

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**El telemarketing como herramienta de comunicación en la empresa
(Estudio en el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala)**

Claudia Alejandra Osegueda Molina



Guatemala, Octubre de 2015

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**El telemercadeo como herramienta de comunicación en la empresa
(Estudio en el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala)**

Trabajo de Tesis presentado por:

Claudia Alejandra Osegueda Molina

Previo a optar el Título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor de Tesis:

Ingeniero Rodolfo Molina

Guatemala, Octubre de 2015

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

Representantes Estudiantiles

Carlos León

William Mena

Representantes de Egresados

Lic. Johny Michael González Batres

Secretaría Administrativa

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Ing. Rodolfo Molina (Presidente)

M.A. Amanda Ballina (Revisora)

Lic. Mario Toje (Revisor)

Ing. Sergio Gática (Examinador)

Lic. Gustavo Morán (Examinador)

Licda. Miriam Yucuté (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

177-13

Guatemala, 13 de mayo de 2013
Dictamen aprobación 41-13
Comisión de Tesis

Estudiante

Claudia Alejandra Osegueda Molina
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Osegueda**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.14 del punto 1 del acta 06-2013 de sesión celebrada el 13 de mayo de 2013 que literalmente dice:

1.14. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante *Claudia Alejandra Osegueda Molina*, carné 200513657, el proyecto de tesis: *EL TELEMERCADERO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA (ESTUDIO EN EL BANCO DE AMÉRICA CENTRAL BAC-CREDOMATIC DE GUATEMALA.* B) Nombrar como asesor(a) a: *Ingeniero Rodolfo Molina.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 15 de mayo de 2014.
 Comité Revisor/ NR
 Ref. CT-Akmg 42-2014

Estudiante
Claudia Alejandra Osegueda Molina
 Carné **200513657**
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Osegueda**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: EL TELEMERCADERO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA (ESTUDIO EN EL BANCO DE AMÉRICA CENTRAL BAC-CREDOMATIC DE GUATEMALA).

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:


Ing. Rodolfo Molina, presidente(a).
 Lic. Mario Toje, revisor(a).
 M.A. Amanda Ballina revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


 Lic. Julio E. Sebastián Ch.
 Director ECC




 M.A. Aracelly Mérida
 Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor.
 Larissa Melgar.
 archivo.
 AM/JESCH/Eunice S.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, 18 de mayo de 2015.

M.A.

Aracelly Mérida

Coordinadora Comisión de Tesis

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Edificio de Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimada M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que la estudiante **Claudia Alejandra Osegueda Molina**, carné **200513657**, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es: **El Telemercadeo como herramienta de comunicación en la Empresa (Estudio en el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala)**.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

(f.)

M.A. Amanda Ballina

Miembro comité revisor

(f.)

Lic. Mario Toje

Miembro comité revisor

(f.)

Ing. Rodolfo Molina

Presidente comité revisor



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

353-15

Guatemala, 24 de agosto de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 57-2015

Estudiante
Claudia Alejandra Osegueda Molina
Carné **200513657**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Osegueda**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **EL TELEMERCADERO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA (ESTUDIO EN EL BANCO DE AMÉRICA CENTRAL BACCREDOMATIC DE GUATEMALA)**, siendo ellos:

Ing. Rodolfo Molina, presidente(a)
M.A. Amanda Ballina, revisor(a).
Lic. Mario Toje, revisor(a)
Lic. Gustavo Morán, examinador(a).
Ing. Sergio Gatica, examinador(a).
Licda. Miriam Yucuté, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch
Lic. Julio E. Sebastián Ch
Director ECC

Copia: Larissa.
Archivo.
AM/Ingrid Dávila.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

442-15

Guatemala, 05 de octubre de 2015.

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 44-2015

Estudiante

Claudia Alejandra Osegueda Molina

Carné **200513657**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Osegueda**:

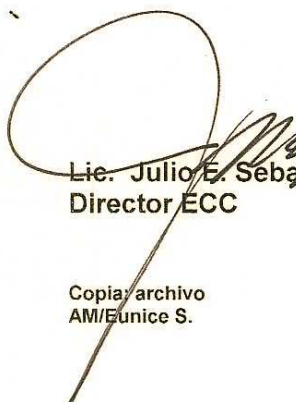
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **EL TELEMERCADERO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA (ESTUDIO EN EL BANCO DE AMÉRICA CENTRAL BAC-CREDOMATIC DE GUATEMALA)**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia/ archivo
AM/Eunice S.

“Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.”

Dedicatoria

A Dios:

Agradezco a mi Padre Dios por la oportunidad de alcanzar esta meta a nivel Profesional, porque a pesar de los obstáculos y adversidades que existieron, me mostró con su amor eterno a su Hijo Jesús y a su Santa Madre la Virgen María, abriendo nuevas puertas para lograrlo.

A mis Padres:

Byron René Osegueda Castañeda y Anabella del Rosario Molina Rodas de Osegueda, por sus enseñanzas, por inculcarme valores y por formarme como una persona de bien. Mi agradecimiento profundo, por su apoyo; y amor incondicional, a ellos especialmente dedico este triunfo.

A mi Esposo:

Mario Roberto Ramírez Calderón, mi mejor amigo, mi compañero de vida, gracias por tu inmenso amor y apoyarme en todo momento. A ti mi querido(a) angelito(a), que creces y te desarrollas en mi vientre, te dedico mi éxito y desde ya te incitó a que luches y alcances tus sueños. ¡Los amo mis corazones hermosos!

A mis Hermanos:

José Enrique y Rosario del Carmen, deseo que mi triunfo los llene de orgullo y sea fuente de inspiración en sus vidas, logrando alcanzar sus metas a nivel profesional y personal

A mis Sobrinos:

Luis Armando y Ana Sofía, gracias por iluminar mi vida de color con sus sonrisas, ocurrencias y travesuras. Mi mayor anhelo es que cuando crezcan no solo alcancen este peldaño, sino sean más grandes con la ayuda de Dios.

A mis Abuelos:

En memoria a: Abuelito Rodolfo, Abuelita Carmen y Mami Irma (Q.E.D.) Un agradecimiento especial por sus sabios consejos, por su amor y cariño incondicional. Vivirán por siempre en mi mente y en mi corazón.

Papi Salvador, Coni de Molina y J.C. Reyes: Mi respeto, cariño y agradecimiento profundo.

A mi Familia: Tíos, tías, primos, primas y todos en general:

A ustedes que son mis seres queridos y amados, les agradezco por acompañarme en cada etapa de mi vida y por su apoyo incondicional.

A mi Suegros:

Don Roberto y Doña Amparito, por el amor y cariño que me han brindado.

A mis amigos y amigas:

Gracias por estar conmigo, por compartir momentos inolvidables, porque muchos de ustedes formaron parte de esta etapa, siempre los tengo en el corazón y su amistad es muy valiosa para mí.

A la Universidad:

San Carlos de Guatemala por brindarme la oportunidad de ingresar a esta majestuosa casa de estudios y en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación por formarme como una Profesional en la Comunicación.

A mi Asesor:

Ingeniero Rodolfo Molina, por su entrega y dedicación para la realización de este trabajo de investigación. Gracias por compartir su experiencia y por exhortarme a seguir adelante.

A usted que lee la presente muy agradecida.

Índice

Resumen	i
Introducción	iii

Capítulo 1

1. Marco Conceptual

1.1. Título del tema	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Justificación	4
1.4. Planteamiento del problema	5
1.5. Delimitación del tema	7
1.5.1. Objeto de estudio	7
1.5.2. Limitación geográfica	7
1.5.3. Limitación institucional	7
1.5.4. Limitación poblacional	7
1.5.5. Limitación temporal	7
1.5.6. Límites	7

Capítulo 2

2. Marco Teórico

2.1. Marketing	8
2.1.1. Marketing Mix	8
2.1.2. Marketing Directo	10

2.1.3. Marketing Directo Personalizado a Distancia (MDPD)	11
2.2. Marketing Telefónico (Telemercadeo)	12
2.2.1. Factores del Marketing Mix de la Empresa en el Marketing Telefónico	13
2.3. Comunicación	16
2.3.1. Elementos del Proceso de la Comunicación	16
2.3.2. Comunicación Organizacional	18
2.3.3. Comunicación Externa	18
2.3.3.1. Herramientas de Comunicación Externa	19
2.4. La Comunicación Telefónica con el Cliente	20
2.4.1. La Conversación Telefónica	21
2.4.2. Gestión Eficaz del Teléfono	22
2.4.3. Componentes de la Comunicación Telefónica	23
2.4.4. La Expresión de la Personalidad al Teléfono	25
2.4.5. Fases de la Comunicación Telefónica	26
2.5. Empresa Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala	28
2.5.1. El Departamento de Telemercadeo en las instalaciones del Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala	30
2.5.1.1. Área de Televentas	31

2.5.1.2. Factores del Marketing Mix en el Departamento de Telemercadeo	35
2.5.1.3. Control de Calidad en el Departamento de Telemercadeo	36
2.5.1.4. Organigrama del Departamento de Telemercadeo	38

Capítulo 3

3. Marco Metodológico

3.1. Método	39
3.2. Tipo de Investigación	40
3.3. Objetivos	41
3.4. Técnica	42
3.5. Instrumento	43
3.6. Universo	44
3.7. Muestra	44
3.8. Procesamiento estadístico	46

Capítulo 4

4. Descripción y Análisis de Resultados

4.1. Resultados de Encuesta a Ejecutivos de Ventas	49
4.2. Resultado de Entrevista a Jefe de Televentas	62
4.3. Resultado de Entrevista a Supervisores de Ventas	65

Conclusiones Generales

68

Recomendaciones Generales	69
Referencias Bibliográficas	71
ANEXOS	75
Anexo 1	
Guía de Cuestionario a Ejecutivos de Televentas	
Anexo 2	
Guía de Entrevista a Jefe de Área	
Anexo 3	
Guía de Entrevista a Supervisores de Ventas	
Anexo 4	
Cuadro Comparativo de Objetivos y Conclusiones Generales	

Resumen

Título:	El telemercadeo como herramienta de comunicación en la empresa (Estudio en el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala).
Autora:	Claudia Alejandra Osegueda Molina
Universidad:	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Planteamiento del Problema:	¿Cuáles son los elementos esenciales en el telemercadeo que permiten una comunicación fundamental para el desarrollo económico de la empresa?
Instrumentos:	Fichas bibliográficas y de resumen, cuestionario estructurado y entrevistas.
Procedimiento para la obtención de datos:	Se realizó una investigación bibliográfica y documental en las bibliotecas de: Universidad de San Carlos de Guatemala, Flavio Herrera-Escuela de Ciencias de la Comunicación, entre otras universidades del país y búsqueda por internet. Se realizaron encuestas a los Ejecutivos de Televentas para conocer la función del telemercadeo a través del proceso comunicacional al interactuar directamente con el objeto de estudio. Así mismo, se realizó una entrevista al jefe de área y a los supervisores de ventas; con el afán de recabar sus testimonios orales y en base a su experiencia profundizar en el proceso

Conclusión general:

de la investigación.

El telemercadeo es de gran utilidad en el proceso de la comunicación ya que no es solamente un canal que transmite un mensaje, sino de la misma forma permite abordar áreas de investigación de mercado y segmentar de mejor forma al grupo objetivo que se pretende alcanzar con los bienes y servicios que brinda la empresa, logrando de esta forma generar rentabilidad, no solo por las ganancias fluctuantes, sino porque aporta a la economía del país.

Introducción

Este trabajo de investigación se titula: “El telemercadeo como herramienta de comunicación en la empresa (Estudio en el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala)”, tema que cada vez está cobrando más auge debido a que el mercadeo telefónico es un medio de comunicación que facilita hoy en día a las empresas el proceso de contactar a sus clientes por medio de la vía telefónica y de esta forma cerrar una negociación.

La venta de productos o servicios es una de las muchas aplicaciones que genera el telemercadeo. Cada vez son más las empresas que utilizan el telemercadeo para la gestión de su servicio al cliente, para rentabilizar su departamento comercial de ventas, brinda ayuda al departamento de mercadeo para realizar un trabajo de campo en un estudio de mercado y al departamento de ventas en el incremento de cierres de negocios. Razones por las cuales se desea realizar esta investigación para definir y abarcar a través de sus objetivos, misión, visión, función y procesos de venta ejecutados; los elementos esenciales en el telemercadeo que permiten una comunicación fundamental para el desarrollo económico de la empresa. De acuerdo a las estructuras de este estudio, en el marco conceptual se mencionan los antecedentes del problema, se plantea el problema y su importancia defendiendo el tema con una justificación; y, se establecen los alcances y límites. En el marco teórico se encuentran las teorías que apoyan a la investigación, se describe la definición del telemercadeo y la estructura del departamento de telemercadeo en el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala. Así mismo, los elementos en el proceso de comunicación y los componentes de la comunicación telefónica, las teorías que definen al telemercadeo como una herramienta en el marketing y sus factores dentro del marketing mix.

En el marco metodológico se especifica el método y el tipo de investigación que se manejó, los objetivos alcanzados, las técnicas e instrumentos utilizadas para

recolectar la información, el tamaño de población y muestra investigada, y la presentación del análisis estadístico.

En la descripción y análisis de resultados se presenta la información recabada en base a las encuestas realizadas a los ejecutivos de ventas a través de gráficas y su respectivo análisis. En el caso de las entrevistas efectuadas al jefe de área y a los supervisores de ventas se narran los hechos y sus respuestas estructuradas.

El sector del telemarketing está experimentando un rápido crecimiento, constituyéndose como una herramienta sistemática dentro de las estrategias de comunicación para las pequeñas, medianas y grandes empresas. Una de las principales claves de este crecimiento es el poder anticiparse a las estrategias de las empresas competitivas, por lo que se deben desarrollar aplicaciones y programas especializados para que cada área de la empresa a través de sus funciones, aporte una respuesta específica para mantener controlado cada sector del mercado que se pretenda alcanzar.

En base a toda la documentación que llegó a sustentar esta investigación y a la información que se recabó con las personas que están en constante relación con el objeto de estudio se llegó a la siguiente conclusión: El departamento de telemarketing es un medio de comunicación muy eficaz para la comercialización de bienes y servicios a través del canal telefónico, generando ingresos, optimizando costos en operación y servicio a la empresa. A través del cuadro comparativo de objetivos y conclusiones se logró comprobar científicamente los elementos trazados y alcanzados al finalizar este trabajo de investigación.

La bibliografía y las citas consultadas utilizadas para sustentar esta investigación, las podrá encontrar al finalizar este trabajo para futuras búsquedas y/o referencia.

CAPÍTULO 1

1. Marco Conceptual

1.1. Título del Tema

El telemarketing como herramienta de comunicación en la empresa (Estudio en el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala).

1.2. Antecedentes

El marketing directo es una forma de comercializar bienes y servicios, y ha tenido mucho auge, porque identifica y segmenta claramente a los consumidores específicos a los cuales se desea alcanzar.

Algunas empresas utilizan el marketing directo para incrementar sus ventas y se apoyan de varios medios publicitarios para llegar al consumidor, algunos de ellos son: periódicos, revistas, catálogos, radio, televisión, correspondencia (correo directo), internet y el telemarketing.

El marketing telefónico es un medio de comunicación que facilita hoy en día a las empresas el proceso de contactar a sus clientes por medio de la vía telefónica y de esta forma cerrar una negociación. Es importante indicar que el Telemarketing es una herramienta del marketing directo, utilizada en la publicidad para ponerse en contacto con los consumidores, logrando que estos adquieran el producto sin visitar el punto de venta y que el ejecutivo no tenga que visitar al cliente.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala se han elaborado trabajos de tesis acerca del marketing directo y la comunicación, como su aplicación y funcionamiento han aportado grandemente el desarrollo de las empresas y su aplicación de estrategias para alcanzar al grupo objetivo directamente.

Se iniciaron las investigaciones con la tesis de Mario Campos, quién en 1998 escribió: "Mercadotecnia y comunicación: una relación básica para hacer publicidad". Expone que las campañas de publicidad son acontecimientos que

reflejan una base mercadológica y de comunicación que se ve materializada por medio de los anuncios; no pueden existir campañas publicitarias sin tomar en cuenta al mercadeo y a la comunicación para su funcionamiento.

Loyda Whyte en 2006, investigó: “La influencia de la comunicación en la actividad del marketing directo, dentro del proceso de promoción de ventas”. Indica que la influencia no es tanto la persuasión por adquirir algún producto, sino las posibilidades de la Comunicación, Márketing Directo y proceso de Ventas que se tiende para orientar las formas de pensar de los consumidores; ya que son utilizadas como recursos de expectación, y en realidad son como un mecanismo de compra que beneficia a la empresa, aumentando masivamente sus ventas y que el grupo objetivo sienta la necesidad de comprar.

Entre otras investigaciones acerca del tema de mercadeo directo y de la comunicación se hace mención al trabajo de Alicia Jiménez en 2004, quién abordó el tema: “Factores de mercadotecnia y comunicación que propician el éxito de las marcas”. Indica que la marca, es el arma más poderosa para enfrentarse con los competidores, así como el medio más eficiente para acercarse a los consumidores, y lograr las metas de mercado planteadas por la dirección de la empresa.

Mirna Soto en 2004, escribió: “Estrategia de mercadotecnia texto didáctico”. Indicando que en la actualidad, la mercadotecnia orienta las transacciones de bienes y servicios de las empresas comerciales. Su función es investigar los manejos internos y externos que se realizan en éstas estableciendo planes estratégicos con el objetivo de alcanzar las metas de la organización.

El estudio abordado por Lorena Ávila, en 2006: “Comunicación y mercadeo, estrategia para la promoción de mapas catastrales a municipalidades”. Indicando que la investigación se basó en un plan de comunicación y mercadeo institucional dirigido a la Unidad Técnica Jurídica ejecutora del catastro nacional; para promocionar sus mapas catastrales a municipalidades, y en este caso en particular, proponer los canales tecnológicos y de comunicación más apropiados

para ambas instituciones, en el intercambio de información y promoción de los mapas catastrales.

Estas investigaciones anteriormente descritas no se refieren específicamente al tema objeto de estudio, pero sí tienen una relación muy estrecha con el mismo.

A continuación se encontrarán tesis que han abordado de cierta forma al objeto de estudio “el marketing telefónico”, pero haciendo énfasis que no existe ninguna otra que aborde el enfoque de esta investigación.

