombia (2019). Base: 49 empresas encuestadas



Gráfica 2. Participación medios de contacto

Fuente. Procolombia (2019)

De igual manera, se evidencia que las ciudades donde más se concentran éste tipo de empresas del sector es en Bogotá, Medellín y Cali.

BOGOTÁ, MEDELLÍN Y CALI CONCENTRAN EL 41% DE LOS ESTABLECIMIENTOS.

CIUDADES CON MAYOR NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE TERCERIZACIÓN DE SERVICIOS

235 NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

25% OTRAS CIUDADES



Información tomada de la pregunta: ¿en qué ciudades su empresa tiene operación?

Fuente: Encuesta tercerización de servicios - ProColombia (2019). Base: 49 empresas encuestadas



Gráfica 3. Ciudades con establecimientos de Tercerización.

Fuente. Procolombia (2019)

Resulta oportuno mencionar que, en Medellín, hay varias empresas ubicadas en el sur de la ciudad, las cuales prestan sus servicios integrales de BPO y Contact Center a las entidades financieras, una de ellas es el Grupo Konecta que maneja la línea de ventas y servicio al cliente a Bancolombia, la cual ayuda al buen relacionamiento con los clientes del banco, alineados con las mismas estrategias y estableciendo objetivos comunes, contribuyendo a los bienes de ambas entidades. Por otro lado, podemos encontrar el banco BBVA quien también utiliza Call Center con el fin de cumplir muchos de sus propósitos, tal cual lo indica en el siguiente escrito:

Según un informe publicado por el banco BBVA han implementado proyectos que promueven relaciones transparentes, claras y responsables con los clientes, entre ellos está el uso de Call center como medio para cumplir con éstos objetivos:

Se comenzó la revisión de todos los script de venta, junto con el equipo de behavioral economics (ventas de seguros, venta de amparadas, Compra de cartera, rediferidos) con el objeto de realizar ventas claras, transparentes y en el lenguaje de los consumidores donde estos puedan tomar decisiones informadas y contratar estos productos por convicción de la oferta. (BBVA, 2018).

Según Genesys (2018), en su escrito “Estrategias de servicio al cliente para el sector de la banca minorista”, informa que en países como Colombia, México, Brasil y otros, la industria bancaria ha sido muy competitiva y ha logrado implementar buenas estrategias que

se enfocan en brindar beneficios al cliente teniendo como base los productos y servicios ofertados y como tal estrategias de marketing relacional (Genesys, 2018, pág. 4).

Es importante recordar que la gestión de las llamadas debe realizarse de manera inteligente, iniciando por una ardua segmentación e identificación de clientes, personalizando los motivos y las ofertas que se ofrecerán mediante las llamadas que se desean realizar. La mayoría de los bancos, manejan sistemas de gestión inteligentes que permiten seleccionar los clientes y separarlos por orden de importancia u prioridad y según el tema a tratar con los mismos. Otros bancos, prefieren tercerizar sus servicios de atención, y cotizan con los Contact Center que pueda gestionar de una mejor manera sus llamadas (Genesys, 2018, pág. 10).

Tabla 1. Principales Call Center de Medellín

Se considera

NOMBRE DEL CALL CENTER		NOMBRE DEL BANCO
Grupo Konecta		Bancolombia
Aecsa		Scotiabank Colpatria -Av Villas-Davivienda-BBVA
Cubroactivo		Av Villas -Banco de Occidente
Emergia		Bancolombia -Banco de Bogota
Contento		Bancolombia -Bancamia
Teleperformance		Bancolombia

Fuente. Autoras

Por otra parte, con énfasis en el marketing relacional que aplican las compañías bancarias, se encuentra el informe realizado por el periódico El Tiempo, en el cual indican:

Expertos aseguran que para miles de esos clientes y usuarios -los más jóvenes quizás- **la sola idea de visitar una entidad es absurda e, incluso, no han tenido la**

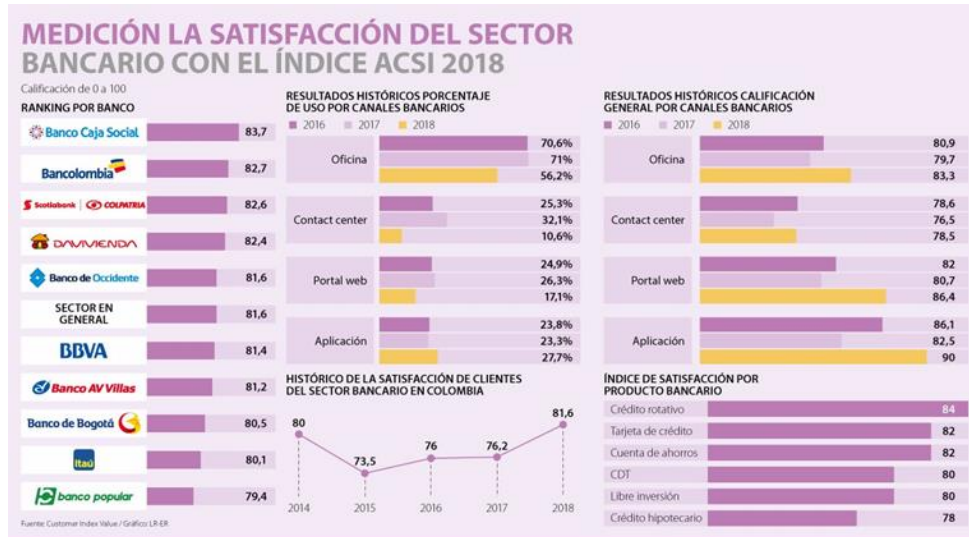
necesidad de acudir a una, sencillamente porque nacieron casi que, con el banco en sus manos, el celular, a través del cual hacen todo tipo pagos, consultas y movimientos de dinero.

Aunque la transformación de la banca colombiana hacia el mundo digital se inició hace poco menos de una década, la verdadera revolución se ha dado en los últimos tres años con la ayuda de las nuevas tecnologías (analítica, inteligencia artificial, robótica), que han dado paso a sofisticadas aplicaciones que permiten la apertura de cuentas y productos de inversión (CDT); traslados de recursos, solicitudes de créditos y todo tipo de pagos de forma remota y virtual, algo impensable un par de décadas atrás.

Pero más allá de que el 60 por ciento de los clientes de la banca estén digitalizados y que igual porcentaje de operaciones financieras se hagan por canales virtuales, lo que evidencia esa transformación es el volumen de herramientas existentes y el alcance que están teniendo. (García, 2019).

Por otra parte, en el informe realizado por la revista La República, donde describen los resultados de la medición de la satisfacción del sector bancario con el índice ACSI (American Customer Satisfaction Index) 2018, demuestran que “Banco Caja Social, Bancolombia y Scotiabank Colpatria son los bancos que generan mayor satisfacción entre sus clientes”. Dicho índice, estudia variables como las expectativas que manifiestan los clientes, la forma de percibir las entidades bancarias, la calidad de los productos y servicios que éstas les ofrecen, más los canales de atención utilizados. En este estudio también afirman

que “el sector bancario en Colombia hoy en día es uno de los que tiene los puntajes más altos del mundo, por encima de Estados Unidos y Europa”. (Monterrosa, 2019).




Gráfica 4. Medición satisfacción Bancaria




Fuente. La República 2019

A continuación, se presenta las principales Entidades Bancarias existentes en Colombia, con sus respectiva misión, visión y canales de atención:

Tabla 2. Principales Entidades Bancarias de Medellín

ENTIDAD BANCARIA	MISIÓN	VISIÓN	CANALES DE ATENCIÓN
		<p>Buscamos ser líderes y marcar tendencia, diferenciarnos en el mercado por nuestra novedosa oferta de servicio que se adapta rápidamente a las</p>	<p>• Contamos con una amplia red de Sucursales Físicas diversificadas de acuerdo con tus necesidades y distribuidas por todo el país para darte la mejor atención. (Corresponsal Bancario,</p>

	<p>Promovemos desarrollo económico sostenible para lograr el bienestar de todos.</p>	<p>necesidades de los clientes y supera la propuesta de otros competidores; entender las transformaciones de la industria, innovar para ser los primeros y prepararnos para ofrecer mejores soluciones.</p>	<p>Cajeros automáticos, PAC, Datafonos o POS, Cajero Multifuncional).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web (Sucursal virtual) • Móvil (Bancolombia APP, Sitio Móvil, Billetera Móvil) • Telefónico (Sucursal Telefónica)
	<p>Generar Valor para nuestros accionistas, clientes, colaboradores y terceros relacionados, apoyados en las siguientes destrezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del Cliente. • Manejo del Riesgo. • Tecnología y Procesos. • Innovación. • Sinergia Empresarial. • Conocimiento del Negocio. • Manejo Emocional de las relaciones. 	<p>Nuestro propósito superior Enriquecer la vida con Integridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 725 oficinas en 6 países. • Más de 2.600 cajeros automáticos en 6 países. • Teléfono Rojo para consultas y transacciones: 3383838 en Bogotá y línea 01 8000 12 3838, sin costo, desde cualquier lugar de Colombia. • Celular: #338 desde Movistar, en Colombia. • Punto Ágil: Para realizar las consultas en un clic sin necesidad de hacer fila. • Cajeros Multiservicios: Para realizar depósitos y retiros en efectivo, pagos de créditos y Tarjetas de Crédito y Giros Nacionales DaviPlata. • App Davivienda Móvil, App Empresas y App DaviPlata. • Portal de banca virtual: davivienda.com. • Otros portales, como www.misfinanzasencasa.com sobre Educación Financiera y www.seguridaddavivienda.com sobre el manejo seguro de su dinero y nuestros canales transaccionales. • Presencia en Redes Sociales: Facebook, F12Twitter, LinkedIn, YouTube.

	<p>Un Banco líder en Colombia para el mercado de empresas, personas y el sector social.</p> <p>El mejor apoyo para el crecimiento y progreso de sus clientes.</p> <p>Un Banco que cumple con los objetivos de liderazgo en eficiencia, rentabilidad, utilidad y generación de valor que esperan los accionistas.</p>	<p>Ser el Banco líder y referente en Colombia y Centroamérica, que crece con el progreso de sus clientes, de su equipo humano, de sus accionistas y del país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Portal de Internet • Banca Móvil APP • Servilinea • Amplia red de Cajeros a nivel nacional • Corresponsales Bancarios • Kiosko para realizar transacciones in necesidad de acercarse a una oficina.
	<p>Crece al lado de nuestros Clientes y de nuestra Gente siempre innovando.</p>	<p>Marcar la pauta en la forma de hacer Banca de una manera dinámica e innovadora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Internet (Banca Virtual) • Banca Móvil AV VILLAS APP • Red AVAL a través de más de 3.500 cajeros electrónicos hace presencia en más de 310 municipios a nivel nacional. • AudioVillas (Bogotá: 4441777 Barranquilla: 3304330 Bucaramanga: 6302980 Medellín: 3256000 Cali: 8859595 Resto del país: 01 8000 51 8000) • Más de 2.000 Corresponsales Bancarios.
	<p>Ser el líder en la prestación de servicios financieros, de transacciones y medios de pago, asegurando la satisfacción de las necesidades de los clientes, la máxima rentabilidad para sus accionistas, el desarrollo integral del equipo humano y</p>	<p>“Ser la mejor Entidad Financiera del país.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Portal Transaccional • Aplicaciones Móviles • Línea de respuesta automática ALO • Centro de pagos PSE • AvalPay Center • Cajeros Automáticos más de 3.500 de la Red Aval • Ejecutivo Virtual • Twitter @MiboBdo

	<p>la contribución al bienestar de la comunidad.</p> <p>En la búsqueda de este propósito y el crecimiento continuo de los resultados, estamos comprometidos con los más altos valores éticos, la calidad en los procesos y la utilización de la tecnología más adecuada.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Libranza Digital • Amplia red con más de 215 oficinas en todo el país.
--	--	--	---










Fuente. Autoras.

Para finalizar se presenta una tabla con las entidades bancarias de la ciudad de Medellín que se tendrán en cuenta para realizar el estudio de marketing relacional:

Tabla 3. Información Entidades Bancarias de Medellín

NOMBRE DEL BANCO	CIUDAD		DIRECCIÓN	TELÉFONO
Banco Caja Social	Medellín		CRA. 51 41- 155, Medellín	(094)2325050
Banco Agrario de Colombia	Medellín		Cl 41 53-59 , Medellín	57)(4)2624747

Banco Popular	Medellín		Cr. 51 No. 41 - 128, Medellín	(054) 6050101
Banco de occidente	Medellín		Calle 42 no. 52 - 186, 050015 Medellín	01-800-0514652
Bancolombia	Medellín		CARRERA 51 # 41 - 190, Medellín	4446942
Davivienda	Medellín		Carrera 52 no. 43 - 31, Medellín	(4) 2624600
Banco de Bogotá	Medellín		Premium Torre Oviedo, Carrera 43A N° 8 Sur - 15, Medellín, Antioquia	(1) 3131338
Banco Falabella	Medellín		Cl. 44 ##66-50, Medellín	(1) 5878000
Banco AV Villas	Medellín		Calle 44 # 51 - 37, Medellín	01-800-0518000
Bancoomeva	Medellín		Cra. 70 # 45 E-103, Medellín	4157700 opción 2
Banco Pichincha	Medellín		Cra 49 No. 50 - 23, Medellín	(4)3258940
Banco BBVA	Medellín		CALLE 41 No. 52- 57, Medellín	5402686

Banco De La República	Medellín		CI 50 50 – 21	(+57) 4 2515488
Banco W	Medellín		CI 30 A 76 11	(+57) 318 3504562
Bancamía	Medellín		Cr40 35 Sur-54 ,Medellín	(+57) 1 3139300
Banco Cooperativo Coop Central	Medellín		Cr43 A 23- 69,Medellín	(+57) 2 8242184
Bancompartir	Medellín		Cr66 49 B-14 C.C. Sautopces L 101,Medellín	(+57) 1 7177297
Credibanco	Medellín		CI 4 S 43 Aa-30 Of 901,Medellín	(+57) 4 8350420
Banco Itaú	Medellín		CI 7 39-215 Oficina 203, Medellín	(+57) 4 6041818
Bancóldex	Medellín		CI 75 42- 70,Medellín	(+57) 1 7420281
Banco Colpatria	Medellín		Diagonal 75 B No. 06 - 105 Local 147, Medellín	(04)6041717