Ana Caal en 2010 aporta la siguiente investigación: “La administración del marketing telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial”. Concluye que es importante incluir dentro de la planificación de una empresa el marketing telefónico, ya que es una herramienta que permite optimizar costos de operación, de servicio y fortalece la lealtad de la empresa y su producto hacia el consumidor.

Así mismo, a continuación se detallan otras investigaciones que han dejado grandes aportes a la Escuela de Ciencias de la Comunicación por sus enfoques y sus hallazgos, demostrando la importancia del proceso comunicacional en toda actividad que realice el ser humano.

Cintia Hernández en 2008 abordó: “La calidad de servicio percibida por clientes de un call center (centro de llamadas) en una empresa embotelladora de bebidas.

Quién indicó que en la investigación realizada se pudo comprobar que la calidad de servicio, percibida por clientes que utilizan el call center de la empresa embotelladora de bebidas, está considerada en el rango satisfactorio, por lo que, en este punto se puede mencionar que la asistencia que brinda el centro de llamadas se enfoca en cubrir los requerimientos y las consultas de los clientes, de la mejor forma y en el menor tiempo posible.

Jennifer Montenegro en 2010, escribió: “Comunicación comercial efectiva del asesor de ventas hacia el cliente”. Indicando que cuando una empresa quiere generar flujos de caja positivos, obtener utilidades y crecer, debe vender por arriba de sus metas. Por ello, las ventas se constituyen en el núcleo de las estrategias

comerciales de comunicación. Los diferentes equipos comerciales cuentan con una variedad de herramientas de marketing a su servicio cuyo objetivo es facilitar su tarea de venta. Entre ellas destaca la comunicación comercial, una «disciplina» que deben dominar todos los vendedores y profesionales de la venta.

Juan Valdez en 2010, investigó: “Estrategias de comunicación para la promoción de bienes y servicios de la Gasolinera Esso Batres”. Indicando que la comunicación organizacional se instaura en las organizaciones creando una identidad corporativa interna y externa permitiendo comunicar procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de la información organizacional. Se desarrollan análisis, diagnósticos, perfeccionamiento de variables entre otros que componen los procesos administrativos en las organizaciones.

Edgar González en 2011, abordó el estudio: “Las relaciones interpersonales: base para una buena comunicación entre ejecutivos de ventas y cliente en la empresa Munditrofeos, S.A. Indicando que los ejecutivos de ventas y los clientes de la empresa Munditrofeos, S.A. coinciden en que las relaciones interpersonales son la base fundamental de toda buena comunicación. Considerando que las relaciones interpersonales desarrollan la comunicación efectiva en cualquier empresa y permiten la fidelización de una cartera de clientes seguros y satisfechos del producto. A los ejecutivos de ventas les genera una seguridad y confianza para la exploración de nuevos mercados, señalando que las relaciones interpersonales promueven su desarrollo integral a nivel familiar, laboral, intelectual, social y cultural.

Por lo anterior se decidió investigar el telemarketing dentro de la empresa financiera Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala, verificando su funcionamiento y cómo la misma aporta en su desarrollo generando rentabilidad.

1.3. Justificación

La venta de productos o servicios es una de las muchas aplicaciones que ha generado el telemarketing. Cada vez son más las empresas que utilizan el telemarketing para la gestión de su servicio al cliente, para rentabilizar su

departamento comercial de ventas, y brindar ayuda al departamento de mercadeo para realizar un trabajo de campo en un estudio de mercado.

Se eligió el tema: “El telemercadeo como herramienta de comunicación en la empresa, objeto de estudio Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala”, por lo que se comprobó a través de esta investigación que el telemercadeo es de gran utilidad en el proceso de la comunicación ya que no es solamente un canal que transmite un mensaje, sino de la misma forma permite abordar áreas de investigación de mercado y segmentar de mejor forma al grupo objetivo que se pretende alcanzar con los bienes y servicios que brinda la empresa, logrando de esta forma generar rentabilidad; no solo por las ganancias fluctuantes, sino porque aporta a la economía del país.

Para los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala es importante el estudio de este tema, ya que como comunicadores se debe abordar, diferentes áreas de estudio que se desprendan de la carrera como es el caso del mercadeo directo y su relación con la publicidad, formando un nuevo conocimiento para llevarlo a la practica en su desarrollo tanto personal como profesional.

1.4. Planteamiento del problema

El sector del telemercadeo ha ido experimentando un rápido crecimiento, constituyéndose como una herramienta sistemática dentro de las estrategias de comunicación para las pequeñas, medianas y grandes empresas. Una de las principales claves de este crecimiento es el poder anticiparse a las estrategias de las empresas competitivas, por lo que se deben desarrollar aplicaciones y programas especializados para que cada área de la empresa brinde su granito de arena, aportando una respuesta específica para mantener controlado cada sector del mercado que se pretenda alcanzar.

De la misma forma a través del telemercadeo, se han alcanzado diferentes grupos objetivos y sobre todo explorar nuevos horizontes. El fin del mercadeo

directo es brindarle al cliente una satisfacción al momento de adquirir un bien o un servicio, pero sobre todo que la empresa llene todas sus expectativas.

La empresa Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala, ha permanecido en funcionamiento con un departamento de telemercadeo, el cual funge como canal de comunicación entre la empresa y el tarjetahabiente, pero sobre todo a través del contacto surge la venta de bienes y servicios.

De igual manera cuenta con un amplio segmento de clientes (El Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala, por ser una entidad financiera, maneja cuentas de ahorro y monetarias; tarjetas de crédito y débito, además de brindar otros servicios hipotecarios). Se han visto en la necesidad de crear una gama extensa de bienes y servicios con el afán de satisfacer todas sus necesidades o, más bien dicho, crearle esa necesidad de compra al consumidor.

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. La entidad cuenta con un aproximado de 10 categorías entre bienes y/o servicios, manejando el mismo nicho de mercado, tal vez no diario pero sí en su mayoría son llamados de 2 a 3 veces en el mismo mes por diferente personal o área de servicio.

En esta investigación se definió y abarcó a través de sus objetivos, misión, visión, función y procesos de venta que ejecuta la empresa, la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los elementos esenciales en el telemercadeo que permiten una comunicación fundamental para el desarrollo económico de la empresa?

1.5. Alcances y Límites

1.5.1. Objeto de Estudio

El telemercadeo como herramienta de comunicación en la empresa (Estudio en el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala).

1.5.2. Ámbito geográfico

Avenida Petapa 38-39, zona 12, Ciudad de Guatemala.

1.5.3. Ámbito Institucional

Empresa Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala, ubicada en la Avenida Petapa 38-39 de la Zona 12.

1.5.4. Ámbito Poblacional

Empleados del departamento de televentas que laboran en el área de Seguros y Campañas Varias en la empresa Banco de América Central BAC–Credomatic de Guatemala, el cual estuvo conformado por 1 Jefe de área, 11 Supervisores de Ventas y 134 Ejecutivos de Ventas, porque manejan una estrecha relación con el objeto de estudio (En este caso, la Jefatura de Seguros y Campañas Varias, fue la única área del departamento de Telemercadeo que permitió abordar la investigación y colaborar con la recopilación de la información).

1.5.5. Ámbito Temporal

La investigación se llevó a cabo durante el tercer trimestre del año 2013, correspondiente a los meses de julio, agosto y septiembre.

1.5.6. Límites

Empleados del departamento de televentas que laboran en el área de Seguros y Campañas Varias en la empresa Banco de América Central BAC–Credomatic de Guatemala, para la representatividad de la muestra se tomó: 1 Jefe de área, 4 Supervisores de Ventas y 68 Ejecutivos de Ventas, permitiendo recopilar la información para profundizar en la investigación.

CAPÍTULO 2

2. Marco Teórico

2.1. Marketing

El marketing nace ante las necesidades básicas y deseos de las personas por adquirir un bien, el cual no solamente satisfaga cada una de las necesidades y deseos de la persona al obtener un producto, sino también llene y supere cada una de las expectativas.

El concepto <marketing> ha sido definido de diversas formas por diferentes escritores. Sin embargo, la siguiente definición aportada por Pujol (2002: p. 9) parece la más adecuada: “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y/o servicios con valor para otros”.

Corrons (1991: p. 18) agrega algunos aspectos al definir que: “El marketing es el conjunto planificado y organizado de funciones y actividades desarrolladas por la empresa para satisfacer las necesidades y deseos de los mercados a los que se dirige, dentro del marco de limitaciones y exigencias del entorno socioeconómico en el que opera, y en el contexto de los objetivos que la empresa pretende lograr”.

Es de esta forma como el marketing interviene en la relación existente entre el nicho de mercado y el producto de la empresa.

2.1.1. Marketing Mix

<Mix> es una expresión inglesa que significa mezcla o combinación. En el año de 1960 el marketing-mix fue una idea sobre el funcionamiento de los factores o componentes de la empresa para los planes y estrategias de marketing que propuso por primera vez Neil H. Borden, de Harvard Business School.

Bonta y Farber (1994: p. 37) indican que el marketing mix “son variables de marketing controlables del producto que una empresa debe considerar al momento de comercializar su producto”.

Para ampliar esta definición Corrons (1991: p. 20) aporta que: El marketing-mix se refiere a “los recursos de marketing asignados por la empresa, de modo planificado y coherente, para dar cobertura a las necesidades y deseos de los mercados a los que se dirige, para lograr sus objetivos de marketing”.



Fuente: Corrons (1991: p. 21)

Estos factores del marketing mix son componentes del producto, en los cuales se forma una homogeneidad, innovando y adecuando el mercado, utilizando todos los recursos que estén a su alcance para no desperdiciar ningún punto del público objetivo, sin olvidar los beneficios y los objetivos de la empresa.

2.1.2. Marketing Directo

El marketing directo es definido por Kotler (2001: p. 649) como: “un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta y/o una transacción en cualquier lugar”.

Pujol, citado por Viñuales (2002) lo define de esta forma: “El marketing directo consiste, pues, en el uso de uno o varios medios con el propósito de promover o vender directamente un producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente o prospecto mediante una respuesta directa de éste, y en todo aquello que concierne a la creación del producto, su entrega y consumo”.

El marketing directo es también llamado sistema interactivo, debido a la gran diversidad de medios de comunicación que utiliza para llegar al consumidor directamente.

Entre los medios más utilizados están: Catálogos con respuesta pagada, correo directo, correo electrónico, revistas, insertos y ofertas. Los masivos como la radio y la televisión tienen grandes ventajas debido a su programación, con días y horas específicos en los programas; y sobre todo cuentan con un amplio segmento en el nicho de mercado.

El teléfono es otro sistema que está tomando auge dentro de las actividades del mercadeo directo dando lugar con ello al telemarketing, las compañías llaman a números telefónicos previamente seleccionados a través de una base de datos y es contactado de acuerdo al objetivo de la empresa.

a) Importancia

El marketing directo representa una de las principales herramientas dentro del marketing, permitiendo que la empresa presente de forma eficiente y directa su producto al consumidor final, llegando antes que la competencia y sin que ésta la identifique.

b) Ventajas

Algunas ventajas del marketing directo que se identifican y vale la pena mencionar son:

- A través de una base de datos seleccionar cuidadosamente al grupo objetivo enviando el mensaje en el momento preciso.
- Reduce riesgos y recursos en medios que pueden no llegar al grupo objetivo.
- Las estrategias de marketing son menos visibles ante la competencia.

Permite medir a los Directivos los resultados e identificar el medio idóneo para generar demanda del producto.

2.1.3. Marketing Directo Personalizado a Distancia (MDPD)

Corrons, (1991: p. 33-34) define: “El marketing directo personalizado a distancia es un sistema de recursos y actividades, integrado en las estrategias del marketing-mix de una empresa, que tiene como finalidad promover y/o establecer, de modo organizado, unas relaciones personalizadas y a distancia entre la empresa y sus mercados”.

Mientras que Pujol (2002: p. 10) concreta la definición anterior con la siguiente sistematización: “Todas las acciones estratégicas a través de marketing que, canalizadas a través de los medios de comunicación, tienen como meta generar unas relaciones personalizadas, a distancia, con los públicos objetivo del marketing de la empresa”.

De esta forma se verifica que los dos autores complementan la definición del marketing directo personalizado a distancia (MDPD), indicando que la empresa debe contar con las estrategias de comunicación respectivas, por ser los encargados de realizar el anclaje hacia el mercado meta e incitar a este, a realizar la acción de compra del producto, ya sea en forma personalizada o incluso llegando a sectores nunca antes visitados.

2.1.3.1. Factores del Marketing Directo Personalizado a Distancia (MDPD):

Los principales factores del marketing directo personalizado a distancia según Corrons (1991: p. 35-36) son: “acciones estratégicas, medios de comunicación, generar, relaciones personalizadas a distancia y públicos-objetivo del marketing”.

- **Acciones estratégicas:** encuadradas en el juego de medios y recursos del marketing-mix, encaminadas por tanto, a lograr las metas y objetivos de marketing de la empresa.
- **Medios de comunicación:** todos los que sirvan para establecer una comunicación a distancia, tanto los existentes como los que estén por implantar e inventar.
- **Generar:** provocar, incitar, establecer..., las relaciones de marketing personalizadas a distancia.
- **Relaciones personalizadas a distancia:** todo tipo de relaciones de marketing, personalizadas a distancia. Cuando este tipo de relaciones se establecen con los propios empleados de la empresa –en el contexto de lo que se llama marketing interno- también cuentan.
- **Públicos-objetivo del marketing:** todos los segmentos o grupos de interés para el marketing de la empresa, entendido éste en un sentido amplio, no sólo el estricta y directamente comercial.

2.2. Marketing Telefónico (Telemarketing)

El marketing telefónico es un medio de comunicación que facilita hoy en día a las empresas el proceso de contactar a sus clientes por medio de la vía telefónica y de esta forma cerrar una negociación. Se venden muchos productos por teléfono que pueden comprarse sin ser vistos. Básicamente, a algunos consumidores les agrada la comodidad de efectuar una compra por teléfono porque no tienen que salir de su casa u oficina para realizarla.

Stanton y otros (2002: p. 429-430) aportan el siguiente fragmento al estudio: “El telemarketing, algunas veces llamado venta por teléfono, se refiere a un vendedor que inicia el contacto con un cliente y cierra la transacción por teléfono. Puede consistir simplemente en hacer llamadas a partir del directorio telefónico. O bien, en telefonar a prospectos que han solicitado información a la compañía o cuyos datos demográficos correspondan a su mercado meta”.

Mientras que para Pope (1986: p. 1) “El uso del teléfono para efectuar negocios no es algo nuevo. Pero el mercadeo a través del teléfono, o telemarketing, *sí* es nuevo en especial para quienes comercializan productos y servicios que se venden directamente entre empresas. El telemarketing es el uso *planificado* y *sistemático* del teléfono como parte de una *estrategia* global de mercadeo”.

El telemarketing se volvió aún más rentable para las empresas al introducirse las líneas de salida WATS en los lugares más distantes de la población (El Servicio WATS provee líneas de acceso directo para llamadas de entrada y salida, bajo los términos y condiciones de una tarifa especial basada en su uso mensual). Además, los costos también se han reducido por los sistemas de computación, inclusive es tanta la facilidad que es posible seleccionar un número telefónico automáticamente, reproducir un mensaje grabado y/o luego registrar la información que el cliente otorga para realizar la venta. En sí, las ventas por telemarketing seguirán incrementando y continuaran haciéndolo, por estas o diversas causas.

2.2.1. Factores del Marketing Mix de la Empresa en el Marketing Telefónico

Los objetivos y estrategias trazados por la empresa se plantean a través del marketing mix y, en particular, van relacionados con las estrategias del marketing directo personalizado a distancia, persiguiendo un mismo fin completar la función del marketing telefónico.

A continuación Pujol (2002: p. 40) define “Los factores del marketing mix de la empresa en el marketing telefónico: producto, precio, comunicación y promoción, ventas, servicios; y, base de datos de marketing”.

a) Producto:

- Test de nuevos productos.
- Test de productos realizado por teléfono.
- Investigación del nivel de calidad percibido por los clientes, usuarios y en su caso, por los prescriptores.
- Grado de satisfacción del público objetivo con los productos de la empresa y, en general, con su oferta global.
- Comparaciones con el nivel ofrecido por la competencia.

b) Precio:

- Percepción por el mercado de las relaciones calidad/precio.
- Valor de la oferta en base a la satisfacción obtenida (por el cliente) frente a los sacrificios financieros y de otras clases soportados (por el cliente).
- Posiciones relativas con respecto a la competencia.

c) Comunicación y promoción:

- Toda suerte de apoyos a las campañas de publicidad en general.
- Participación del marketing telefónico como técnica del marketing mix de marketing directo en las campañas de publicidad de respuesta directa en los medios de comunicación de masas y en otros medios menos masivos (envases, buzoneo, etc.)
- Participación del teléfono como medio de comunicación interactivo de apoyo a otros medios: ordenador, videotex...
- Campañas telefónicas de relaciones públicas dirigidas a un público objetivo selectivo.

d) Ventas:

- Aplicación del marketing telefónico como medio de identificación de posibles clientes, cualificación previa de clientes, concertación de entrevistas de ventas.
- Aplicaciones de marketing telefónico para realizar en determinados casos, la entrevista de ventas telefónica y el cierre de ventas.

e) Servicios:

- *Servicios preventa.* Empleo como medio de suministrar a los clientes reales o potenciales informaciones y, en general, servicios preventa que aumenten la imagen y fidelización del público objetivo con respecto a la empresa.
- *Servicios de información y asesoramiento en el proceso de venta.* Toda suerte de informaciones, aclaraciones o aportaciones conducentes a enriquecer los conocimientos y posiciones del cliente, fortaleciendo a su vez, la situación vendedora de la empresa.
- *Servicios posventa.* Toda suerte de servicios que se presten a ser canalizados vía el teléfono: seguimiento de los procesos posventa, consultas de mantenimiento, ventas de reposición, gestión económico comercial de las cuentas de los clientes, introducción de nuevos productos y aplicaciones, etc.

f) Base de datos de marketing:

- Encuestas de campo para enriquecer la base de datos de marketing, la segmentación y tipificación del mercado.

Todos estos factores al ser integrados en la estrategia global de marketing de la empresa garantizan un éxito en los servicios de telemarketing. Permitiéndoles asegurar su comercialización, promoción, venta y disponibilidad de recursos telefónicos, humanos y técnicos.

2.3. Comunicación

La comunicación es un proceso en donde dos o más personas interactúan la una con la otra transmitiendo un mensaje por medio de un canal seleccionado, esperando que la contraparte otorgue un tipo de respuesta de cualquier índole.

“La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamiento y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo”. (Martínez y Nosnik 2008: p. 18).

A su vez, Pedroni (1996: p. 122) anota: “La comunicación es inherente a la esencia social del hombre y la mujer, pues nos comunicamos para poder interrelacionarnos y así establecernos como seres sociales”.

2.3.1. Elementos en el Proceso de la Comunicación

Uno de los modelos más utilizados y que se considera de los más completos es aquel desarrollado por dos autores clásicos en la materia según Martínez y Nosnik, citado por Shannon y Weaver (1984) “Los elementos básicos que ellos proponen son: fuente o emisor, codificación, mensaje, medio, decodificación, receptor y retroalimentación”.

a) El emisor

El emisor pueden ser una o varias personas con ideas, información y un propósito para comunicar.

b) La codificación

Una vez que el emisor tiene una idea que comunicar, debe traducirla en palabras orales o escritas, o algún tipo de símbolos que posean un significado

claro y comprensible para el receptor. A esta traducción se le da el nombre de codificación: poner una idea en un código.

c) Mensaje

Es la forma que se le da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor, ya sea en forma verbal o no verbal.

d) Medio

Ya que el emisor tiene una idea y la ha codificado en su mensaje, debe transmitirla al receptor mediante un medio o canal para que se pueda hablar de comunicación como tal. El medio o canal es el vehículo por el cual el mensaje viaja del emisor al receptor.

e) Receptor

Es la persona (o personas) que recibe(n) un mensaje del emisor, y al igual que aquél, está afectado por: sus habilidades comunicativas (por ejemplo, saber escuchar), sus actitudes (hacia sí mismo, hacia el emisor y hacia el contenido del mensaje), el grado de conocimiento sobre el tema que se le comunica y su posición dentro del sistema (status).

f) Decodificación

El mensaje debe ser codificado por el receptor. Decodificar significa pasar del código a la idea, es decir, que el receptor encuentre el significado e interprete el mensaje que le envió el emisor.

g) Retroalimentación

Suministra una vía para la respuesta del receptor al mensaje del emisor. Dicha respuesta (verbal o no verbal) permite al emisor determinar si el receptor ha recibido o no su mensaje, y si éste ha producido en dicho receptor la respuesta pretendida (seguimiento y control).

2.3.2. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es el conjunto de prácticas, métodos y formas de abordar la evaluación, el diagnóstico y las recomendaciones relativas a las condiciones, las estructuras y los efectos de la comunicación en una organización, sea cual sea su nivel o su ámbito de aplicación.

“La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.” (Fernández, 1991: p. 31)

2.3.3. Comunicación Externa

Se entiende por comunicación externa el proceso que consiste en difundir información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de opinión pública a través de los medios de comunicación social.

Kreps (1995: p. 254, 304) “La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante, implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”.

“En lo que se refiere a la comunicación externa, y teniendo como referencia un esquema de funcionamiento igualmente clásico, la actividad suele relacionarse con los departamentos de marketing o comercial. El elemento que sirve para hacer confluir a todos los departamentos que trabajan hacia fuera es, sin duda, la marca”. (Castro, 2007, <http://es.scribd.com/doc/92791351/libro-comunicacion-corporativa>)

Todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización, aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc.

2.3.3.1. Herramientas de Comunicación Externa

Las acciones de comunicación son muy específicas del marketing, hasta el punto de que todavía hay mucha gente que identifica al marketing exclusivamente con ellas. Dentro del factor principal promoción-comunicación están incluidos las siguientes herramientas o subfactores del marketing:

1) Publicidad

La publicidad, según Torres (1993: p. 36) “Es toda forma de presentación o promoción no personal del producto. A efectos de lograr sus fines, la publicidad utiliza diversos medios, por ejemplo la prensa, radio, cine, televisión, medios impresos, promoción por correo, publicidad en los puntos de venta, grandes carteles en las rutas, lugares públicos, carteles luminosos inscripciones en casacas de deportistas, etc”.

Su finalidad es comunicar la imagen del producto posicionándolo en la mente del consumidor y persuadirlo a realizar la acción de compra. Así mismo, le crea ideas, brinda grandes beneficios, induciéndolo a no fijar su mirada hacia la competencia y afianzando su marca en un nuevo cliente.

2) Promoción de Ventas

“La promoción de ventas está constituida por aquellos planes y acciones que comprenden incentivos a corto plazo para estimular la venta de los productos y servicios de una empresa. . . además de estos incentivos, están las ferias y exposiciones, las invitaciones para probar o demostrar los productos, los regalos de empresa y, en general, cualquier aportación gratuita que redunde

en beneficio de la imagen, del mercado o del producto de la empresa donante”.
(Corrons, 1991: p. 76)

Son todas aquellas actividades que propone la empresa para dar a conocer o reposicionar el producto en las manos del consumidor mediante diferentes procedimientos, muchos de ellos no generan ningún costo para el consumidor y se suministran como regalías (productos promocionales).

3) Relaciones Públicas

“Son todas aquellas actividades que se realizan para lograr aceptación de un grupo especial de la población con el objetivo de comunicarle algo. Por ejemplo, una campaña ecológica organizada por determinada empresa, la cual convoca a una rueda de prensa para informar acerca de dicha campaña”.
(Torres, 1993: p. 36)

Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración, para complementar; y, reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas; y, aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirigen.

2.4. La Comunicación Telefónica con el Cliente

El primer contacto telefónico fue el 19 de mayo de 1876 realizado por Graham Bell en Boston, y la primera red telefónica urbana del mundo fue inaugurada en París en el año de 1879.

A partir de esa época el teléfono se convirtió rápidamente en un medio de comunicación natural. Tanto que el uso del teléfono está dentro de las costumbres y permite mantener una conversación con las personas en cualquier parte del mundo.

El teléfono en la actualidad es utilizado por todo el mundo pero muy pocas personas saben utilizarlos como una herramienta de comunicación.

Así mismo, como existe un modo y un estilo para escribir una carta de presentación comercial, hay un estilo para vender por teléfono. Desde hace unos años el teléfono es una herramienta importante en las ventas y con ello hay especialistas en vender por teléfono.

De la misma manera como la imagen de la empresa es cuidada en las cartas comerciales, en las tarjetas de presentación y en general en todos los materiales que la empresa utiliza para comunicarse tanto dentro como fuera de la empresa. Es así, como la comunicación telefónica debe ser cuidada y conocida, pues es un medio más de relación con el mundo externo de la empresa.

a) Ventajas:

- El contacto es inmediato entre dos personas.
- Su uso permite ganar tiempo.
- Existe el dialogo.
- El precio es bajo comparado al de otros medios.

b) Desventajas:

- Es limitado en cuanto al medio de expresión se refiere.
- El rechazo a través del teléfono es más fácil.
- Algunas personas desconfían de las llamadas.
- El cliente en algunos casos desea conocer previamente el producto.

2.4.1. La Conversación Telefónica

Para toda actividad telefónica es necesario tomar varios factores en consideración para lograr una efectividad durante la gestión: “toma de contacto, descubierta, argumentación y conclusión”. (Pujol 2002: p. 149)

- 1) Toma de contacto (presentación y saludo).
- 2) Descubierta (el cliente hace su pedido o expone su problema).
- 3) Argumentación (el vendedor trata de dar respuesta a las necesidades del cliente).

4) Conclusión (el vendedor registra el acuerdo con el cliente).

2.4.2. Gestión Eficaz del Teléfono

- Analizar los elementos (las personas y los hechos).
- Preparar la llamada telefónica (qué, cómo y a quién decírselo).
- Toma de contacto adecuada (saludar, identificarse y exponer el objeto de la llamada).
- Plantear el problema si lo hubiera (precisar, clarificar, tratar de llegar a un acuerdo).
- Motivar (sensibilizar sobre posibles dificultades, plantear criterios de solución).
- Argumentar (demostrar ventajas).
- Tratar las objeciones (dar respuesta a las objeciones del cliente y en su defecto admitir el problema y expresar la intención de corregirlo).

De esta manera el cliente entrará en una hermosa armonía con el ejecutivo de ventas y accederá a realizar la acción de compra.

2.4.3. Componentes de la Comunicación Telefónica

Los componentes de la comunicación telefónica se complementan en la forma y situación que el ejecutivo emplee para manejar la llamada, pero sobre todo que escuche al cliente sin dejar que este tome el control de la llamada y la guíe hacia el final de la conversación, para obtener una respuesta favorable. Los componentes más importantes que intervienen durante la llamada son los siguientes: “la voz, el lenguaje y el silencio”. (Pujol, 2002: p. 149-151)

a) La voz

Hay que tener en cuenta que la voz que escucha el cliente es la imagen de la empresa, el cliente no conoce a la persona con quien habla. Es importante que el cliente se forme una buena imagen de la persona que le atendió por teléfono, ya que esto permitirá crear una armonía entre el cliente y la empresa.

La voz por su poder emotivo tiene la posibilidad de crear confianza, influir y persuadir a nuestro interlocutor.

- *Tipos de voz:*
 - Voz tranquila, bien timbrada, reposada y controlada, similar de tono y natural.
 - Voz persuasiva, entusiasta, afirmativa, enérgica y espontánea.
 - Voz sugestiva, apasionada y sincera.
 - Voz explicativa, clara, precisa, neta.
 - Voz amable, simpática pero no chistosa, con una sonrisa por teléfono.
 - Voz segura, con argumentos claros y precisos.

Por la voz el cliente intuye si la persona al otro lado del teléfono es sincera, si está motivado y sobre todo si le interesa o presta atención a sus argumentos o necesidades. Se debe adaptar el tono de voz a las diferentes circunstancias que se puedan encontrar.

Durante la toma de contacto la voz será cálida y amable creando confianza. En la descubierta de las necesidades del cliente, la voz será sincera, demostrando interés por conocer las necesidades del cliente. En la argumentación, la voz será enérgica, entusiasta y el tono será algo más elevado.

En las objeciones el tono será tranquilizante, firme, decidido y pausado al mismo tiempo. Es muy importante destacar las palabras más importantes. No emplear palabras exageradas o muy rebuscadas.

Así mismo, es conveniente modificar el tono de voz a lo largo de la conversación. También es aconsejable variar la velocidad de locución. Hablar con nitidez y más despacio de cómo se piensa.

b) El lenguaje

El objetivo del mensaje es transmitir eficazmente una idea al interlocutor. El éxito dependerá del valor, la fuerza de la lógica y las ideas expresadas así como de la claridad y precisión al hablar. La fluidez y la forma de hablar es la que caracteriza al ejecutivo, ya que demostrará si maneja el tema, creando

confianza en el cliente. La siguiente guía ayudara al manejo de las situaciones:

- *Las palabras*

Para valorar los argumentos es conveniente usar palabras originales. Para reforzar los argumentos deberán utilizarse palabras vivas que hagan ver, sentir y sugieran acción. Para que los argumentos sean comprendidos deberán usarse palabras simples, coloquiales: Palabras que se puedan entender.

Para que los argumentos sean recordados deberán usarse palabras precisas con tono claro. Para dar fuerza a las ideas será conveniente usar palabras fuertes.

- *Palabras que entorpecen la comunicación:*
 - Palabras negativas (no, de ningún modo, no lo creo).
 - Palabras oscuras (riesgo, accidente, inconveniente, reclamación).
 - Uso de algún argot.
 - Palabras agresivas (se lo voy a demostrar, se lo voy a probar).
 - Abuso de las palabras terminadas en <<mente>>.
 - Palabras técnicas complicadas. Con personas que no las conocen. Y frases hechas.

c) El silencio

El silencio es un elemento importante de la comunicación telefónica. Corresponde a los puntos y las comas en la comunicación escrita, por lo que es muy importante también el poder manejar en los momentos precisos el silencio y en donde se debe de intervenir para no caer en un dilema en la conversación.

El silencio sirve para:

- Subrayar la importancia de determinadas palabras.
- Dar importancia a las ideas.
- Facilitar respuestas.
- Ayudar a pensar.

El silencio negativo

El silencio puede ser negativo y mostrar desatención. Por ejemplo si lo prologamos mucho (por ejemplo si nos ausentamos del teléfono para buscar cualquier cosa).

El silencio del cliente

El cliente puede guardar silencio también, en ese caso se deberá tomar una posición de escucha activa, indicando al cliente que estamos atentos a su conversación con palabras o frases como:

- Sí.
- Desde luego.
- Lo entiendo.
- Es cierto.
- Y otras que acompañen a sus comentarios.

2.4.4. La Expresión de la Personalidad al Teléfono

La comunicación de persona a persona es expresada con palabras y con comunicación no verbal, solo con códigos físicamente. En la comunicación por teléfono se debe de apoyar en elementos que valoren de igual modo la forma de expresarse.

- a) No interrumpiendo la conversación con el cliente.
- b) Manteniendo una actitud activa en la conversación, de modo que el cliente se dé cuenta de nuestro interés en sus problemas y necesidades.
- c) Sonriendo por teléfono. Que el cliente interprete que estamos bien con él.

La expresión de la personalidad al teléfono dentro de la conversación telefónica denota la importancia que merece el interlocutor, así que para ello se debe considerar “el estilo, las expresiones a evitar y el estilo positivo”. (Pujol, 2002: p. 151-152)

- **Estilo**

Para poder persuadir y dar seguridad a nuestro interlocutor es necesario adoptar un estilo positivo.

Expresiones a evitar

- Fórmulas hechas.
- Expresiones negativas (¿No le interesa?).
- Expresiones que indiquen contrariedad (No está usted informado).
- Las expresiones vacilantes (Quizá... Puede ser...)
- Las expresiones inseguras (Si pudiera).
- Alusiones a la confianza (Entre nosotros).
- Frases de relleno (En estos términos).
- Las expresiones personales que otorguen prestigio a cambio de perder al cliente.

Estilo positivo

- Se debe hablar en presente.
- Se debe hablar del cliente.

2.4.5. Fases de la Comunicación Telefónica

Como se ha indicado anteriormente la conversación telefónica no es igual como la cara a cara, por lo que la impresión que se dé desde el principio al cliente es la que permanecerá hasta colgar el teléfono. Para ello es muy importante estar preparado desde el saludo hasta la despedida, porque todos los clientes son diferentes y las llamadas nunca serán iguales. Durante la conversación telefónica es importante manejar cada uno de los siguientes factores: “presentación, descubierta y los argumentos”. (Pujol, 2002: p. 152)

- *Presentación*

La imagen que tenga el cliente del vendedor será la imagen de la empresa. La imagen que construye el cliente del vendedor por teléfono y la de éste se forma por la voz que sugiere al cliente una personalidad.

Se debe conseguir mantener la atención del interlocutor; mostrando la competencia, creando una atmosfera favorable y sobre todo conseguir que el cliente lo considere un interlocutor válido.

- *Descubierta*

El objetivo es determinar con precisión que interesa al cliente. Mostrando interés por su problema y analizando cómo se expresa.

El cliente está guiado por una serie de motivaciones. Se deberán conocer haciendo preguntas, escuchando atentamente e intentando conocer el porqué de su actitud.

- *Los argumentos*

Argumentar cuando el interlocutor tome conciencia del problema, es conveniente ser explícitos con los argumentos pero no agobiar.

Emisión

- 1) Analizar los hechos y las personas.
- 2) Estar preparados para el contacto (qué se va a decir, a quién se lo va a decir y como lo va a decir).
- 3) En la toma de contacto conseguir que nuestro interlocutor escuche, creando un ambiente favorable.
- 4) Plantear el problema y ponerse de acuerdo sobre los datos (precisar, clarificar y obtener acuerdo).
- 5) Motivar al cliente con argumentos. Concluir demostrando las ventajas y siendo concretos en el acuerdo.

Recepción

- 1) Preparar el material (documentos, ficheros, etc.)
- 2) Centrarse sobre la conversación. No hacer otra cosa.
- 3) En la toma de contacto conseguir que el interlocutor se exprese.
- 4) Plantear el problema (preguntar y tratar de conseguir la máxima precisión).
- 5) Motivar al cliente.

2.5. Empresa Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala

Los inicios del Grupo BAC-Credomatic se remontan a más de medio siglo atrás, cuando en 1952 se fundó el Banco de América en Nicaragua. Sin embargo, fue hasta los años setenta cuando se incursionó en el negocio de tarjetas de crédito a través de las empresas Credomatic.

A mediados de los años ochenta, el Grupo decidió ingresar en otros mercados de la región, empezando por Costa Rica con la adquisición de lo que hoy se conoce como Banco BAC San José. Fue en la década de 1990 que se concretó la expansión hacia los otros mercados centroamericanos, fortaleciendo así la presencia del Grupo en toda la región, la cual se mantiene hasta hoy en día.

Ya en el año 2004 el Grupo inició sus operaciones de tarjeta de crédito en México y, un año más, tarde se llevó a cabo una alianza estratégica por medio de la cual GE Consumer Finance (subsidiaria de GE Capital Corporation) adquirió el 49.99% del capital de BAC Credomatic, una sociedad que controlaba indirectamente el 100% de BAC International Bank.

Paralelamente y como parte de la estrategia de expansión, se llevó a cabo la adquisición del Banco Mercantil (BAMER) de Honduras, uno de los bancos privados más importantes de ese país, para dar paso a lo que hoy se conoce como BAC|Honduras. En el 2007 también se adquirieron Propemi (Programa de Promoción a la Pequeña y Microempresa) en El Salvador y la Corporación

Financiera Miravalles en Costa Rica, ambas compañías dirigidas a segmentos específicos de mercado.

A mediados del 2009, la compañía GE Capital Corporation aumentó su participación accionaria al 75%, convirtiéndose así en el accionista mayoritario. No obstante, a raíz de un cambio de estrategia a nivel mundial, GE decidió concentrarse más en la actividad industrial (infraestructura, tecnología y salud) y menos en actividades de banca privada y comercial.

Como resultado, en julio de 2010 el Grupo Aval de Colombia, el conglomerado financiero más grande de ese país -conformado por el Banco de Bogotá, el Banco de Occidente, el Banco AV Villas, el Banco Popular y el fondo de pensiones AP Porvenir-, suscribió un contrato de compraventa de acciones con GE Consumer Finance relativo a la adquisición del 100% de las acciones del Grupo BAC Credomatic. En diciembre de 2010, y después de obtener las aprobaciones de las superintendencias de entidades financieras de cada país, el proceso de compra culminó exitosamente.