Banco Santander	Medellín		Cll. 34 No. 43-66. L-195 Ctro, Medellín	23211530
Banco Finandina S.A.	Medellín		Cr43 A 23-49 L 134, Medellín	(+57) 5 3692888
Banco Andino S.A.	Medellín		Cr43 A 16 A S-38 Int 202, Medellín	(+57) 4 3136184
Banco Citibank	Medellín		Cr25 A 1 A Sur-45 L-3181, Medellín	(+57) 6 8879070
Banco Gnb Sudameris S.A.	Medellín		Cr43 A 15-88, Medellín	(+57) 7 6430090

Fuente: Autoras

1.5.4. Marco Legal

En la actualidad todas las empresas que tienen un contact center o call center que presten el servicio de telemarketing deben cumplir una serie de obligaciones que se refieren a la protección de datos personales. Las principales normas vigentes en Colombia en materia de ésta protección de datos son:

Artículo 15. Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas. En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución. La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables. Sólo pueden ser interceptadas o registradas mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezca la ley. Para efectos tributarios o judiciales y para los casos de inspección, vigilancia e intervención del Estado podrá exigirse la presentación de libros de contabilidad y demás documentos privados, en los términos que señale la ley.
(Constitución Política de Colombia 1991)

Ley Estatutaria 1266 De 2008

Artículo 1º. Objeto. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las

informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionadas con la recolección, tratamiento y circulación de datos personales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política, así como el derecho a la información establecido en el artículo 20 de la Constitución Política, particularmente en relación con la información financiera y crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países. (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., s.f.)

DECRETO NÚMERO 1317 DE 2013 "Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012"

Que mediante la Ley 1581 de 2012 se expidió el Régimen General de Protección de Datos Personales, el cual, de conformidad con su artículo 1, tiene por objeto "(..) desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma".

Que la Ley 1581 de 2012 constituye el marco general de la protección de los datos personales en Colombia. (Mintic, s.f.)

1.6. Modelo metodológico

Ésta investigación nace a partir de la inquietud planteada por las autoras, sobre los procesos que llevan a cabo las entidades financieras para realizar telemarketing a sus clientes actuales y potenciales. Inicialmente se evidenció que muchos de los clientes no son muy receptivos a que se les hagan llamadas para brindarle productos y servicios financieros, lo cual puede tornarse complicado para dichas entidades en el momento de realizar su campaña de telemarketing. Por tal motivo, a partir de todas las inquietudes planteadas y con pensamiento dirigido hacia los clientes, se desea analizar el telemarketing como herramientas de marketing relacional que utilizan las entidades bancarias, pero, además, sintiendo la necesidad de verificar que otros factores, instrumentos o estrategias utilizan para llegar de manera acertada a sus clientes.

Por otra parte, es importante mencionar, que en el transcurso de la investigación se decide trabajar con las entidades que se logren contactar presentes en la tabla 2, y con las cuales se pueda conseguir la información necesaria, debido a que es un poco complejo, ya que se trata de temas y procesos internos de las compañías, además, por temas de Contingencia por la presencia del COVID-19 en Colombia, y por ende en la ciudad de Medellín, no es posible dirigirse a las sedes para tener mayor credibilidad, confianza y colaboración para las entrevistas planteadas. Es necesario mencionar, que con este proyecto de investigación se garantiza el anonimato y la confidencialidad en las respuestas y datos de los participantes, con el fin de darle cumplimiento a los principios éticos mundiales.

- **Enfoque de investigación**

Para el estudio del telemarketing como herramienta del marketing relacional en las entidades bancarias de la ciudad de Medellín, el método de investigación a utilizar es mixto, llevado a cabo a través de entrevistas a diferentes entidades Bancarias, lo cual permite una recolección de datos cuantitativos y cualitativos que brindan una mayor claridad de la situación estudiada, así como lo mencionan Sampieri y Mendoza (2018) los métodos mixtos constituyen una serie de procesos de investigación, que implican recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, reuniéndolos así, con el fin de brindar conclusiones de toda la información recopilada y a su vez proporcionar un mejor entendimiento respecto a la indagación que se presenta como objeto estudio (pág. 612).

- **Tipo de estudio**

La investigación será de tipo descriptiva, con el objeto de describir variables que presentaron los trabajadores asociados a las entidades bancarias. Éste estudio permite conocer más a fondo los puntos de vista y las tendencias que se desarrollan dentro de las entidades a través de las personas encuestadas, ya que como lo mencionan Bazo, C., & Gonzáles, J. (2016) El proceso de investigación descriptiva va más allá de solo recoger datos, ya que se debe interpretar, clasificar, comparar y evaluar las diferentes respuestas brindadas por los encuestados. (pág. 27)

1.6.1. Metodología de la investigación

En el actual proyecto de investigación se definió trabajar con entrevistas dirigidas a las principales Entidades Bancarias de la ciudad de Medellín, las cuales se realizaron por medio del correo electrónico y la red social WhatsApp, donde con algunas de ellas se tuvo gran éxito en las respuestas y con otras no fue posible la adquisición. Inicialmente se contactaron personas empleadas en los diferentes bancos de estudio para validar la información, y se identificaron datos como nombre del entrevistado, nombre de la entidad y cargo que ocupaba laboralmente, sin embargo, solicitaron no fueran publicados por efectos de privacidad de datos, teniendo en cuenta también que la información es revelada e interna de cada institución.

- **Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Las fuentes de información primaria utilizadas, fueron las entrevistas que se realizaron empleados de diferentes entidades bancarias.

Las fuentes secundarias fueron páginas web, libros, tesis de grado y revistas en las cuales se apoya toda la información que antecede todos los temas importantes tratados durante todo el proyecto de investigación.

- **Ficha Técnica**

Ficha técnica del instrumento de investigación.

Tabla 4. Apoyo cálculo de una muestra

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA											
POR NIVELES DE CONFIANZA											
Certeza	99%	98%	97%	96%	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%
Z	2,58	2,33	2,17	2,05	1,96	1,88	1,81	1,75	1,69	1,65	1,28
z^*z	6,7	5,43	4,71	4,20	3,84	3,53	3,28	3,06	2,86	2,72	1,64
TABLA DE APOYO PARA CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA											
POR NIVELES DE CONFIANZA											
Error	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%	20%
e	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,1	0.20
e^*e	0,0001	0,0004	0,0009	0,00160	0,0025	0,0036	0,0049	0,0064	0,0081	0,010	0.04

Fuente. Autoras

POBLACIÓN FINITA				
N	26			
Z	95%	1,96		
Z*Z	3,84			
p	0,5			
q	0,5			
e	5%	0,05		
e*e	0,0025			
n	24			
NUMERADOR				
Z * Z	p	q	N	
3,84	0,5	0,5	26	
24,9704	RESULTADO NUMERADOR			
e*e	N - 1	Z * Z	p	q
0,0025	26	3,84	0,5	0,5
1,0254	RESULTADO DENOMINADOR			
Tamaño de la muestra		24		
FÓRMULA POBLACIÓN FINITA (Hasta 10,000 individuos)				
$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$				

Figura 3. Tamaño de la muestra #1 Fuente. Autoras

Según la plantilla utilizada para calcular la muestra, teniendo en cuenta que se requería un 95% de confianza y tan sólo un 5% de error, lo ideal sería realizar 24 entrevistas. Sin embargo, fue necesario realizar el siguiente cálculo:

POBLACIÓN FINITA				
N	26			
Z	80%	1,28		
Z*Z	1,64			
p	0,5			
q	0,5			
e	20%	0,2		
e*e	0,04			
n	7			
NUMERADOR				
Z * Z	p	q	N	
1,64	0,5	0,5	26	
10,6496	RESULTADO NUMERADOR			
DENOMINADOR				
e*e	N - 1	Z * Z	p	q
0,04	26	1,64	0,5	0,5
1,4496	RESULTADO DENOMINADOR			
Tamaño de la muestra		7		
FÓRMULA POBLACIÓN FINITA (Hasta 10,000 individuos)				
$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$				

Figura 4. Tamaño de la muestra #2 *Fuentes. Autoras*

Teniendo en cuenta el grado de confidencialidad del tema a investigar en las entidades bancarias y la Contingencia respecto al COVID-19, se complicó la recolección de la información primaria, por tal motivo fue necesario realizar un nuevo cálculo con un 80% de confianza y un 20% de error, debido a que, dadas las circunstancias, solamente se pudieron conseguir 7 entrevistas, las mismas que arrojaba como resultado éste nuevo tamaño de la muestra, las cuales fueron aprobadas por la universidad para realizar el estudio de la investigación.

Donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza. Definido por el investigador; 95% = 1.96

S = Desviación estándar (se calcula realizando la prueba piloto)

e = Error expresado en las mismas unidades de la variable o como un porcentaje del promedio de esta. Definido por el investigador.

p = Porcentaje de respuestas afirmativas

q = **1-p**= Porcentaje de respuestas negativas

- **Población y muestra**

El tamaño de la Población está representado en 26 entidades Bancarias, de las cuales, se realizan 7 entrevistas que representan el tamaño de la muestra.

- **Instrumento**

Tabla 5. Ficha Técnica de la Entrevista

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA	
Nombre del Proyecto de investigación:	El Telemarketing Como Herramienta Del Marketing Relacional Para Las Entidades Financieras De Medellín.
Objetivo de la investigación:	Indagar las 5 estrategias principales de telemarketing que utilizan las entidades bancarias de la ciudad de Medellín, como herramienta del Marketing relacional en el primer semestre del 2020.
Investigación realizada por:	Estudiantes de la Institución Universitaria Esumer.

Personas entrevistadoras	Andrea Moná Jaramillo Edith Maryory Usuga Sepulveda Katherine Higueta Pulgarín
Área geográfica de cobertura:	Valle de Aburra, Ciudad de Medellín.
Universo:	La población objeto de estudio está conformada por las entidades bancarias de la ciudad de Medellín
Técnica de recolección de datos: (grupos foco, encuesta, entrevista personal, entrevista telefónica, encuesta correo electrónico, encuesta correo tradicional)	Entrevista estructura a través de google forms.
Número de preguntas formuladas	El cuestionario para las entidades bancarias es de 25 preguntas.
Margen de error y confiabilidad (precisión):	Se observa un error estándar relativo de estimación del 20% y con un nivel de confianza del 80%.
Fecha de realización de trabajo de campo:	Se realizó entre los meses de abril y mayo 2020
Tema o temas concretos a los que se refiere	Ver el cuestionario adjuntado

Fuente. Autoras

- **Selección y análisis de la información**

Inicialmente, se realizaron entrevistas con 25 preguntas que hacían que el tema de mercadeo relacional y telemarketing fuera muy completo, de acuerdo a las respuestas de cada entidad. Sin embargo, para su debida tabulación, se crearon las mismas preguntas, pero 20 de ellas, tipo cerradas de acuerdo a lo que ya habían contestado de manera abierta y se logró conseguir datos estadísticos para analizar los resultados de las entrevistas.

- **Control del sesgo**

Se garantiza que tanto el uso y el diseño de la información primaria, como el adecuado tratamiento de la información recolectada y los instrumentos utilizados para el planteamiento metodológico de la presente investigación, son completamente verídicos y han sido verificados, dando como resultado el uso correcto del desarrollo de todos y cada uno de los objetivos propuestos, donde se seleccionaron muestras adecuadas para la aplicación del instrumento realizado. En éste proyecto investigativo no se aprovechan los resultados para manipularlos a favor, y se ha dado una total privacidad de datos de las personas y entidades entrevistadas, con el fin de proteger sus procesos productivos de telemarketing.

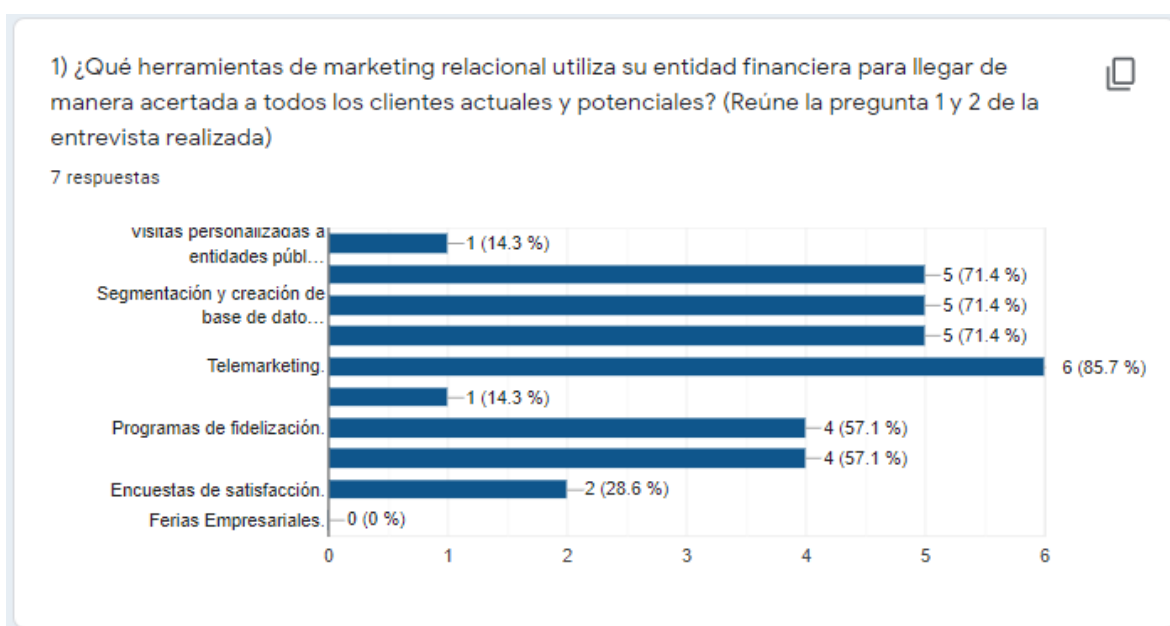
1.7. Alcances y delimitaciones

El campo de precisión del presente objeto de estudio, cuenta con los siguientes alcances y delimitaciones:

- **Geográficos.** El marco espacial que afecta el trabajo investigativo serán las principales Entidades Bancarias ubicadas en la ciudad de Medellín.
- **Temporal.** El espacio de tiempo que tiene la observación de la investigación planteada y el tiempo en el cual se llevó a cabo, equivale al primer semestre del año 2020.