Cabe resaltar que, a pesar del cambio de control accionario, la estrategia de negocios y la identidad del Grupo BAC Credomatic se mantienen y, más bien, a raíz de la adquisición ha sido posible ofrecer productos de mayor valor agregado a los clientes, compartir experiencias, aprovechar las sinergias y las mejores prácticas de ambas partes y, sobre todo, compartir la visión de negocios, lo que hace que BAC Credomatic siga siendo hoy en día una organización caracterizada por el mejoramiento continuo, la pasión por la excelencia, la innovación y la creatividad.

La institución financiera nos comparte su enfoque a través de la Misión, Visión y Valores, según el “Manual Operativo de Televentas del Grupo Financiero Banco de América Central BAC-Credomatic”. (BAC-Credomatic de Guatemala, 2012).

a) Misión

Facilitar con excelencia el intercambio y financiamiento de bienes y servicios, a través de sistemas de pago y soluciones financieras innovadoras y rentables que contribuyan a generar riqueza, a crear empleo y a promover el crecimiento económico sostenible y solidario de los mercados donde operamos: México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

b) Visión

Ser la organización financiera preferida de las comunidades que atendemos por nuestro liderazgo en medios de pago, por nuestra solidez, confiabilidad, avanzada tecnología y conectividad con personas y empresas, a quienes les simplificamos la vida facilitándoles la realización de sus sueños y el logro de sus metas.

c) Valores

- Excelencia
- Integridad
- Innovación
- Responsabilidad
- Respeto

2.5.1. El Departamento de Telemercado en las Instalaciones del Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala

El departamento de telemercado en el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala, dio inicio en el año 2007. Su finalidad era otorgar un nuevo servicio al cliente y sobre todo adquirir un alto grado de confianza hacia sus tarjetahabientes (personas afiliadas a la entidad financiera por apertura de una cuenta bancaria o poseer tarjeta de crédito).

Entre las principales funciones del área se encontraban:

- ✓ Ciclos de vida
- ✓ Llamadas de bienvenida

- ✓ Activación de cuentas
- ✓ Retención de cuentas

El departamento abrió sus puertas únicamente con 1 jefe, 1 supervisor y 5 agentes telefónicos. Debido a su extensa demanda incremento su número de colaboradores, cambiando el ámbito de servicio al cliente por las ventas telefónicas.

Es de esta forma como el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala, se consolida como un departamento de ventas a través del canal telefónico. Hasta el año 2012 registró sus actividades con 3 jefes, 18 supervisores de ventas, 240 agentes vendedores, 14 supervisores de calidad y 7 auxiliares. El telemarketing se constituyó como una herramienta esencial no solo para el área de ventas y de mercadeo, sino también para el ámbito de la comunicación en la empresa.

2.5.1.1. Área de Televentas

El departamento de telemarketing es llamado también como el Área de Televentas, dentro de las instalaciones del Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala. Al convertirse en un departamento de ventas por teléfono surgen nuevos cambios; iniciando con la división del área, Banca de Seguros y Tarjetas de Crédito, Extrafinanciamiento y Control de Calidad. La segmentación por carteras (son equipos de trabajo integrado por un aproximado de 10 a 14 personas, bajo el cargo de un supervisor); brinda un mejor asesoramiento a sus clientes y mayor efectividad en los cierres de ventas.

Por contar con un amplio segmento de clientes, se ven ante la necesidad de crear una gama extensa de bienes y/o servicios con el afán de satisfacer todas sus necesidades o, más bien dicho, crearle esa necesidad de compra al tarjetahabiente.

Es de esta forma como se encuentra estructurado y desglosado el portafolio de bienes y/o servicios prestados por el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala:

a) Banca de Seguros y Tarjetas de Crédito

El área de seguros se apertura con la Banca de Seguros y se respalda con algunas aseguradoras muy reconocidas a nivel mundial, quienes hoy en día son sus socios comerciales y apoyan a los tarjetahabientes ante cualquier eventualidad que se presente. En cuanto a las tarjetas de crédito se abordará este tema más adelante.

• Portafolio de Productos

Las actividades comerciales con el portafolio de productos inician en 2007, con el lanzamiento de 2 servicios:

- ✓ *Seguro contra robo y fraude:* Cubre cualquier compra o consumo que realice una tercera persona sin autorización del tarjetahabiente con su tarjeta de crédito, cubriendo la deuda a su totalidad.
- ✓ *Seguro en emergencias:* Asiste desperfectos mecánicos al automóvil del tarjetahabiente en cualquier perímetro de la ciudad o bien cualquier eventualidad de emergencia dentro del hogar.

Los productos anteriores se posicionaron en el mercado con su rápida aceptación, y en 2008 evalúan la necesidad del tarjetahabiente creando nuevos servicios de protección:

- ✓ *Seguro por hospitalización:* Se reintegra al tarjetahabiente una suma de dinero considerable para los gastos médicos ante cualquier tipo de hospitalización (emergencia o enfermedad).
- ✓ *Seguro contra accidentes:* Asiste cualquier tipo de accidente que sufra el tarjetahabiente, reintegrándole una suma de dinero considerable para los gastos médicos o funerarios a los familiares en el caso de muerte.
- ✓ *Seguro protección de ingresos:* Absorbe la deuda total de la tarjeta de crédito del tarjetahabiente (invalidez y muerte), si se incurriese en el desempleo (despido justificado) se cubre una cantidad de la deuda mensualmente durante 6 meses.

Por su éxito tan grande en el área de las ventas por teléfono en 2010 se incursiona con una nueva asistencia:

- ✓ Seguro médico familiar: Cubre visitas médicas ilimitadas para cualquier miembro de su familia (esposo(a) e hijos) en medicina general o especialidad.

Ante la ola de inseguridad que lamentablemente atraviesa no sólo el país sino a nivel mundial en 2011 se decide resguardar aún más la protección del tarjetahabiente con un nuevo producto:

- ✓ *Seguro contra el robo de efectivo*: Asiste el robo del dinero en efectivo de la tarjeta de crédito o débito (dinero retirado en el cajero automático).

Contar con un producto que respalde la salud del tarjetahabiente es lo primordial y en 2012 la entidad crea los servicios:

- ✓ *Seguro contra cáncer*: Se reintegra al tarjetahabiente una suma de dinero considerable para los gastos médicos ante el diagnóstico de la enfermedad (cualquier tipo de cáncer).
- ✓ *Seguro dental*: Como su nombre lo indica asiste consultas con el odontólogo (emergencias dentales y chequeo).

Cada producto o servicio prestado por el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala hacia los tarjetahabientes, poseen un débito o cargo mensual considerable al tipo de protección que posea activo.

• **Tarjetas Personales de Crédito**

Las tarjetas de crédito iniciaron con el Grupo Credomatic antes de su fusión con BAC. En la actualidad manejan 3 gamas de tarjetas de crédito:

- *American Express*: Las ventajas de poseer una tarjeta de crédito de uso mundial* y con una serie de servicios únicos (marca exclusiva del Banco). *Tarjetas de aceptación mundial, exceptuando Cuba, Irán y Sudán.
- *MasterCard*: Es la marca de tarjetas con mayor aceptación en el mundo*; satisface la necesidad del turista o viajero de negocios. *Tarjetas de aceptación mundial, exceptuando Cuba, Irán y Sudán.
- *Visa*: Grandes beneficios, tanto en establecimientos afiliados en el territorio nacional y en el extranjero.

En el área de Banca de Seguros y Tarjetas de Crédito también se cuenta con 2 carteras dedicadas exclusivamente a la fidelización de tarjetahabientes.

- ✓ *Cuentas Nuevas*: Otorgan tarjetas de crédito a clientes reales y potenciales, con una gran diversidad de planes y beneficios, que se ajustan a las necesidades del tarjetahabiente.
- ✓ *RFM (Rescencia, frecuencia y monto)*: Su principal objetivo es recuperar a los tarjetahabientes que por una u otra razón perdieron relación con el Banco, brindándoles promociones, descuentos y regalías al utilizar de nuevo la tarjeta de crédito.

El Banco de América Central Bac-Credomatic de Guatemala como entidad financiera maneja cuentas de ahorro y monetarias; tarjetas de crédito y débito, además de brindar otros servicios hipotecarios.

b) Extrafinanciamiento

El área de Extrafinanciamiento maneja el dinero en efectivo del Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala, está se encuentra a la disponibilidad del tarjetahabiente con el simple hecho de contar con una tarjeta de crédito de dicha entidad. El telemarketing también tiene su función en esta área, la diferencia con el área anterior, es que si existe una restricción con el número de clientes que pueden optar por el servicio (tarjetahabientes con pago puntual, sin mora y sin atrasos de pago, clasificados como A, B y C). Se toman en cuenta factores del cliente para determinar su solvencia económica y la completa disponibilidad de realizar el pago puntual del préstamo bancario.

• Portafolio de Productos

Se incursiona en el año 2007 con un nuevo servicio para ser más ágil el uso de la tarjeta de crédito; con una facilidad de obtener efectivo sin necesidad de fiador.

- ✓ *Traslado de saldo*: Cubre la deuda total o parcial de la tarjeta de crédito que posee activa el tarjetahabiente (varía según disponibilidad en el préstamo).

Se estudia al nicho de mercado y se llega a la conclusión de otorgar un gran beneficio al tarjetahabiente en 2008:

- ✓ *Efectivo inmediato*: Clientes potenciales que adquieren por primera vez la tarjeta de crédito, reciben un cheque de una suma considerable de dinero para inversión o pagos de deudas (promoción eventual y de por vida ya al ser tarjetahabiente).

Para satisfacer las necesidades financieras, de ahorro e inversión, en 2012 se diseña una gama especializada de productos y servicios:

- ✓ *Compra de cartera*: Inversión que reúne el dinero de varios inversionistas, para invertirlo en una cartera diversificada de valores con el objetivo de minimizar el riesgo y generar una mejor rentabilidad a cada inversionista.
- ✓ *Reestructuración de deuda*: Se otorga una reestructura de deuda para minimizar el número de traslados de saldo activos y no incurrir en mora o en saldos vencidos.
- ✓ *Préstamos personales*: Distintos tipos de préstamos para cubrir distintas necesidades: Préstamos Hipotecarios para compra de vivienda, Traslado de Hipotecas, Inversión para negocios o pagos de deuda.

Por ser un departamento de ventas telefónicas su principal objetivo es llenar las expectativas de la entidad y sus socios comerciales, cumpliendo con las metas establecidas, alcanzando retos y demostrando su efectividad en el campo.

2.5.1.2. Factores del Marketing Mix en el Departamento de Telemarketing

La base de datos del marketing mix permite una medición clara de las acciones llevadas a cabo y de los resultados obtenidos. El telemarketing como parte de ello, permite la medición constante de resultados, aunque para ello es necesario disponer los medios que permitan el seguimiento de la información. Es necesario estudiar la evolución de llamadas y cuál ha sido el resultado de cada una de ellas, es decir las ventas efectuadas, las entrevistas, las solicitudes de información, y

todo tipo de acción que muestre una interacción con el cliente. Proceso ejecutado en la medición:

- ✓ Se realizaron negociaciones con varios socios dispuestos a trabajar con BAC-Credomatic (Aseguradoras Nacionales e Internacionales).
- ✓ Se inició a vender productos y servicios arriba de \$8.00 hasta \$12.00 Dólares.
- ✓ Se cambió la estrategia de servicio al cliente a ventas por teléfono (incremento en número de teleoperadores y líneas de teléfono).
- ✓ Implementación de indicadores (KPI's), estadísticas de productividad por hora y penetración de base (formación del equipo humano y adecuación de los aspectos tecnológicos).

La evaluación de los datos obtenidos genera, a su vez, ideas sobre nuevas fuentes de información utilizables.

2.5.1.3. Control de Calidad en el Departamento de Telemercadeo

Control de calidad es un área que trabaja internamente en el departamento de televentas. Su función principal es monitorear las llamadas de los ejecutivos de ventas. Su filosofía está basada en: La finalización de una conversación telefónica con un cliente potencial, en una venta, depende de varios indicadores pero uno de los más importantes es la calidad que el cliente perciba que se le está dando. Hay tres tipos de calidades: calidad telefónica, calidad en la atención que le muestra el teleoperador, y calidad en la gestión de la venta.

a) Calidad

Control de calidad permite evaluar durante la llamada el saludo, el tono de voz, la actitud de servicio, el lenguaje utilizado, el cierre de ventas y otras de cada una de las llamadas realizadas. Todo esto se puede realizar debido al software de grabación que contiene el sistema de operación.

- ✓ Evaluación de llamadas errores Críticos y No Críticos
- ✓ Evaluación de conocimientos
- ✓ Coaching (Entrenamiento ejecutivo)
- ✓ Validación de las ventas (Confirmadores de ventas)

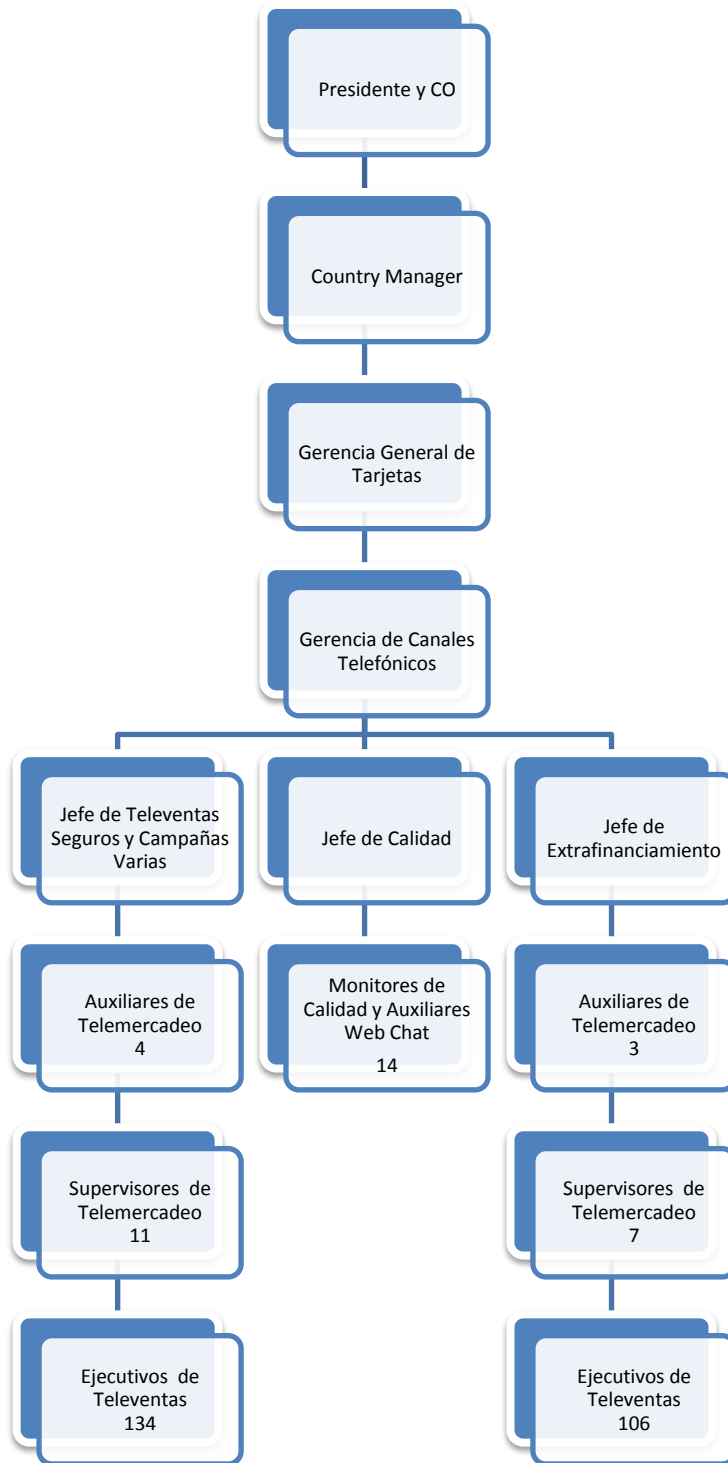
b) Productividad

La productividad permite evaluar las actividades, llamadas hechas o recibidas por el personal de telemarketing. En otras palabras medir el volumen de llamadas realizadas por cartera, por cada operador, tiempo de cada llamada, total de llamadas entrantes o salientes, resultado de las llamadas, clientes contactados, etc. Inclusive verificar a través de la grabación de la llamada lo que sucedió tanto en aspectos positivos como negativos y de esta forma lograr una oportunidad de mejora.

- ✓ Efectividad de Ventas: No. De ventas / Registros Contactados
- ✓ Penetración de la base: No. De ventas / Registros Trabajados
- ✓ Colocación por hora
- ✓ Análisis de contactabilidad

Los parámetros del nivel de calidad y productividad en el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala, desde el año 2007 se miden a través de un sistema electrónico de operación CRM – SIEBEL (La implementación del CRM -Manejo de Relaciones de Consumidores- y métodos de mercado objetivo, como un nuevo canal de venta y de servicio al cliente). Este sistema permite resguardar la información personal del tarjetahabiente, verificar el historial de transacciones o movimientos efectuados en sus cuentas bancarias. Y por otra parte permite al departamento de televentas guardar un breve comentario de lo que sucedió durante la llamada con el cliente.

2.5.1.4. Organigrama del Departamento de Televentas



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 3

3. Marco Metodológico

3.1. Método

El método, teoría o paradigma respalda al estudio de la ciencia para llegar a través de un proceso a la verdad de la investigación. Este estudio partió desde la teoría funcionalista por contar con una estrecha relación con las ciencias de la comunicación.

Según indica Paoli (1983: p. 138) “La teoría funcionalista nace a principios del siglo XX con la obra de Harold Lasswell, *World Politics and Personal Insecurity* y *Propaganda and Promotional Activities*.

Esta teoría afirma que los medios de comunicación, entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor; es decir que se intenta persuadir a los espectadores. Para conseguirlo se formulan las siguientes preguntas: quién, dice qué, a quién, a través de qué medio y con qué efecto.