2. Desarrollo de la investigación

Para el completo desarrollo de la presente investigación, se plantearon entrevistas dirigidas a diversos empleados de entidades bancarias de la ciudad de Medellín, con una totalidad de 25 preguntas totalmente abiertas, que permiten que los resultados de la investigación, se noten un poco más completos a pesar de las pocas entrevistas que se lograron realizar. Seguidamente, se tabularon todas y cada una de las preguntas teniendo en cuenta la coincidencia de las respuestas que arrojó la entrevista, lo que finalmente posibilitó el análisis de los siguientes resultados:



Gráfica 5. Herramientas de Marketing Relacional

Fuente. Google Forms



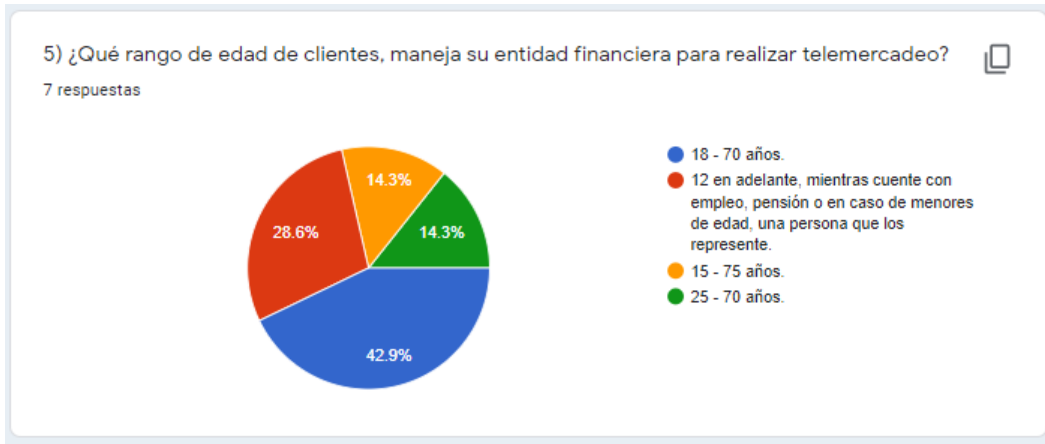
Gráfica 6. Telemarketing Entidades Bancarias

Fuente. Google Forms



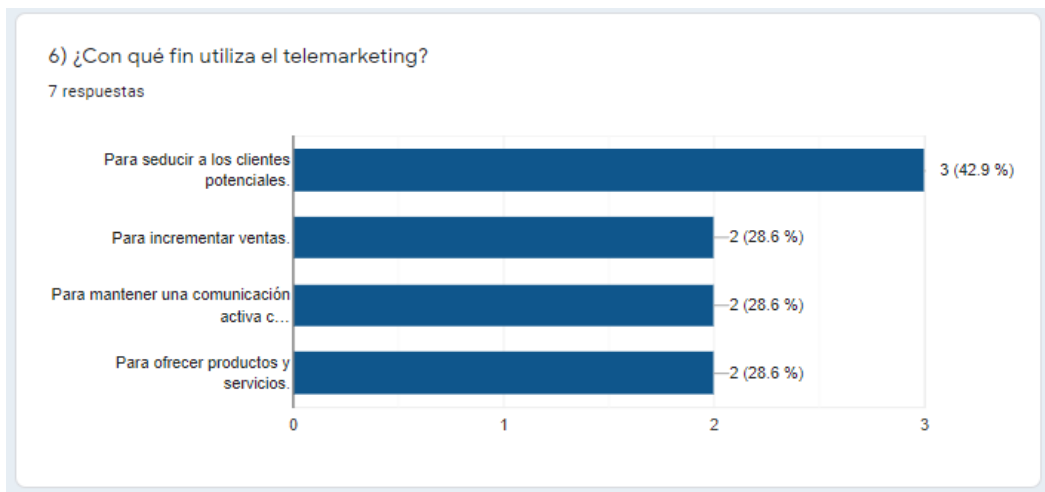
Gráfica 7. Fidelizar Clientes

Fuente. Google Forms



Gráfica 8. Edad clientes

Fuente. Google Forms



Gráfica 9. Finalidad del Telemarketing

Fuente. Google Forms

Tabla 6. Ventajas y Desventajas

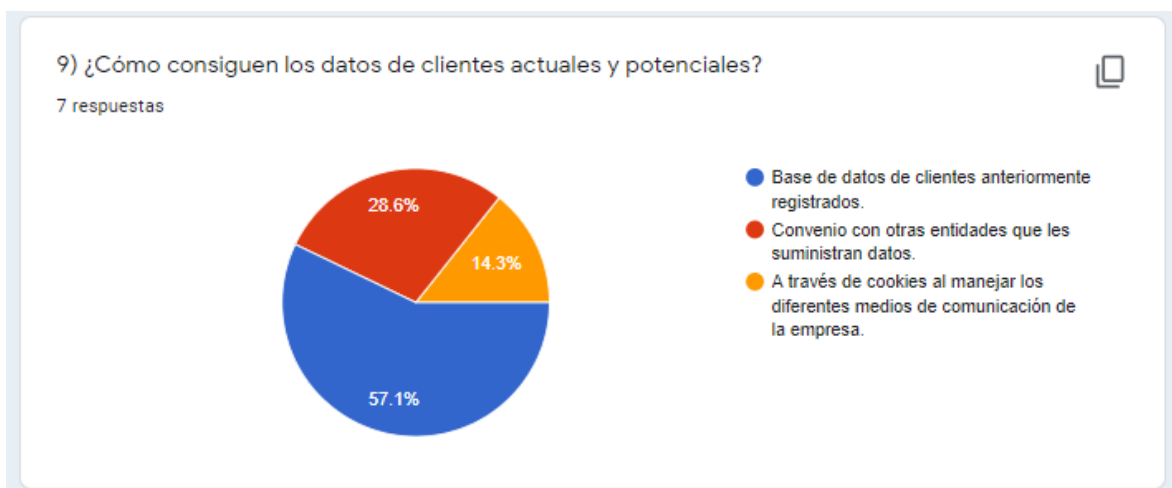
7) ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que percibe usted del telemarketing?							
Respuestas	Entidad # 1	Entidad # 2	Entidad # 3	Entidad # 4	Entidad # 5	Entidad # 6	Entidad # 7
Ventajas							
Dar a conocer servicios y beneficios.						*	*
Posibilidad de que el cliente no tenga que realizar desplazamientos teniendo en cuenta sus múltiples obligaciones del día a día.	*			*			
Es una manera muy económica y la manera mas rápida de establecer una comunicación directa con el consumidor y re contactar con antiguos clientes.				*			*
Se puede llegar a los prospectos de una manera más rápida y quizá más amigable, el telemarketing puede ajustarse a las necesidades de la empresa y dependiendo del motivo por el cual se realice.		*					*
Sin Respuesta.			*		*		
Desventajas							
Poca interacción con el cliente ya que se genera más desconfianza por parte del usuario, teniendo en cuenta los fraudes que se crean día a día como falsos funcionarios del banco.	*						
El riesgo que se corre de no identificar si un cliente es bueno.		*					
Se pierde un poco la comunicación presencial que para algunas personas es más importante, y en ocasiones por más que se ajuste los horarios de llamada es muy difícil saber el horario ideal por cada cliente.						*	*
Sin Respuesta.			*	*	*		

Fuente. Autoras

Tabla 7. Proceso de Telemarketing

8) ¿Cómo planifican el proceso de telemarketing que realizan?							
Respuestas	Entidad # 1	Entidad # 2	Entidad # 3	Entidad # 4	Entidad # 5	Entidad # 6	Entidad # 7
La planificación la realiza directamente los directivos del banco, dándole capacitación a sus empleados de como realizar una mejor gestión.	*	*					
Primero se realiza un estudio de los mercados que hay vigentes en el momento y después verifican las necesidades que tiene la mayor parte de sus clientes.					*		
Cada cierto tiempo realizan nuevas ofertas, lanzamiento de nuevos productos, y ofrecimiento de tasas de interés. Realizan un estudio de mercado y analizan la satisfacción de los clientes.				*			
Los proceso de telemarketing lo planifican las áreas encargadas de cada sede. Es importante tener en cuenta que no es el mismo proceso que se realiza en la ciudad a como se realiza en municipios.							*
La compañía tiene varias campañas que se planifican con 2 meses de anterioridad, para cubrir las necesidades escolares, de navidad, vacaciones e inicio de año.			*			*	

Fuente. Autoras



Gráfica 10. Base de Datos

Fuente. Google Forms



Gráfica 11. Call Center VS. Telemarketing Autónomo

Fuente. Google Forms



Gráfica 12. Control de Llamadas

Fuente. Google Forms

Tabla 8. Persuadir Clientes

12) ¿Cómo persuaden a las personas para que acepten lo que les ofertan de manera telefónica?							
Respuestas	Entidad # 1	Entidad # 2	Entidad # 3	Entidad # 4	Entidad # 5	Entidad # 6	Entidad # 7
Creándole la necesidad al cliente y manejando la seguridad de lo que se le oferta.	*			*	*	*	*
El personal conoce muy bien el producto y esto le da seguridad al cliente. También implementan un lenguaje no técnico que el cliente pueda entender con facilidad.			*				
Con el servicio y la atención brindada.		*		*			*

Fuente. Autoras



Gráfica 13. Llamadas

Fuente. Google Forms



Gráfica 14. Campañas de Telemarketing

Fuente. Google Forms

Tabla 9. Consejos de Telemarketing

15) ¿Qué consejos ayudarán a los que no son especialistas para realizar con éxito llamadas de telemarketing?							
Respuestas	Entidad # 1	Entidad # 2	Entidad # 3	Entidad # 4	Entidad # 5	Entidad # 6	Entidad # 7
Capacitar a los telemercadores.	*				*		
Conocer los clientes, sus necesidades y su historial crediticio.			*	*			
Seguridad, sinceridad y transparencia a la hora de ofertar los diferentes productos o servicios.		*				*	
Sin respuesta.							*

Fuente. Autoras



Gráfica 15. Actividades de Telemarketing

Fuente. Google Forms



Gráfica 16. Aplicación de Telemarketing

Fuente. Google Forms



Gráfica 17. Ventas Telemarketing

Fuente. Google Forms



Gráfica 18. Horario de llamadas

Fuente. Google Forms



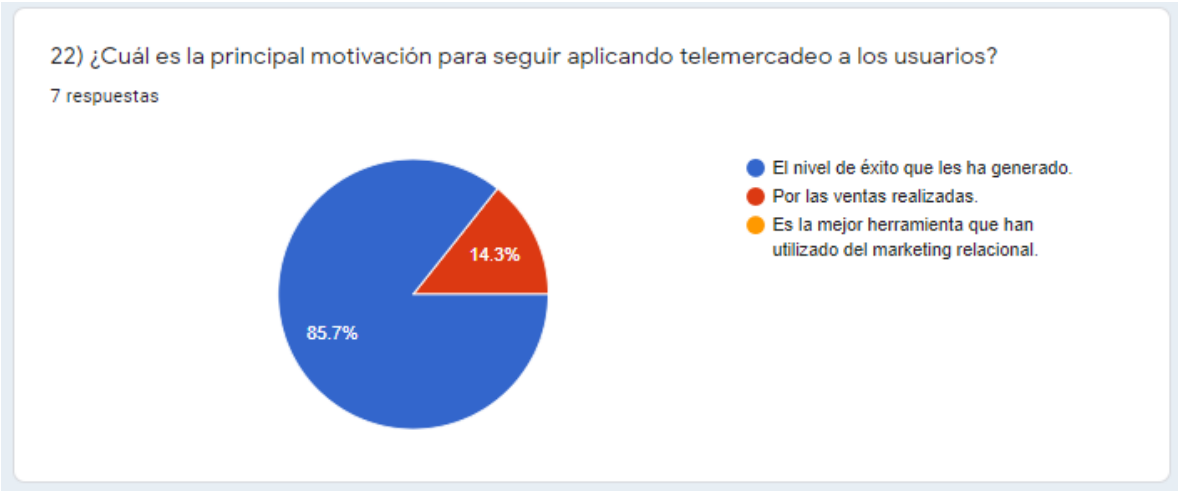
Gráfica 19. Nivel de éxito

Fuente. Google Forms



Gráfica 20. Beneficios

Fuente. Google Forms



Gráfica 21. Motivación

Fuente. Google Forms



Gráfica 22. Evaluación estrategias de telemarketing

Fuente. Google Forms



Gráfica 23. Mejor Estrategia

Fuente. Google Forms

Tabla 10. Manejo del Fraude

25) ¿Cómo evitan que personas fraudulentas se comuniquen en nombre de su entidad financiera?							
Respuestas	Entidad # 1	Entidad # 2	Entidad # 3	Entidad # 4	Entidad # 5	Entidad # 6	Entidad # 7
Protocolos de Identificación.	*	*					
Es algo muy complicado porque hay personas que saben mucho de la tecnología, pero día a día les envían a los clientes información de las modalidades de fraude para que no caigan en enlaces, noticias o información falsa. Además se les ofrece todas las ayudas y herramientas para solucionar este tipo de conflictos.			*	*	*		
Siempre les recomienda a los usuarios que tengan en cuenta algunos tips y consejos al momento de utilizar cualquiera de los canales de atención, por medio de la página web, las redes sociales o las llamadas telefónicas.							*
Los servicios y beneficios son solo para los asociados y constantemente se están informando de cada uno de los servicios que tienen.						*	

Fuente. Autoras

➤ **Análisis de los resultados de la Entrevista**

Se puede evidenciar claramente que las entidades bancarias de la ciudad de Medellín, intentan llegar de manera acertada tanto a clientes actuales como potenciales (los cuales clasifican también según sus edades y el servicio o producto que deseen adquirir) a través de diferentes beneficios que crean para ellos, de acuerdo a su adquisición de servicio o de acuerdo a la información con la cual cuentan en su base de datos, de ésta forma los segmentan con el fin de brindarles promociones, ofertas, descuentos y demás programas o campañas para fidelizarlos, además de brindarles un excelente servicio y atención.