Los receptores, por su parte, tienen un conjunto de necesidades que los medios deben satisfacer. La función de esta institución tiene tres niveles. Por un lado se estandarizan los fenómenos sociales. Además esclarece las condiciones de los modos de vida y, por último, analiza las funciones de las operaciones repetidas dentro de una sociedad”.

Por esa misma razón la teoría funcionalista respalda a esta investigación, ya que se describió a través del departamento de telemarketing: las funciones del telemarketing como herramienta de comunicación en la empresa, la función que realiza el proceso comunicacional y, la función que desempeñan los ejecutivos de ventas, supervisores de ventas y jefe de área, dentro del proceso de telemarketing. Así mismo, se abordaron los parámetros del año 2012 en cuanto al desarrollo económico que sostuvo la empresa Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala con el canal de telemarketing.

“La teoría funcional explica que las actitudes de una persona se encuentran fuertemente influenciadas por sus necesidades más que por objetos concretos. De tal manera que hurgar en las necesidades de las personas es importante para <interpretar> el marco de sus actitudes”. (Interiano, 2002: p. 51)

De la misma forma, para realizar un desglose y esquematizar la investigación, también se tomará en cuenta al Método Deductivo, según Mérida González, citado por Muñoz Razo (1998), “opina que el método deductivo es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular. Este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual”.

Por lo que se tomó como punto de partida al Marketing, junto a la función de sus herramientas; y, a la comunicación en su respectivo proceso y las funciones del mismo, para llegar al objeto de la investigación. De esta forma se logró verificar la relación que sostiene cada una de estas ciencias y como sus funciones se complementan con el telemercadeo.

3.2. Tipo de Investigación

Para abordar adecuadamente al objeto de estudio y llegar al enfoque previsto se tomó en cuenta a los siguientes tipos de investigación por su forma y aspecto:

Según el nivel de explicación:

- a) *La Investigación Descriptiva*: “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”. (Tamayo y Tamayo, 1991: p. 27)

Se realizó una descripción a grandes rasgos del objeto de estudio, el telemercadeo como herramienta de comunicación es esencial para el desarrollo económico en la empresa Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala, dando a conocer las funciones que desempeña dicho departamento y el aporte que brinda a la entidad financiera. Por ser una investigación de carácter descriptivo no se realizaron hipótesis ni supuestos.

Según la manera de recopilar la información:

- b) *La Investigación De Campo*: “Este tipo de investigación, regularmente utilizado en ciencias sociales, se basa en el levantamiento de información de fuentes primarias, a través de la encuesta, la entrevista o la observación”. (Melgar, 2011: p. 35)

La investigación de campo permite al investigador interactuar con el ambiente y las personas que están entorno al objeto de estudio, demostrando a través de la información recabada por cuestionarios y encuestas, como se percibe ésta realidad.

Según el tipo de datos:

- c) *La Investigación Cuantitativa*: Para Mérida González (2011: p. 16) “La investigación cuantitativa se basa únicamente en datos numéricos”.

Los resultados que mostraron las encuestas, realizadas a las personas que interactúan con el objeto de estudio, permitieron obtener los datos numéricos y estadísticos, logrando comprobar la realidad de la investigación.

- d) *La Investigación Cualitativa*: Mérida González (2011: p. 16) indica que: “La investigación cualitativa se distingue porque recaba y analiza palabras y reacciones verbales”.

A través de las entrevistas realizadas, se logró recabar y analizar con mayor profundidad los hechos; y, narraciones del objeto de estudio y su realidad.

3.3. Objetivos

Objetivo General:

Describir el telemarketing como herramienta de comunicación fundamental en el desarrollo económico para la empresa Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala.

Objetivos Específicos:

- Indagar si la comunicación es una herramienta fundamental dentro del proceso de telemercadeo.
- Establecer la percepción de los trabajadores respecto al uso de la comunicación como una herramienta fundamental en el proceso de telemercadeo, a través de una encuesta a los ejecutivos de ventas y una entrevista al jefe de área y a los supervisores de ventas.
- Analizar y contrastar la información de los aspectos más relevantes del telemercadeo como herramienta de comunicación, a través de los resultados obtenidos en el ciclo 2012 sobre el desarrollo económico de la empresa.

3.4. Técnica

La técnica juega un papel muy importante durante el proceso de la investigación científica, a tal grado que a través de ella se logró definir y establecer la estructura de dicho proceso para abordar al objeto de estudio. Para efectos de la investigación se emplearon las siguientes técnicas:

- a) *Recopilación bibliográfica documental*: “Permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia. El principal instrumento que se utiliza son las fichas: bibliográficas, hemerográficas, de resumen, de trabajo. La investigación bibliográfica puede realizarse en forma independiente o como parte de la investigación de campo”. (Mérida González, 2011: p. 18)

A esta técnica se le denomina “sistema de sustentación documental”, debido a su alto grado de confiabilidad al momento de proveerse de toda la documentación, el cual dará validación y sustento a toda la investigación. Es posible que llegue a

considerarse de carácter muy importante porque de ella dependerá la argumentación de la hipótesis.

- b) *Encuesta*: “La encuesta es la búsqueda de datos mediante interrogatorios o planteamientos para obtener información. Existen tres tipos principales de instrumentos para aplicar la encuesta: los que se aplican en forma escrita (cuestionarios), los que se aplican oralmente (entrevista), y el examen atento de los diferentes aspectos de un fenómeno, (la observación)”. (Mérida González, 2011: p. 18)

La información que se recabó a través de la encuesta, permitió abordar a la investigación de una forma más profunda. Por esa misma razón se realizó: una guía de cuestionario a los ejecutivos de ventas y una guía de entrevista a los supervisores de ventas y al jefe de área. Estas técnicas han sido muy utilizadas en el campo de la investigación y en el ámbito de las Ciencias Sociales. Puesto que permiten recabar, almacenar y analizar la información obtenida desde el objeto de estudio y confrontar ante esa perspectiva de las personas la realidad en dicho entorno.

3.5. Instrumento

Dentro de los instrumentos utilizados se encuentran:

- a) *Fichas bibliográficas y de resumen*
- b) *Cuestionario*: Guía previamente elaborada que contenía los aspectos del fenómeno, considerados los más esenciales para acercarse a la realidad del estudio. En tal sentido la encuesta consto de 11 preguntas, estructuradas de la siguiente manera: 7 preguntas de opción múltiple para guiar y esclarecer sus respuestas. Otras 3 preguntas dicotómicas presentando al encuestado los aspectos más relevantes. Así mismo, se colocó una pregunta abierta para que los encuestados abordarán el objeto de estudio con mayor profundidad. Y al final del cuestionario se colocó un

ítem de observaciones para que las personas expusieran su punto de vista con respecto a la realidad de la investigación. (Ver Guía de Encuesta para Ejecutivos de Ventas, en el Anexo 1 de la Pág. 76).

- c) *Entrevista*: Con el fin de obtener testimonios orales, se realizó una guía de entrevista semidirigida individual. Para el Jefe de área se estructuró una guía de 20 preguntas abiertas y al final del cuestionario se colocó un ítem de observaciones para que expusieran su punto de vista con respecto a la realidad de la investigación. En el caso de los Supervisores de ventas se estructuró una guía con 18 preguntas. Conformada de la siguiente manera: 12 preguntas abiertas, 6 preguntas de opción múltiple para guiar las respuestas y al final del cuestionario se colocó un ítem de observaciones para que expusieran su punto de vista con respecto a la realidad de la investigación. (Ver Guía de Entrevista No. 1 para Jefe de Área, en el Anexo 2 de la Pág. 78 y la Guía de Entrevista No. 2 para Supervisores de Ventas, en el Anexo 3 de la Pág. 80).

3.6. Universo

El universo de esta investigación estuvo comprendida por los empleados del departamento de televentas que laboran en el área de Seguros y Campañas Varias en la empresa Banco de América Central BAC–Credomatic de Guatemala, el cual estuvo conformado por 1 Jefe de área, 11 Supervisores de Ventas y 134 Ejecutivos de Ventas, porque manejan una estrecha relación con el objeto de estudio (En este caso, la Jefatura de Seguros y Campañas Varias, fue la única área del departamento de Telemercadeo que permitió abordar la investigación y colaborar con la recopilación de la información).

3.7. Muestra

“El muestreo es la representación de una población objeto de estudio, es decir la extracción de una muestra a partir de la población”. (Mérida González, 2011: p. 72)

En esta investigación se representó a la población a través del Tipo de Muestreo Intencional. Para la muestra de los ejecutivos de ventas se obtuvieron los datos a través de la fórmula para población finita, representada de la siguiente manera, según: (Torres y Paz, 2013, http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf)

$$n = \frac{N * Z_a^2 * P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

El área de seguros y campañas varias del departamento de telemarketing estuvo conformado por una población de 134 ejecutivos de ventas. Para conocer el tamaño de la muestra se realizó la fórmula finita, tomando en cuenta ciertos factores: un nivel de confianza o de seguridad de la representatividad de la muestra de un 90% midiendo y captando la realidad dentro del parámetro de la investigación; el error muestral estuvo representado en un 7% por existir una pérdida de la representatividad de la muestra y aceptándolo como margen en el grado de error. Para maximizar el tamaño de la muestra se tomó una probabilidad de éxito y de fracaso del 50% para cada una de ellas.

En donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Valor Z² curva normal (1.645 = 90%)

P= Probabilidades de éxito (0.50)

Q= Probabilidades de fracaso (0.50)

N= Población (134)

D= Error muestral (0.07 = 7%)

Obteniendo como resultado:

$$n = \frac{90.652}{1.328} \quad n = 68.251$$

DEPARTAMENTO DE TELEVENTAS	No. DE TRABAJADORES	PORCENTAJE	TOTAL A ENCUESTAR
Ejecutivos de Ventas	134	51%	68

En el caso de los supervisores de ventas se tiene una población de 11 personas que laboran en el área de Seguros y Campañas varias del departamento de Televentas.

DEPARTAMENTO DE TELEVENTAS	PORCENTAJE	TOTAL A ENTREVISTAR
Supervisores de Ventas	44%	04

Tomando únicamente al 44% de su población para un total de 4 personas a entrevistar. Previendo cualquier eventualidad que pueda suscitarse tanto dentro como fuera de la entidad financiera por sus actividades de reuniones, capacitaciones internas o externas y contar de cualquier manera con más de la tercera parte del personal para seguir con las funciones empresariales.

La Jefatura del área de Seguros y Campañas Varias está representado por una persona, por lo que se convierte en el 100% de la población para realizar la entrevista correspondiente.

3.8. Procedimiento estadístico

“Una vez recopilados los datos por los instrumentos diseñados para este fin es necesario procesarlos, es decir, elaborarlos matemáticamente, ya que la cuantificación y su tratamiento estadístico nos permitirán llegar a conclusiones en relación con las hipótesis planteadas”. (Tamayo y Tamayo, 1991: p. 95)

Se realizaron encuestas a los ejecutivos de ventas, entrevistas a jefe de área y a los supervisores de ventas del departamento de Televentas pertenecientes al área de Seguros y Campañas varias, en la empresa Banco de América Central BAC-

Credomatic de Guatemala, presentando las gráficas de cada uno de los ítems de las preguntas realizadas, indicando el análisis respectivo describiendo cada una de las respuestas a la información recolectada.

CAPÍTULO 4

4. Descripción y Análisis de Resultados

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de esta tesis se vació la información obtenida a través de una entrevista y un cuestionario realizado a los trabajadores del departamento de televentas en el área de Seguros y Campañas Varias, del Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala.

En donde se logró conocer a fondo y describir: la función del telemarketing como herramienta de comunicación en la empresa, la función que realiza el proceso comunicacional; y, la función que desempeña el jefe de área, supervisores de ventas y ejecutivos de ventas dentro del proceso de telemarketing.

El departamento de televentas en el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala, activó la función del telemarketing desde el año 2007, iniciando su gestión únicamente con un servicio contra fraudes. Hasta el año 2013, ya contaba con 9 servicios de protección disponibles para todos sus clientes, y así mismo inauguró 2 nuevos servicios en ese mismo año. De esta forma se puede verificar que al expandirse el departamento, el telemarketing se convierte en una herramienta de comunicación muy efectiva para la comercialización de bienes y servicios, posicionándose entre sus tarjetahabientes como un medio efectivo para la venta de productos y/o seguros, rentabilizando ingresos a la empresa, generando empleo y optimizando recursos.

La función que realiza el proceso comunicacional dentro del telemarketing se comprobó de la siguiente forma: El papel del emisor lo funge el ejecutivo de ventas, encargado de realizar la labor de vender un servicio y/o producto. El receptor es el cliente o tarjetahabiente que maneja una cuenta en el banco o posee una tarjeta de crédito-débito. El mensaje es la información que debe transmitir el ejecutivo de ventas correspondiente al servicio y el beneficio para el cliente. La retroalimentación es la respuesta que brinda el cliente al ejecutivo de ventas, si la comunicación cumple su función al 100% es positiva y se logra realizar el cierre de la venta, de lo contrario si durante la llamada se presentaron

barreras comunicacionales su respuesta será negativa y rechazara el producto de inmediato.

El principal elemento para que se cumpla el proceso de comunicación es el medio, que en este caso es el teléfono, fungiendo como anclaje entre el ejecutivo de ventas y el cliente.

Finalmente se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los Ejecutivos de Ventas a través de porcentajes y graficas de las respuestas recabadas durante la investigación, y en el caso de la entrevista se narran las respuestas orales de las preguntas realizadas a los Supervisores de Ventas y a la Jefatura del área de televentas, en donde claramente se confirma que el telemarketing es una herramienta esencial para el proceso de comunicación.

Así mismo se realizó una comparación de resultados con los objetivos y las conclusiones de este proyecto de investigación, comprobando que se complementan y cumplen con las expectativas definidas al inicio de este trabajo. (Ver Cuadro Comparativo, en el Anexo 4 de la Pág. 83).

4.1. Resultados de Encuesta a Ejecutivos de Ventas

Los resultados de la encuesta están basados en el universo de 134 ejecutivos de ventas, empleados del departamento de televentas en el área de Seguros y Campañas Varias, del Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala, donde se obtuvo una muestra de 68 trabajadores.

Se realizó un cuestionario semi-abierto conformado por 11 preguntas estructuradas de la siguiente forma: 7 preguntas de opción múltiple para guiar y esclarecer sus respuestas. Otras 3 preguntas dicotómicas presentando al encuestado los aspectos más relevantes. Así mismo, se colocó una pregunta abierta para que los encuestados abordaran con mayor profundidad los hechos y narraran la realidad al interactuar con el objeto de estudio. Y al final del cuestionario se colocó un ítem de observaciones para que las personas expusieran su punto de vista con respecto a la realidad de la investigación.

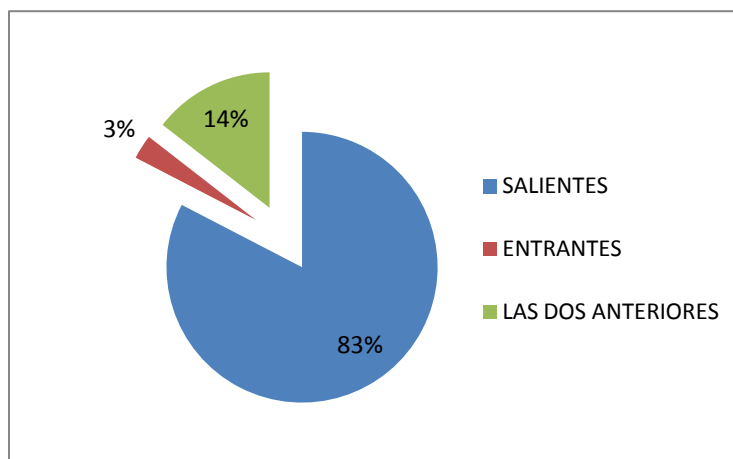
Durante las encuestas realizadas a los Ejecutivos de Ventas se logró comprobar que su principal función dentro del departamento de televentas es realizar la labor de venta a través del canal telefónico.

Dentro del proceso comunicacional el ejecutivo de ventas interviene con el proceso de telemarketing realizando las siguientes funciones: perfilar a los clientes a través de la base de datos (conocer hábitos de compra), debe ser integro con la información del cliente y del producto que maneja. Alcanzar las metas mensuales: en ventas, a nivel monetario, por colocación y realizar la gestión de cobro automático. Así mismo, debe enviar al cliente la póliza del servicio y/o producto que está adquiriendo.

A continuación se describen las preguntas y los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los Ejecutivos de Ventas:

1. ¿El tipo de llamadas que realizan los ejecutivos de ventas dentro del departamento son?

Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia.

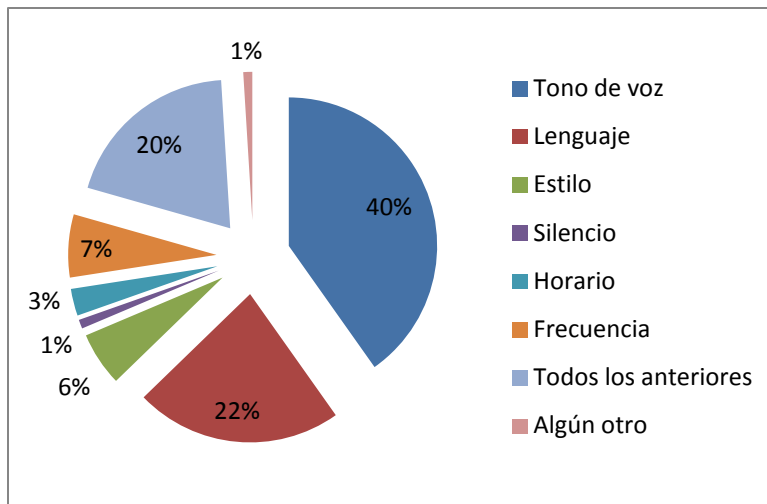
El 83% de los ejecutivos de ventas indicaron que las llamadas que realizan dentro del departamento de telemarketing son llamadas salientes. Así mismo, un 14% indica que reciben llamadas entrantes y también llamadas salientes. Sin embargo, un 3% de los encuestados indicaron que solo reciben llamadas entrantes.

El departamento de telemarketing se caracteriza por su labor de ventas a través del teléfono y los ejecutivos de ventas realizan la gestión de contactar al cliente para vender un servicio/producto a los clientes de la entidad bancaria.

2. ¿Qué aspecto es más importante al momento de realizar una llamada?

Elementos:

Gráfica 2



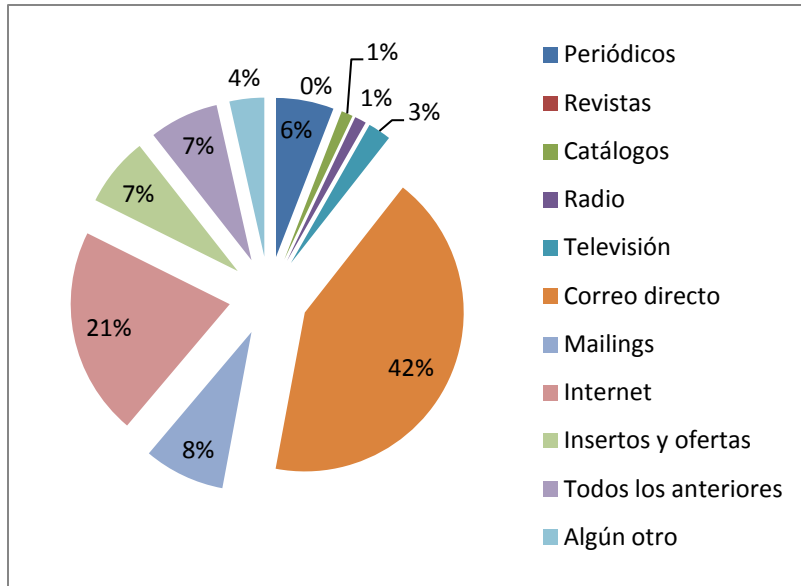
Fuente: Elaboración propia.

Un 40% de los ejecutivos de ventas indicaron que el aspecto más importante al momento de realizar una llamada es contar con un agradable tono de voz. Así mismo, un 22% indicó que el lenguaje fluido es muy importante durante la llamada. Sin embargo, un 20% indica que todos los elementos son importantes al realizar una llamada telefónica: tono de voz, lenguaje, estilo, silencio, horario y frecuencia. Otra parte de los encuestados indicaron lo siguiente: un 7% que es importante la frecuencia con que se realizan las llamadas, para un 6% el estilo que el ejecutivo utiliza al manejar la llamada; un 3% indicó que el horario es un aspecto de importancia, un 1% indicó que el elemento del silencio es vital entre la llamada para escuchar y ser escuchado. El otro 1% manifestó algunos otros elementos que deben de tomar importancia durante la llamada: motivación, estado anímico, la información que se brinda al cliente y durante la llamada brindar una sonrisa telefónica. Al realizar una llamada siempre es muy importante tomar en cuenta todos los elementos arriba descritos, ya que son vitales al momento de la toma de

contacto durante la llamada y al finalizar la misma, esto brinda una seguridad con el cliente y permite que el proceso comunicacional se realice correctamente.

3. ¿Qué otro medio utilizan para enviar la información de los productos a los clientes?

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia.

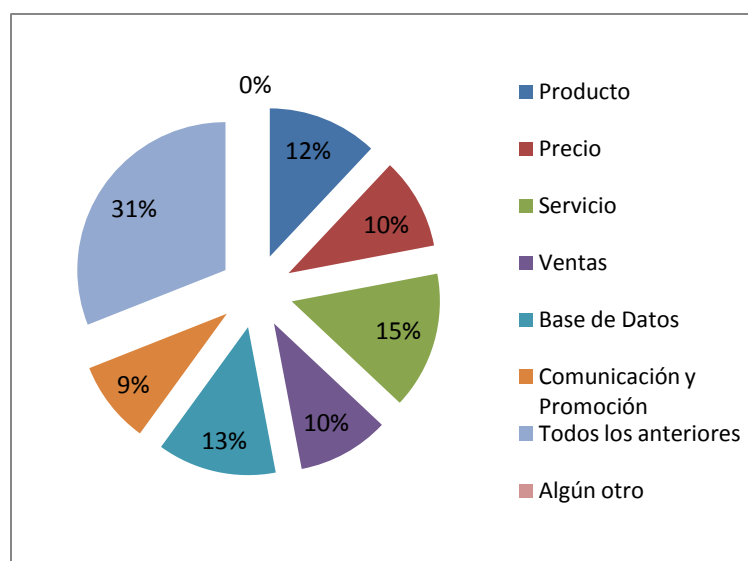
El 42% de los ejecutivos de ventas indicaron que se apoyan de medios alternativos para enviar la información de los productos a los clientes, el más utilizado es el correo directo. Un 21% indicó que el internet también es utilizado para enviar este tipo de información y un 8% a través de mailings. Mientras que, un 7% de los encuestados manifestaron que todos los elementos son utilizados para el envío de información de los productos a los clientes: periódicos, revistas, catálogos, radio, televisión, correo directo, mailings, internet, insertos y ofertas. Así mismo, otra parte de los ejecutivos de ventas indicaron que hacen uso de los siguientes medios para el envío de la información: un 7% de insertos y ofertas; un 6% a través de los periódicos. Sin embargo, un 4% indica que utilizan algunos otros elementos como: el telemarketing y el correo electrónico (posee únicamente el Supervisor de Ventas). También otro 3% indica que se transmite por medio de la televisión, un 1% indica que a través de la radio y otro 1% que se envía a través

de catálogos. El ítem de revista no obtuvo ninguna respuesta su porcentaje es representado por el 0%.

El telemercadeo necesita apoyarse de algún medio alternativo para cumplir al 100% con la labor de venta, debido que para el cliente es necesario respaldarse con algún tipo de información física del producto adquirido o que se va a adquirir.

4. ¿Cuál de los siguientes factores son necesarios para el buen funcionamiento del departamento de telemercadeo?

Gráfica 4



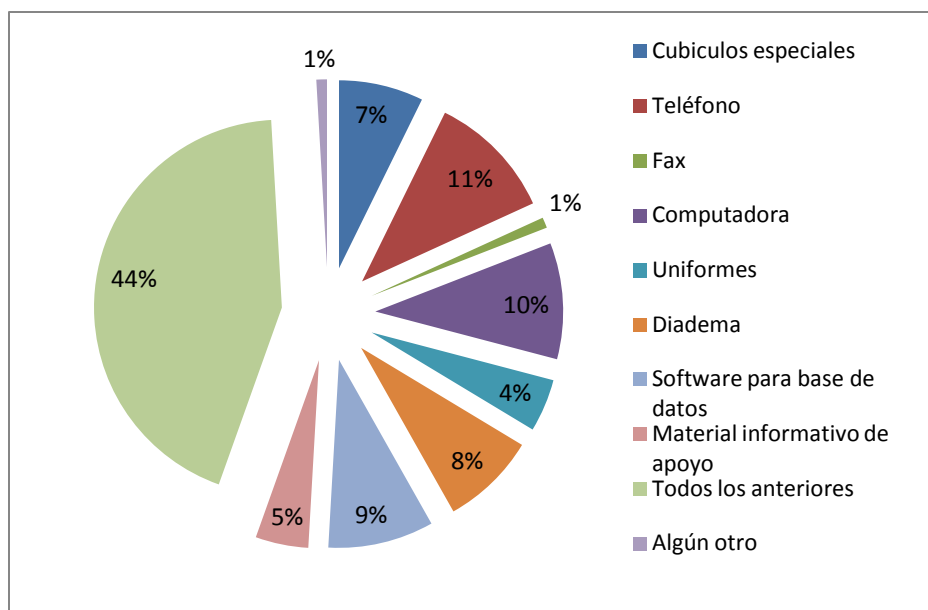
Fuente: Elaboración propia.

El 31% de los ejecutivos de ventas manifestaron que para el buen funcionamiento del departamento de telemercadeo son necesarios todos los siguientes factores: producto, precio, servicio, ventas, base de datos, comunicación y promoción. Así mismo, un 15% de los encuestados indican que el servicio es importante para el buen funcionamiento del departamento. Otra parte de los ejecutivos manifiesta: un 13% indicando que es la base de datos, un 12% el producto, un 10% que son las ventas, otro 10% indica el precio de los productos; y, un 9% que es la comunicación y la promoción. Los encuestados no indicaron utilizar algún otro factor por lo que se representa con el 0%.

Para que el departamento de televentas tenga un buen funcionamiento son necesarios todos y cada uno de los elementos arriba descritos. Ya que forman parte de la estrategia del marketing mix y ninguno por separado puede hacer efectiva dicha función.

5. ¿De los siguientes recursos materiales, con cuáles cuenta o cree debería contar el departamento de telemarketing?

Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia.

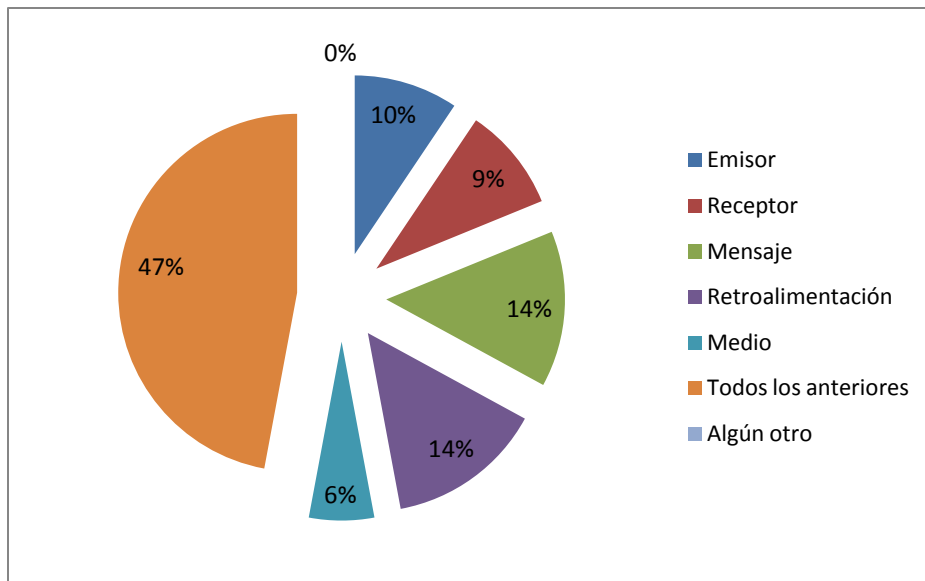
El 44% de los ejecutivos de ventas indican que el departamento de televentas cuenta con todos los recursos materiales para realizar su labor: cubículos especiales, teléfono, fax, computadora, uniformes, diadema software para base de datos y material informativo de apoyo. Así mismo, un 11% indica que solamente cuentan con el recurso material del teléfono. Otra parte de los encuestados manifestaron contar con los siguientes recursos materiales: un 10% con computadora, un 9% con software para base de datos, un 8% con diadema, un 7% con cubículos especiales; un 5% con material informativo, un 4% con uniformes y un 1% con fax.

Sin embargo, en el ítem algún otro, se determinó que el 1% de los ejecutivos desean contar con correos electrónicos personales para cada ejecutivo y de esta forma lograr que el envío de la información sea de una manera más personalizada.

Por lo anterior se puede comprobar que los ejecutivos de telemarketing si cuentan con todos los recursos materiales para el desempeño de sus labores diarias, complementando su rendimiento al 100%. A pesar de no contar con un correo personalizado para cada ejecutivo, no ha sido un motivo para que el departamento no cumpla con sus funciones.

6. ¿Cuál de los siguientes elementos son básicos para lograr una comunicación efectiva en el departamento de telemarketing?

Gráfica 6



Fuente: Elaboración propia.

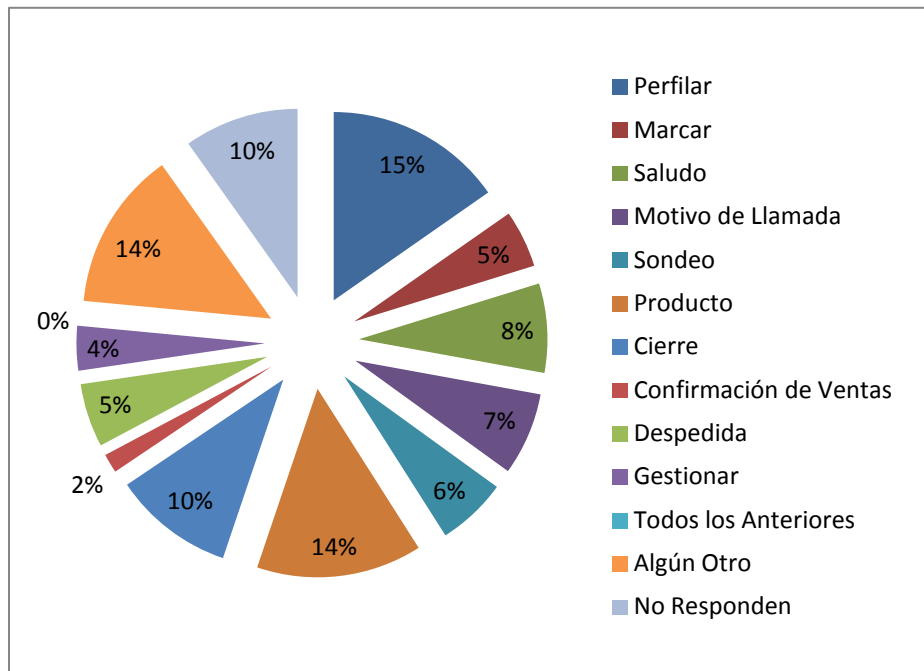
El 47% de los ejecutivos de ventas indican que todos los elementos son básicos para lograr una comunicación efectiva en el departamento de telemarketing: emisor, receptor, mensaje, retroalimentación y medio. Un 14% de los encuestados indican que el mensaje es el elemento básico, sin embargo, otro 14% manifiesta que es la retroalimentación. Otra parte de los ejecutivos indicaron que para ellos los siguientes elementos son básicos para lograr una comunicación

efectiva en el departamento: un 10% que es el emisor, un 9% el receptor y el 6% que es el medio. Los encuestados no indicaron utilizar algún otro factor por lo que se obtuvo un 0%.

El departamento de televentas necesita de todos los elementos que intervienen dentro del proceso de comunicación descritos anteriormente, logrando de esta forma una comunicación efectiva y finalizando con la labor de ventas al 100%.

7. Describa el procedimiento que utiliza antes, durante y después de establecer una llamada telefónica con el cliente:

Gráfica 7



Fuente: Elaboración propia.

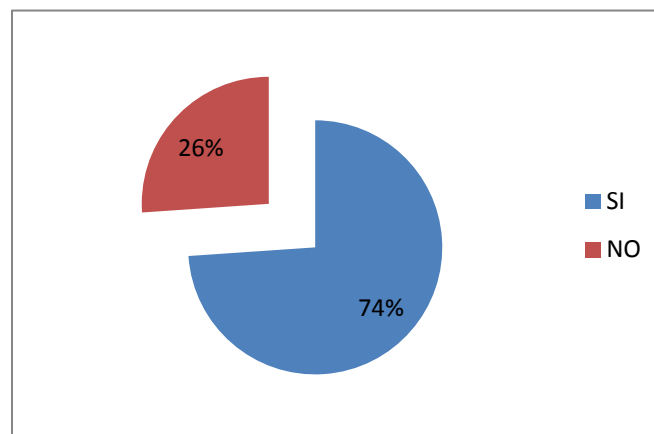
El 15% de los ejecutivos de ventas indican que el procedimiento utilizado es iniciar la conversación telefónica perfilando al cliente. Otro 14% inicia la llamada con la información del producto, un 14% de los entrevistados indicaron algunos otros factores que se deben tomar en cuenta durante el procedimiento de la llamada: las objeciones del cliente y el poder debatirlas durante la llamada, la base de datos que es de gran beneficio para contactar al cliente y verificar los servicios activos

del cliente para no caer en el rechazo del producto. Sin embargo, un 10% de los ejecutivos se reservó de brindar la descripción y no respondieron. Mientras que otra parte de los encuestados indicaron que realizan el siguiente procedimiento: 10% realizan el cierre de ventas, un 8% saludan al cliente al iniciar la llamada, un 7% indica directamente el motivo de la llamada, otro 6% sondea al cliente mientras sostiene la llamada, un 5% se despide del cliente; un 5% manifiesta el procedimiento de marcación, un 4% indica que al finalizar la llamada gestiona la información que obtuvo del cliente, un 2% manifiesta que realiza la confirmación de venta del producto con el Supervisor de Ventas; y, en el ítem de todos los anteriores no se obtuvo ninguna respuesta por lo que es representado con un 0%.

En el departamento de televentas los ejecutivos crean su propio procedimiento para establecer el contacto con el cliente, la función principal es realizar el cierre de la venta. Sin embargo, el departamento solicita únicamente cumplir con ciertos parámetros dentro de la llamada: saludo, argumento, cierre, confirmación de ventas, exclusiones y despedida; que se basa en un script general. Permitiendo de esta forma que el proceso de comunicación se complemente con el interlocutor.

8. ¿Existe algún número de llamadas por cumplirse a diario?

Gráfica 8



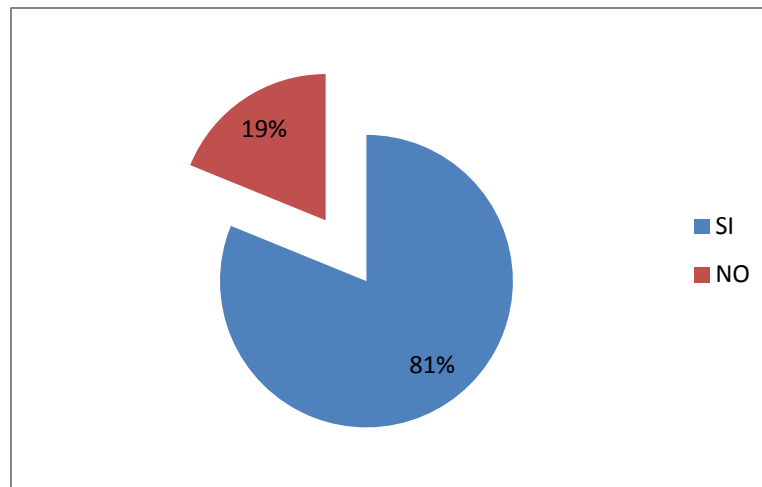
Fuente: Elaboración propia.

El 74% de los ejecutivos de ventas indican que si existe un número de llamadas que deben cumplir a diario. Sin embargo, el otro 26% indica que no existe.