Una de las herramientas más utilizadas por dichas entidades bancarias, es efectivamente el telemarketing, ya sea para seducir clientes potenciales, para incrementar sus ventas mediante la oferta de sus productos y servicios o para mantener una comunicación activa con sus clientes actuales, sin embargo, manifiestas que dentro de estos procesos se pueden encontrar grandes ventajas como lo es establecer una muy buena comunicación con sus clientes, además de que es un proceso adaptable o ajustable a las empresas, de acuerdo a las campañas que desean realizar, y desventajas como el perder el contacto o la interacción personal con el cliente, el horario más factible para llamar a cada uno de ellos o los múltiples fraudes que se presentan con el día a día. Por tales motivos, lo ideal es planificar un excelente proceso de telemarketing a través de los directivos de las entidades, verificando los productos y servicios ofertados, pero sobre todo analizando las necesidades de cada usuario, para luego iniciar con sus campañas ya sea por medio de telemarketing autónomo o por medio de call centers, donde en la mayoría de lo posible intentan sea una conversación muy fluida, ya que debido a todas

sus estrategias, el nivel de éxito ha sido alto para un 71,4% de las entidades entrevistadas, y para el 26,6% restante ha sido un nivel medio de éxito. Por otra parte, indican que es necesario, crear estrategias para que sus clientes no caigan en llamadas o procesos fraudulentos, por medio de procesos de identificación, protocolos de seguridad y/o información y tips a través de todas sus plataformas y redes.

Finalmente, se le da cumplimiento al objetivo general, donde es posible notar que las 5 estrategias principales de telemercadeo que utilizan las entidades bancarias de la ciudad de Medellín, como herramienta del Marketing relacional son: 1) Beneficios personalizados de acuerdo a productos adquiridos, 2) Tasas diferenciales en los productos ofertados, 3) Descuentos e intereses más bajos, 4) Manejo de Base de Datos y 5) Programa y Campañas de Fidelización.

2.1. Desarrollo del primer objetivo específico

- Verificar el proceso que llevan a cabo las entidades bancarias junto con los call center, para realizar el telemercadeo a sus clientes.

Éste objetivo se desarrolló con el fin de conocer si las entidades bancarias de la ciudad de Medellín contratan terceros para ejecutar la labor de telemarketing, o si estos realizan esta labor de forma autónoma, además es importante verificar los procesos que realizan cuando contratan call center o cuando aplican el telemarketing por sí mismas. Para ello se utilizaron 4 preguntas clave, de las cuales 7 entidades, comentan como realizan dichos procesos, y finalmente fue posible notar la diferencia de las herramientas utilizadas por cada una de las entidades bancarias, para llegar al cliente final, las preguntas utilizadas fueron: ¿Cómo consiguen los datos de clientes actuales y potenciales?, ¿Contratan Call center o realizan telemercadeo autónomo?, ¿Controlan el proceso de las llamadas telefónicas, es decir,

trabajan con un guion o dejan que la llamada fluya? ¿Cómo persuaden a las personas para que acepten lo que les ofertan de manera telefónica?

2.2. Desarrollo del segundo objetivo específico

- Identificar las ventajas y desventajas que perciben las entidades bancarias de Medellín, respecto al telemarketing que realizan.

Este objetivo se desarrolló a través de una pregunta realizada en la entrevista a las entidades bancarias, donde de manera explícita se les interrogó acerca de las ventajas y desventajas que el telemarketing les concede, sin embargo, solo respondieron 5/7 entidades, donde coinciden en muchas respuestas acerca de éste objetivo, debido a que el telemarketing es una herramienta fundamental para tener contacto con los clientes, pero de cierta manera hay unos pros y contras que se deben saber manejar, así mismo, dentro del desarrollo de la investigación se puede identificar a través de autores las ventajas y desventajas que de manera general, ocasiona el uso de esta herramienta.

2.3. Desarrollo del tercer objetivo específico

- Determinar que herramientas de marketing relacional utilizan las entidades bancarias para llegar de manera acertada a sus clientes.

A través de preguntas como ¿Qué herramientas de marketing relacional utiliza su entidad financiera para llegar de manera acertada a todos los clientes actuales y potenciales?, ¿Qué estrategias de telemarketing está utilizando su entidad financiera como herramienta del marketing relacional?, ¿Qué estrategias utiliza su empresa para fidelizar clientes? Y ¿Qué les

ofrecen a los clientes por medio del telemarketing para que no se alejen de la institución?, se logra identificar los procesos y herramientas que utilizan las 7 entidades bancarias entrevistadas en la ciudad de Medellín, con el fin de fidelizar clientes por medio de sus estrategias planteadas.

3. Conclusiones y recomendaciones

3.1. Conclusiones

- ✓ La mayoría de las entidades bancarias, según los resultados de la entrevista, consiguen los datos de clientes actuales y potenciales a través de la base de datos que tienen registradas en su sistema o se concentran también en otros medios para la obtención de datos nuevos; seguidamente, dependiendo de la campaña que realicen, verifican si es necesario contratar call center o si es posible realizar un telemarketing autónomo, donde se evidencia la importancia de mantener un contacto directo, constante y fluido con el cliente, debido a que, en su mayoría, evitan utilizar guiones para las conversaciones planteadas con los usuarios. Las entidades entrevistadas comparten las mismas tácticas para persuadir a sus clientes, basándose en excelentes ofertas mediante el conocimiento total de los productos y servicios ofertados, ya que así, se les transmite seguridad y se les crea la necesidad de adquirir los productos.

- ✓ A través de la investigación realizada y la recolección de información otorgada por las entidades entrevistadas, se concluye que las ventajas más importantes del uso del telemarketing dentro de las entidades bancarias, es que es una forma rápida, eficiente y directa de comunicarse con los clientes actuales y con los prospectos, además, permite a los bancos tener una respuesta inmediata por parte del cliente acerca de los servicios o productos que les ofrecen; cabe resaltar también, que las ventas o contrataciones a través de éste medio son más efectivas debido a que los clientes no tienen que desplazarse a una oficina para obtener el producto o servicio ofrecido.

Por otro lado, las desventajas más comunes que presenta la utilización del telemarketing en las entidades bancarias de la ciudad de Medellín, es que se pierde el contacto presencial con los clientes que de cierta manera hay muchos que lo prefieren, adicional, la interacción es más corta porque muchas veces existe desconfianza y falta de tiempo de los clientes para atender las llamadas.

- ✓ De acuerdo a las herramientas más utilizadas por las entidades bancarias de la ciudad de Medellín, respecto al tema de marketing relacional, se logra evidenciar que todas ellas coinciden en estrategias como segmentación de clientes mediante la creación de sus bases de datos, para luego realizar proceso de telemarketing donde se evidencie las campañas propuestas por cada una de ellas, como los programas de fidelización para obtener grandes resultados en cuanto a la gran satisfacción que puedan obtener los usuarios. Por medio del telemarketing que realizan, suelen ofrecer grandes beneficios que atraigan a los clientes y puedan ser leales a sus marcas, como las tasas diferenciales en los productos ofertados, descuentos e intereses más bajos, y tasas u ofertas personalizadas basadas en las necesidades descubiertas en los clientes, teniendo en cuenta también que es fundamental tener un gran servicio y atención a los usuarios mediante las asesorías personalizadas.