En el departamento de televentas se implementó la medición de llamadas para los ejecutivos de ventas en forma individual y grupal. A través de ello, se verifica la efectividad de llamadas y ventas: por hora, a diario, semanal y mensual. El número de llamadas oscila entre 75 y 90 llamadas por ejecutivo de ventas (puede variar según cartera o tipo de seguro), no se contabilizan los registros en donde no se logró contactabilidad con el cliente o no respondieron; inclusive si el cliente no aplica por alguna razón para tomar el servicio.

9. ¿Cuentan con acceso al software o sistema necesario para almacenar los datos obtenidos de sus clientes para uso posterior?

Gráfica 9



Fuente: Elaboración propia.

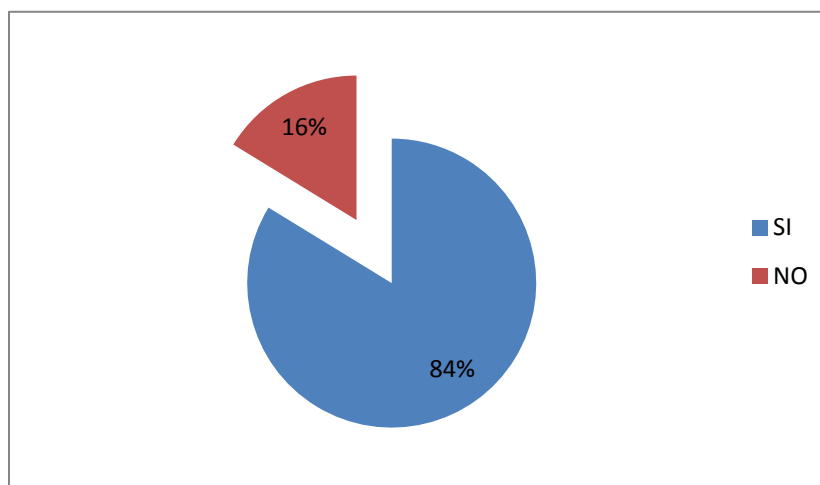
Un 81% de los ejecutivos de televentas indican que sí cuentan con acceso al software para almacenar los datos obtenidos del cliente durante la llamada y es utilizado posteriormente como referencia para otro servicio, mientras que un 19% indica que no tienen acceso a ningún tipo de software.

En el departamento de telemarketing los ejecutivos cuentan con una base de datos, en donde ellos pueden perfilar al cliente con su información personal: edad, estado civil, ocupación, salario, características de compras, servicios adquiridos y/o rechazados. Cuando sostienen la llamada con el cliente, en base a la información recabada utilizan la estrategia de venta, sondeando y persuadiendo al cliente para el cierre de ventas. Al finalizar la llamada, transcriben

resumidamente: ¿Qué sucedió durante la llamada?, ¿Cuál fue el proceso manejado?, y sobre todo a la conclusión que se llegó; todo eso es tomado en cuenta por un próximo ejecutivo para el ofrecimiento de otro servicio o en algunas ocasiones para el mismo.

10. ¿Considera que el telemarketing es un medio de comunicación efectivo para la comercialización de bienes y servicios?

Gráfica 10



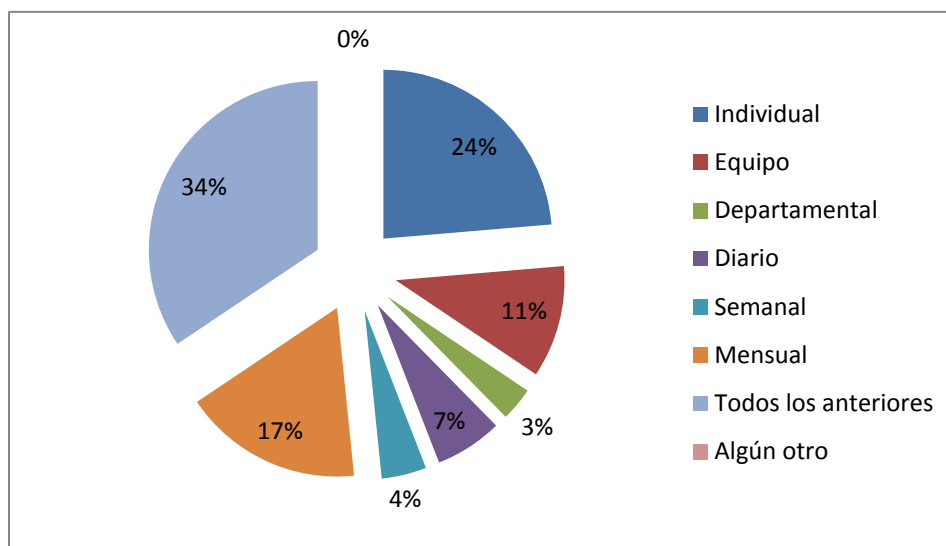
Fuente: Elaboración propia.

El 84% de los encuestados indican que el telemarketing es un medio de comunicación efectivo para la comercialización de bienes y servicios. Sin embargo, el 16% restante indica que no es un medio de comunicación efectivo.

A través de la encuesta realizada a los ejecutivos de ventas se logró verificar que el telemarketing es un medio de comunicación efectivo para la comercialización de bienes y servicios, posicionándose entre sus tarjetahabientes con los productos y/o seguros que maneja la entidad bancaria. Inclusive, según el informe presentado por la Jefatura del departamento se logró constatar que el área de Televendas pasó a representar el 15% de los ingresos netos en la empresa Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala.

11. ¿En qué forma son evaluadas las metas establecidas y los resultados obtenidos por el departamento de telemarketing?

Gráfica 11



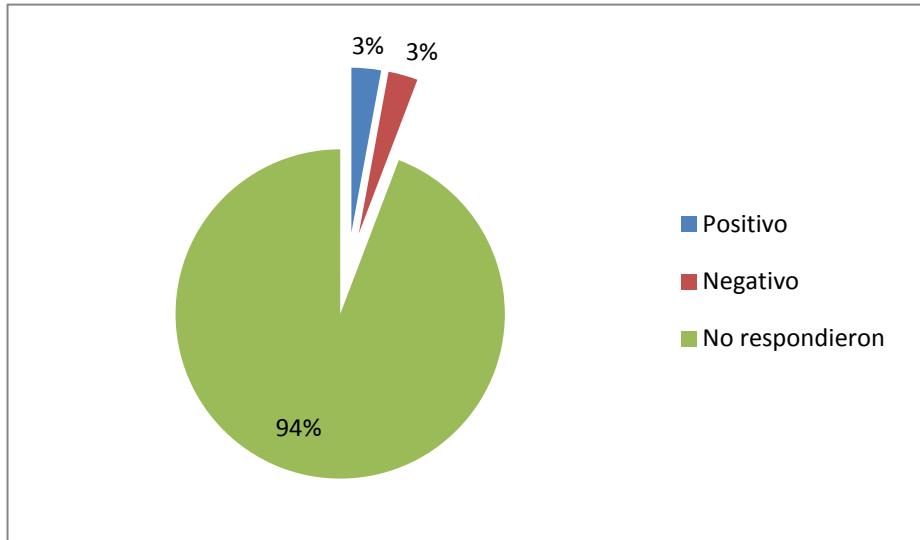
Fuente: Elaboración propia.

El 34% de los ejecutivos de ventas indican que la forma en que se evalúan las metas establecidas y los resultados obtenidos por el departamento de telemarketing son: individual, por equipo, departamental, a diario, semanal, y mensual. Un 24% de los encuestados indican que es de forma individual. Sin embargo, otra parte de los ejecutivos de ventas respondieron: un 17% de forma mensual, un 11% por equipo, un 7% a diario; un 4% semanal, un 3% departamental y en el ítem algún otro no se obtuvo respuesta por lo que se representa con el 0%.

Durante el trabajo de campo realizado a través de la encuesta a los ejecutivos de ventas; entrevista a los supervisores de ventas y a la Jefatura de Televentas, se logró constatar que las metas son establecidas a nivel departamental, basándose en el número de ventas y/o pólizas que se trazan anualmente. Así mismo, se divide un porcentaje de la meta a cada cartera; y, al finalizar cada mes se evalúan los resultados alcanzados por los ejecutivos de ventas a través de la efectividad y productividad en ventas.

Observaciones: En base a su experiencia desea brindar algún comentario o sugerencia a esta investigación.

Grafica 12



Fuente: Elaboración propia.

El 94% de los ejecutivos de ventas no respondieron a esta parte de la encuesta. Sin embargo, un 3% manifestó su agrado hacia este tipo de investigaciones, porque los motiva a seguir realizando su trabajo. Y el otro 3% indicó que es molesto contestar este tipo de preguntas por falta de tiempo.

A 68 ejecutivos de televentas se les realizó la misma encuesta, la mayoría de personas colaboraron sin ningún inconveniente pero para unos cuantos no fue de su agrado participar.

4.2. Resultado de Entrevista a Jefe de Área

Los resultados y análisis de la entrevista esta basado en una persona que labora en la Jefatura de Televentas para el área de Seguros y Campañas Varias en el Departamento de Telemercadeo, del Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala.

Se realizó una entrevista semidirigida de forma individual, conformada por un total de 20 preguntas abiertas, la persona entrevistada abarco con mayor profundidad los hechos y narro la realidad al interactuar directamente con el objeto de estudio. Así mismo, al final del cuestionario se colocó un ítem de observaciones en donde el entrevistado manifestó su punto de vista con respecto a la realidad de la investigación.

El entrevistado es el Licenciado Carlos Bernard y funge en la Jefatura de Televentas para el área de Seguros y Campañas Varias, quién antes de iniciar a recabar la información dejó muy en claro que por tratarse de una Entidad Bancaria, dentro de sus políticas se maneja la confidencialidad y que cualquier información que afectara a su persona de manera directa o indirecta con la empresa daría por concluida la entrevista.

La función del departamento de televentas está basada en la venta de los servicios y/o productos que promueve el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala a través del teléfono dirigido a sus clientes reales y potenciales.

El proceso de comunicación en el departamento de televentas está basado en un Script General que proporciona la gerencia del área, realizado de la siguiente forma: Saludo, Motivo de la llamada; Información del producto, Cierre de ventas, Confirmación de ventas y Despedida.

Los objetivos del departamento de televentas fueron implementados por el área de calidad que corresponde a la 10C: Continuar creciendo, Costo de Fondos, Cash Management (administración de fondos), Cross Selling (Venta Cruzada), Calidad de Cartera, Costo operativo, Canales de Distribución, Cobertura Regional, Clima y Alineamiento Organizacional; y, Calidad de Servicio.

El departamento de mercadeo interviene en la función del departamento de televentas, planificando y organizando estrategias de mercado. Los factores del marketing mix son: el producto, el servicio, la base de datos, el precio, las ventas; la comunicación y la promoción (Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas). Se utilizan varios medios para el envío de publicidad a través del arte impreso y digital: periódicos, revistas, catálogos, internet, insertos y ofertas. Otros como el mailing (posee únicamente la jefatura y supervisores) y el correo directo, brindan un soporte al cierre de ventas durante la llamada telefónica. Existen también las fusiones financieras con empresas aseguradoras respaldando los servicios y/o productos que promueve la entidad bancaria con las pólizas de seguros. Y los eventos institucionales para los lanzamientos de campañas y/o presentación de nuevos productos.

El jefe de televentas es el encargado de manejar el área de Seguros y Campañas Varias; así mismo, tiene a su cargo a los Supervisores y a los Ejecutivos de Ventas del departamento. Entre sus principales funciones se encuentran: Gestionar y administrar los servicios y/o productos que maneja el departamento. Cumplimiento de metas e incrementar el número de ventas. Capacitación constante a supervisores y a ejecutivos para vender en un tiempo record. Reportería de medidores en ventas y efectividad. Supervisar las funciones de cada colaborador y el tiempo productivo de trabajo. Inclusive indica que funge como un canal de comunicación entre otras áreas de la empresa.

El departamento de televentas por ser un canal de ventas y de servicio cuenta con un sistema informático llamado CRM-SIEBEL. Utilizado como un medidor de llamadas y como un sistema que resguarda la información del cliente. Los aspectos más relevantes de su función es ver a detalle cada uno de los movimientos o transacciones que realiza el cliente con su tarjeta de crédito y/o débito, los servicios y/o productos bancarios que ha adquirido y activado a través de la venta por teléfono.

Durante la entrevista se logró recabar que el departamento de televentas evalúa su rentabilidad por medio de KPIs (medidores), los cuales determinan el nivel de

ventas realizadas por cada ejecutivo, así, como su productividad en las llamadas telefónicas; y, el monto colocado en dólares por cada cartera, para determinar un monto global. En cuanto al retorno de inversión, según las estadísticas presentadas por el jefe de área, se logró verificar que se realiza a través de un crecimiento que surge en base a las pólizas de seguros y las cuentas que se activan mensualmente.

Para el jefe de televentas el telemarketing ha llegado a innovar el departamento de ventas, implementando nuevos productos y estrategias; optimizando recursos y generando grandes ganancias. Confirmando que el telemarketing es un medio de comunicación efectivo para la comercialización de bienes y servicios, debido a que abarca un mayor volumen de clientes y se obtiene mayor atención en un tiempo menor.

Al finalizar la entrevista se constató que el entrevistado fue muy claro y muy conciso con sus respuestas, logrando obtener la información requerida sin ningún contratiempo. Inclusive se constató que maneja los mismos criterios que los supervisores de ventas, también entrevistados durante la realización de este proyecto, dejando muy en claro su participación y ejecución durante el proceso de telemarketing.

4.3. Resultado de Entrevista a Supervisores de Ventas

Los resultados y análisis de la entrevista están basados en el universo de 11 personas que laboran en el departamento de televentas para el área de Seguros y Campañas Varias como Supervisores de Ventas, en el Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala, donde se obtuvo una muestra de 4 colaboradores. Las personas entrevistadas son: Aquí Rodríguez, Erick Gómez, Javier Monroy y Sandra Iboy.

Se realizó una entrevista semidirigida de forma individual con un total de 18 preguntas conformado de la siguiente manera: 12 preguntas abiertas, para que los entrevistados abarcaran con mayor profundidad los hechos y narraran la realidad al interactuar con el objeto de estudio, y 6 preguntas de opción múltiple para guiar y esclarecer sus respuestas. Así mismo, al final del cuestionario se colocó un ítem de observaciones para que las personas expusieran su punto de vista con respecto a la realidad de la investigación.

Para los Supervisores de Ventas el telemercadeo es un proceso de vender a través del teléfono un producto y/o servicio de una manera más rápida. Apoyando al departamento de ventas del Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala a lograr un mayor alcance de clientes y efectividad en los cierres de negocios.

El proceso de comunicación en el canal de telemercadeo se realiza a través del ejecutivo de ventas que es el encargado de establecer la llamada telefónica con el cliente basándose en un script de ventas (adaptándolo a las necesidades de la cartera) realizando la siguiente función: Saludo, Argumento, Cierre de Ventas; Confirmación de Ventas y Despedida. Durante la toma de contacto se deben tomar en cuenta otros factores que son esenciales antes, durante y después de la llamada: Base de datos, Perfilar al cliente, Marcación, Sondear y crear la necesidad de compra; Generar empatía, Confianza y seguridad en el producto y/o servicio de la entidad financiera. Y dar seguimiento al cliente para el envío y recepción de la póliza de seguro.

Así mismo, existen otros tipos de elementos que permiten que la llamada telefónica cumpla su objetivo: tono de voz, lenguaje natural y fluido, estilo personal, pausa y silencio, horario y frecuencia.

El horario laboral en el departamento de televentas es de ocho de la mañana a seis de la tarde, de lunes a viernes. Siendo más efectivo en contactabilidad y cierres de negocios de las diez de la mañana a las dos de la tarde. Cada ejecutivo de televentas realiza un promedio de setenta y cinco llamadas diarias, siendo efectivo un promedio de 10 llamadas con cierres de ventas.

Dentro de los atributos que realizan los Supervisores de Ventas dentro del departamento de televentas se encuentran: Monitoreos continuos, Capacitación y asesoría a ejecutivos de ventas, Cumplimiento de metas, Confirmación de ventas; Control de la base de datos, Reportes de mediciones en ventas y del personal.

Las actividades del departamento de telemarketing se miden a través de un sistema informático llamado CRM-SIEBEL, control y grabación de los horarios laborales de cada ejecutivo de televentas. Realizando monitoreo oculto de llamadas diarias, evaluación y asesoramiento de ventas. Medición del tiempo y de recursos, de acuerdo a la base de datos asignada, colocación, productividad y eficiencia de cada colaborador.

El departamento de televentas define sus metas anualmente para cada una de las carteras y les asigna una cantidad monetaria que debe alcanzar mensualmente. Los resultados obtenidos son presentados a través de reuniones mensuales, evaluando el cumplimiento o rendimiento de cada una de las carteras en base al registro de ventas y comparando los resultados con la meta establecida. Los resultados de las metas son evaluadas a través de un Semáforo (Balanced Score Card) y métricas para cada ejecutivo y la evolución de cada cartera. Existen tres formas de medir el desempeño del ejecutivo de televentas, según la meta establecida: Campañas (Principiantes), Valores (Intermedios) y Expertos (Avanzados).

El telemarketing es una herramienta para expandir la empresa, logrando penetración en el mercado, reducción de costos y permitiendo que las personas tengan acceso a los productos de una manera inmediata por teléfono.

Los cuatro supervisores de ventas colaboraron de una manera muy eficaz y accedieron a brindar la información necesaria para aportar a la investigación. Se percibió que entre las preguntas efectuadas, sus respuestas fueron muy acertadas e inclusive que manejan los mismos criterios al realizar sus funciones en el puesto de trabajo y en el proceso de telemarketing.