3.2. Recomendaciones

- Es necesario que aquellas entidades bancarias que ya han tercerizado su telemarketing, tengan en cuenta la importancia de realizar un gran acompañamiento a los call center, y sobre todo capacitar más a sus empleados, con el fin de que estos desarrollen cada vez mejor el proceso del telemarketing, ya que de este proceso depende en gran parte la permanencia y la captación de clientes nuevos. Adicionalmente se recomienda a las entidades que no están tercerizadas, ver este proceso como una opción, ya que podría serles de gran ayuda para enfocarse, (en el tiempo que utilizan realizando telemercadeo autónomo) en crear nuevas estrategias para ofertar excelentes beneficios y servicios diferenciales a sus clientes.

- Debido a que una de las principales desventajas del telemarketing radica en la desconfianza por parte de los clientes al momento de que reciben la llamada, se aconseja a las entidades bancarias, mejorar los guiones de saludo, donde se le asegure al cliente que se está llamando directamente de la entidad, como por ejemplo, llamarlo por su nombre y adicional indicarle que una vez finalice la llamada esta será enviada a través del correo electrónico que tienen registrado o en caso de que sea cliente nuevo solicitarle el e-mail, esto es una forma de darle confianza al cliente para que se sienta seguro y continúe la llamada sin temor y de esta manera brindar toda la información de una manera clara y lograr el objetivo de la comunicación.

- De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de las entrevistas realizadas, puede notarse que las estrategias que utilizan las entidades bancarias son muy similares y terminan ofreciendo las mismas ventajas a sus clientes, se diferencian solamente en

el porcentaje de utilidad que le den o el porcentaje de descuentos u ofertas personalizadas que le brinde a cada cliente. Por tal motivo, se recomienda identificar nuevas estrategias de marketing relacional, donde se creen ventajas competitivas que ayuden a su entidad a posicionarse en el mercado y a evidenciar que realmente ofrece ventajas y beneficios totalmente diferenciados.

4. Bibliografía

(s.f.).

Alarcón, C. (2015). *Factores de éxito del marketing relacional (CRM) desde la perspectiva de los clientes emergentes del sector bancario en Lima (Tesis)*. Lima.

Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (s.f.). *Régimen Legal de Bogotá D.C.* Obtenido de Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.:
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34488>

Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Anónimo. (s.f.). *Constitución Política de Colombia 1991*.

Anónimo. (s.f.). *Constitución Política de Colombia 1991*.
<https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>.

Banc. Oportunidades. (2015). *Reporte de inclusión financiero*. Bogotá: Banc. Oportunidades.

Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). “*El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón latacunga*” (Tesis). Latacunga.

BBVA. (2018). *Informe Individual Colombia*.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. México DF: Pearson.

Caicedo, D., & Gómez, F. (2019). *Diseño de estrategias para mejorar experiencia del cliente con el fin de reducir nivel de PQR para el Banco Caja Social Oficina Kennedy Plaza Red Amiga (Tesis)*. Bogotá D.C.

Caridad, C., Solis, C., & Rosales, D. (2015). *Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop hotel Tres Estrellas-Sucursal Huaraz, 2015 (Tesis)*.

Cronista, D. E. (2019). *Garantizar el éxito del telemarketing online*. El Cronista.

Daros, W. (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Revista Enfoques*, 73-112.

- Díaz, C., & Jualy, G. (2016). *Métodos de investigación en Educación*.
- Dinero. (22 de Junio de 2017). "Así va el negocio de la tercerización de servicios en Colombia": Ana Karina Quessep. *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/tercerizacion-de-servicios-en-colombia-2017/246830>
- Dinero. (2018). "Los 'call centers' no se van a acabar": Ana Karina Quessep. *Dinero*.
- Duarte, L., & González, C. (2017). *Metodología y Trabajo de Grado: Guía práctica para las ciencias empresariales*. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Escuela Nacional Sindical. (2015). *Sector financiero y bancario colombiano*. Medellín : Escuela Nacional Sindical.
- García, C. (1 de Agosto de 2019). El salto digital de la banca colombiana en la última década. *El Tiempo*.
- Garza, V. (2015). Telemarketing bancario y el mindset del shopper. *Informa BTL*.
- Genesys. (2018). *Estrategias de servicio al cliente para el sector de la banca minorista*. Genesys.
- Gómez, C., Corrales, M., Noguera, T., Ruiz, C., & Solano, E. (2015). *Venta técnica*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Gómez, L., & Jorge, U. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Espacios*.
- Gómez, M. (2015). *Principios de Mercadeo*. Medellín: Institución Universitaria ESUMER.
- Gonzales Iglesias, J. C. (2017). *Marketing y venta profesional* . IT Campus Academy.
- Grupo Bancolombia. (17 de Mayo de 2018). *¿Hacia dónde va el marketing?* Obtenido de Grupo Bancolombia: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/mercadeo-y-ventas/hacia-donde-va-el-marketing>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad Vol 40 N 2*.
- Guaman, C. (2017). *Insuficiencia de la ley de defensa del consumidor frente al telemarketing de operadoras de telefonía móvil en el Ecuador (Tesis)*. Loja: Universidad Nacional De Loja.

- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2015). *Evolución del Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. ciudad de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Mariño, L. (2019). El registro de llamadas spam subió 18% el año pasado según Truecaller. *La República*.
- Martín Santana, J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., Reinares Lara, P., & Samino García, R. (2019). *GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Mendialdua, A. (2015). *Gestión de Entidades Financieras*. Madrid: Esic.
- Mintic. (s.f.). Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf
- Monterrosa, H. (2019). Conozca cuáles son los bancos que generan más satisfacción en sus clientes. *La República*.
- Murcia, N., & Parra, S. (2017). *Estudio del impacto de las campañas de telemarketing en el sector bancario de Colombia (Tesis)*. Bogotá D.C.: Universidad Santo Tomás de Colombia.
- Núñez, E. (2015). *Marketing financiero: evolución de las entidades bancarias*. España: Universidad de Jaén, Facultad de ciencias sociales y jurídicas.
- Osegueda, C. (2015). *El telemarketing como herramienta de comunicación en la empresa (Tesis)*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Patria, J., & Vivas, J. (2018). *La gestión de marketing relacional (CRM) en la red comercial espaciy del grupo Patria*.
- Peréz, D., & González, R. (2017). *Venta técnica*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Procolombia. (2019). *Colcob*. Obtenido de Colcob: https://www.colcob.com/images/pdf2019/2019_resultados_encuesta_tercerizacion_servicios.pdf
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM*. Madrid: Esic.
- Sánchez, W. (2016). La influencia social como comunicación de las marcas. *Mercatec*, 63-69.

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de Relaciones, Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: DYKINSON, S.L.

Superintendencia Financiera de Colombia. (15 de Abril de 2020). *SuperFinanciera*.
Obtenido de SuperFinanciera:
<https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/Publicaciones/publicaciones/loadContenidoPublicacion/id/11268/dPrint/1/c/00>

Valle, A. (2015). *Estrategias para el uso de un CRM*.

Viciano Pérez, A. (2015). *UF0031: Técnicas de Venta*. Antequera: ic editorial.