Conclusiones Generales

- El departamento de televentas es un medio de comunicación muy eficaz para la comercialización de bienes y servicios a través del canal telefónico, generando ingresos; y, optimizando costos en operación y servicio a la empresa.
- Se indagó que para cumplir con el proceso de telemarketing, la comunicación es una herramienta fundamental porque se apoya de otros medios alternativos para funcionar como un canal de ventas telefónicas, realiza campañas publicitarias y promoción de relaciones públicas; además de realizar estudios de mercado y envío de correspondencia.
- Se estableció que a través de la percepción de los ejecutivos de ventas y supervisores del área en las encuestas y entrevistas realizadas, el telemarketing es un medio efectivo para la comercialización de bienes y servicios debido a la accesibilidad de productos a través del teléfono, crecimiento en los cierres de venta, reducción de costos a la empresa y una gran herramienta de estrategia para tener más alcance de mercado (clientes).
- Se analizó y constató a través de los resultados presentados por la jefatura del departamento de televentas, que al dejar de ser un área de servicio pasaron a representar el 15% de los ingresos netos para la empresa. Y durante el ciclo 2012 obtuvieron un crecimiento del 28% comparado con el 2011; elevando los ingresos netos de ese mismo año para las áreas de seguros en un 6.5% (cifras representadas en dólares). De esta manera se comprueba que la comunicación es una herramienta muy eficaz para la comercialización de bienes y servicios a través del canal de telemarketing, generando ganancias fluctuantes y optimizando costos a la empresa. Inclusive, otros departamentos que forman parte de la empresa Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala, a través de la evolución de la comunicación han logrado desarrollarse y apoyarse de otros medios alternativos para su funcionamiento, tal es el caso de las áreas de Call Center (Centro de llamadas de servicio al cliente) y Cobros telefónicos.

Recomendaciones Generales

Al Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala:

- Es necesario que los ejecutivos de ventas tengan acceso a otro tipo de comunicación alternativa para brindar información de los productos a los tarjetahabientes. Una manera muy rápida y sencilla es la activación de cuentas personales para el correo electrónico empresarial; de esta manera la información que se brindó a través del canal telefónico se verá respaldada y, se logrará cumplir con el proceso de comunicación y una efectividad en el proceso de ventas.

A Otras Entidades Financieras:

- Se recomienda a las entidades financieras que aún se dedican al área de servicio al cliente y departamento de ventas, que implementen dentro de sus estrategias de comunicación y marketing un departamento de telemarketing. Dicho departamento logrará fidelizar la imagen de la empresa hacia el cliente, reflejando un incremento en los cierres de negocios, activación de nuevos productos, penetración y alcance de nuevos nichos de mercado; y reducción en los costos de operación y servicio en la empresa.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala:

- A esta casa de estudios universitarios se recomienda ampliar el presupuesto anual a la Escuela de Ciencias de la Comunicación para lograr implementar la carrera de mercadotecnia a nivel de Licenciatura y/o Técnico. La necesidad de la carrera de mercadotecnia surge debido a que en la actualidad las empresas dentro de sus estrategias de marketing están impulsando las herramientas de comunicación y de otros medios alternativos que apoyen la evolución empresarial.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

- Es necesario que las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación implementen dentro del pensum de estudios a nivel Licenciatura y de Técnico en Publicidad otros cursos de mercadotecnia. La rama de la comunicación y de la mercadotecnia han logrado fusionarse dentro de las empresas, trazando nuevas estrategias de evolución empresarial como el telemarketing, expandiéndose hacia otras áreas de la empresa para apoyar en su funcionamiento y crecimiento global.
- Se recomienda que los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación retomen el tema del Telemarketing en un tiempo prudencial para verificar las ventajas y desventajas que se han propiciado o incluso las que han incursionado en esta estrategia de marketing.
- A las autoridades y docentes universitarios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se solicita: implementar un proyecto de investigación sobre el área de mercadotecnia utilizando como recurso principal el Centro de Cómputo. Basándose en estudios de mercado, posicionamiento de nuevos productos, innovación en las estrategias de marketing y comunicación; ampliando los segmentos y nichos de mercado. Esto llevara a los estudiantes a desarrollar nuevos conocimientos, a familiarizarse con la realidad y ser un mejor profesional en la práctica universitaria como laboral.

Referencias Bibliográficas

Fuentes Bibliográficas:

1. Bonta, Patricio y Farber, Mario. 1994. "199 Preguntas sobre marketing y publicidad". Bogotá, Colombia: Norma. 178 p.
2. Corrons Prieto, Luis. 1991. "El marketing directo personalizado a distancia. Técnicas, objetivos y estrategias". Bilbao: Deusto, S.A. 276 p.
3. Fernández, Carlos. 1991. "La comunicación en las organizaciones". México: Trillas. 368 p.
4. Interiano, Carlos. 2002. "Elementos de Persuasión". Guatemala: Fénix. 167 p.
5. Kreps, Gary L. 1995. "La Comunicación en las Organizaciones". Estados Unidos: Addison -Wesley Iberoamericana. 1090 p.
6. Kotler, Philip. 2001. "Dirección de marketing". México: Prentice Hall. 792 p.
7. "Manual Operativo Televentas del Grupo Financiero BAC-Credomatic". 2012. Guatemala: Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala.
8. Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham. 2008. "Comunicación organizacional práctica: manual gerencial". México: Trillas. 136 p.
9. Melgar, Luis Alexander. 2011. "Teorías y etapas para el desarrollo del proyecto de investigación y guía para la presentación del informe del proyecto". Guatemala: Textos y formas impresas. Segunda edición. 96 p.
10. Mérida González, Krisanda Aracelly. 2011. "Manual para elaborar y presentar tesis". Guatemala: Editorial Luna. 73 p.
11. Muñoz Razo, Carlos. 1998. "Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis". México: Gedisa.
12. Paoli, J. Antonio. 1983. "Comunicación e información: perspectivas teóricas 2, hacia una definición del funcionalismo en comunicación". México: Trillas. 138 p.
13. Pedroni Chautemps, Ana María. 1996. "Semiología: un acercamiento didáctico". Guatemala: Editorial Universitaria. 194 p.

14. Pope, Jeffrey. 1986. "Telemarketing: la comercialización mediante el teléfono". Barcelona: Norma. 238 p.
15. Pujol, Bruno. et al. 2002. "Dirección de marketing y ventas". Madrid: Cultural. 400 p. Publicaciones 3 Tomos.
16. Shannon, Claude y Weaver, Warren. 1984. "The Mathematical Theory of Communication". The University of Illinois Press.
17. Stanton, William, Michael Etzel y Bruce Walker. 2002. "Fundamentos de marketing". México: McGraw-Hill. Undécima Edición. 707 p.
18. Tamayo y Tamayo, Mario. 1991. "El proceso de la investigación científica. Fundamentos de investigación". México, España, Argentina: Limusa. Quinta edición. 117 p.
19. Viñuales, Juan. 2002. "Seminario de marketing directo, venta por correo". Madrid.

Tesis:

20. Ávila Ávila, Lorena Yvette. 2006. "Comunicación y mercadeo, estrategia para la promoción mapas catastrales a municipalidades". Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 46 p.
21. Caal Istasuy, Ana Irene. 2010. "La administración del mercadeo telefónico interno como herramienta de comunicación empresarial". Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 86 p.
22. Campos Trigilio, Mario Enrique. 1998. "Mercadotecnia y comunicación: una relación básica para hacer publicidad". Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 110 p.
23. González Boj, Edgar Romeo. 2011. "Las relaciones interpersonales: base para una buena comunicación entre ejecutivos de ventas y cliente en la empresa Munditrofeos, S.A." Tesis Licenciado en Ciencias de la

- Comunicación: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 96 p.
24. Hernández Revolorio, Cynthia Jeaneth. 2008. “La calidad de servicio percibida por clientes de un call center (centro de llamadas) en una empresa embotelladora de bebidas”. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 55 p.
25. Jiménez Vásquez, Alicia Maribel. 2004. “Factores de mercado y comunicación que proporciona el éxito de las marcas”. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 77 p.
26. Montenegro Armas, Jennifer Amparo. 2010. “Comunicación comercial efectiva de asesor de ventas hacia el cliente”. Tesis Ingeniería Industrial: Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de ingeniería. 66 p.
27. Soto, Mirna Lizet. 2004. “Estrategia de mercadotecnia texto didáctico”. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 104 p.
28. Valdez Contreras, Juan Ramón. 2010. “Estrategias de comunicación para la promoción de bienes y servicios de la Esso Batres”. Tesis Maestría en Comunicación Organizacional: Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. Facultad de Ciencias de la Comunicación. 58 p.
29. Whyte Jumique, Loyda Olivia. 2006. “La influencia de la comunicación en la actividad del marketing directo, dentro del proceso de promoción de ventas”. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 64 p.

Diccionarios:

30. Torres, Virgilio. 1993. “Glosario de marketing y negocios”. México: McGraw-Hill. 157 p.

e-grafías:

1. Castro, Benito. 2007. “El auge de la comunicación corporativa”. [en línea] <http://es.scribd.com/doc/92791351/libro-comunicacion-corporativa>. Fecha de consulta: 24 de abril de 2013.
2. Torres, Mariela y Paz, Karim. 2013. “Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. Boletín Electrónico No. 2. Facultad de Ingeniería”. – Universidad Rafael Landívar. 13 p.; [en línea] Disponible en http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf. Fecha de consulta: 24 de abril de 2013.

ANEXOS

ANEXO 1



Guía de Encuesta Ejecutivo de Ventas



La presente encuesta constituye un instrumento para completar el estudio de investigación como parte de mi tesis de graduación en la Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Sus respuestas son completamente anónimas por lo que serán respetadas confidencialmente. Se le ruega contestar con la mayor seriedad posible.

Edad: _____ Género: F _____ M _____

Lugar y Fecha: _____ Hora: _____

- ¿El tipo de llamadas que realizan los ejecutivos de ventas dentro del departamento son?
 - Salientes
 - Entrantes
 - Las dos anteriores
- ¿Qué elementos son más importante al momento de realizar una llamada?
 - Tono de voz
 - Estilo
 - Horario
 - Lenguaje
 - Silencio
 - Frecuencia
 - Todos los anteriores
 - Algún otro: _____
- ¿Qué otro medio utilizan para enviar la información de los productos a los clientes?
 - Periódicos
 - Radio
 - Mailings
 - Revistas
 - Televisión
 - Internet
 - Catálogos
 - Correo directo
 - Insertos y ofertas
 - Todos los anteriores
 - Algún otro: _____
- ¿Cuál de los siguientes factores son necesarios para el buen funcionamiento del departamento de telemercadeo?
 - Producto
 - Servicio
 - Base de Datos
 - Precio
 - Ventas
 - Comunicación y Promoción
 - Todos los anteriores
 - Algún otro: _____

5. ¿De los siguientes recursos materiales, con cuáles cuenta o cree debería contar el departamento de telemarketing?
- Cubículos especiales
 - Fax
 - Uniformes
 - Teléfono
 - Computadora
 - Diadema
 - Software para base de datos
 - Material informativo de apoyo
 - Todos los anteriores
 - Algún otro: _____
6. ¿Cuál de los siguientes elementos son básicos para lograr una comunicación efectiva en el departamento de telemarketing?
- Emisor
 - Mensaje
 - Medio
 - Receptor
 - Retroalimentación
 - Todos los anteriores
 - Algún otro: _____
7. Describa el procedimiento que utiliza antes, durante y después de establecer una llamada telefónica con el cliente:
8. ¿Existe algún número de llamadas por cumplirse a diario?
- Sí
 - NO
9. ¿Cuentan con acceso al software o sistema necesario para almacenar los datos obtenidos de sus clientes para uso posterior?
- Sí
 - NO
10. ¿Considera que el telemarketing es un medio de comunicación efectivo para la comercialización de bienes y servicios?
- Sí
 - NO
11. ¿En qué forma son evaluadas las metas establecidas y los resultados obtenidos por el departamento de telemarketing?
- Individual
 - Equipo
 - Departamental
 - Diario
 - Semanal
 - Mensual
 - Todos los anteriores
 - Algún otro: _____

Observaciones: En base a su experiencia desea brindar algún comentario o sugerencia a esta investigación.

ANEXO 2



Guía de Entrevista No. 1 Jefe de Área

La presente entrevista constituye un instrumento para completar el estudio de investigación como parte de mi tesis de graduación en la Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala, por lo que quisiera solicitar su colaboración al contestar las siguientes interrogantes:

Nombre: _____
Cargo y Área: _____
Lugar y Fecha: _____ Hora: _____

1. ¿Cuál es la función del departamento de telemarketing en la empresa?
2. ¿Cuáles son los objetivos del departamento de telemarketing?
3. ¿Qué tipo de productos comercializa el departamento de telemarketing?
4. ¿Cuáles son las áreas de la compañía que tienen una relación directa con el departamento de telemarketing?
5. ¿Cuáles son las funciones de esas áreas dentro del departamento de telemarketing?
6. ¿Considera que el telemarketing es un medio de comunicación efectivo para la comercialización de bienes y servicios? ¿Por qué?
7. ¿Qué otro medio alternativo utilizan para comercializar sus productos? ¿Por qué?
8. ¿Cuáles son los elementos del telemarketing que influyen en el proceso de comunicación?
9. ¿Cuáles son sus atributos dentro de la empresa como jefe de área del departamento de telemarketing?

10. ¿De qué manera influyen los elementos de comunicación entre las funciones que realiza como jefe de área?
11. ¿Cuáles son las funciones de los ejecutivos de ventas?
12. ¿Considera que los ejecutivos de ventas tienen claro los objetivos del departamento de telemarketing? ¿Cómo se cumplen estos objetivos?
13. ¿Considera que la interacción entre el ejecutivo de ventas y el tarjetahabiente es efectivo para que se realice de forma correcta el proceso de telemarketing? ¿De qué forma?
14. ¿Cuáles son las funciones de los supervisores de ventas?
15. ¿Cómo influyen los elementos de comunicación entre las funciones que realiza el supervisor de ventas?
16. ¿Considera que los recursos telefónicos, humanos y tecnológicos son suficientes para el buen funcionamiento del departamento de telemarketing?
17. ¿Qué aspectos son los más relevantes para el buen funcionamiento de la base de datos a través de su sistema informático?
18. ¿De acuerdo a las exigencias del mercado, el departamento de telemarketing ha tenido mejoras para responder a éstas?
19. ¿Cómo se evalúa la rentabilidad del departamento de telemarketing y el retorno de inversión hacia la empresa?
20. ¿Se ha aplicado alguna innovación al departamento?

Observaciones: En base a su experiencia desea brindar algún comentario o sugerencia a esta investigación.

ANEXO 3



Guía de Entrevista No. 2
Supervisor de Ventas



La presente entrevista constituye un instrumento para completar el estudio de investigación como parte de mi tesis de graduación en la Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala, por lo que quisiera solicitar su colaboración al contestar las siguientes interrogantes:

Nombre: _____

Lugar y Fecha: _____ Hora: _____

1. ¿Cómo define usted al telemarketing?
2. ¿Cuáles son sus atributos como supervisor de ventas en el departamento de telemarketing?
3. ¿Cuáles son las funciones de los ejecutivos de ventas?
4. ¿Cómo define usted al proceso de comunicación?
5. ¿Cuál de los siguientes elementos son básicos para lograr una comunicación efectiva en el departamento de telemarketing?
 - Emisor
 - Mensaje
 - Medio
 - Receptor
 - Retroalimentación
 - Todos los anteriores
 - Algún otro: _____
6. ¿Considera que el telemarketing es un medio de comunicación efectivo para la comercialización de bienes y servicios? ¿Por qué?
7. ¿Qué otro medio alternativo utilizan para comercializar sus productos?
 - Periódicos
 - Radio
 - Mailings
 - Revistas
 - Televisión
 - Internet
 - Catálogos
 - Correo directo
 - Insertos y ofertas

- Todos los anteriores
 - Algún otro: _____
8. Describa la forma en que se realiza el proceso de comunicación a través del canal de telemarketing:
9. ¿Cuál de los siguientes factores son necesarios para el buen funcionamiento del departamento de telemarketing?
- Producto
 - Servicio
 - Base de Datos
 - Precio
 - Ventas
 - Comunicación y Promoción
 - Todos los anteriores
 - Algún otro: _____
10. ¿Alguno de los siguientes departamentos tienen relación con el departamento de telemarketing, en qué forma?
- Publicidad _____

 - Ventas _____

 - Relaciones Públicas _____

 - Algún otro: _____
11. ¿De los siguientes recursos materiales, con cuáles cuenta o cree debería contar el departamento de telemarketing?
- Cubículos especiales
 - Fax
 - Uniformes
 - Teléfono
 - Computadora
 - Diadema
 - Software para base de datos
 - Material informativo de apoyo
 - Todos los anteriores
 - Algún otro: _____
12. ¿Las llamadas que realizan los ejecutivos dentro del departamento son salientes y entrantes?
13. Describa el procedimiento que debe utilizar el ejecutivo de ventas al establecer una llamada telefónica con el cliente:

14. ¿Qué aspecto es más importante al momento de realizar una llamada?

Elementos:

- Tono de voz
- Estilo
- Horario
- Lenguaje
- Silencio
- Frecuencia
- Todos los anteriores
- Algún otro: _____

15. ¿Cuántas llamadas diarias realizan y cuántas son efectivas?

16. ¿Qué horarios utilizan para llamar y cuáles son más efectivos?

17. Realiza o considera necesario realizar un monitoreo de las actividades del departamento de telemarketing a través de un sistema informático:

Comente:

18. ¿Cómo son evaluadas las metas establecidas y los resultados obtenidos por el departamento de telemarketing?

Observaciones: En base a su experiencia desea brindar algún comentario o sugerencia a esta investigación.

**Cuadro Comparativo
Objetivos y Conclusiones**

OBJETIVOS	CONCLUSIONES
<p>Objetivo General: Describir el telemarketing como herramienta de comunicación fundamental en el desarrollo económico para la empresa Banco de América Central BAC-Credomatic Guatemala.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indagar si la comunicación es una herramienta fundamental dentro del proceso de telemarketing. - Establecer la percepción de los trabajadores respecto al uso de la comunicación como una herramienta fundamental en el proceso de telemarketing, a través 	<ul style="list-style-type: none"> - El departamento de telemarketing es un medio de comunicación muy eficaz para la comercialización de bienes y servicios a través del canal telefónico, generando ingresos; y, optimizando costos en operación y servicio a la empresa. - Se indagó que para cumplir con el proceso de telemarketing, la comunicación es una herramienta fundamental porque se apoya de otros medios alternativos para funcionar como un canal de ventas telefónicas, realizar campañas publicitarias y promoción de relaciones públicas; además de realizar estudios de mercado y envío de correspondencia directa. - Se estableció que a través de la percepción de los ejecutivos de ventas y supervisores del área en las encuestas y entrevistas realizadas, el telemarketing es un medio efectivo

<p>de una encuesta a los ejecutivos de ventas y una entrevista a los supervisores de ventas del área.</p> <ul style="list-style-type: none">- Analizar y contrastar la información de los aspectos más relevantes del telemarketing como herramienta de comunicación, a través de los resultados obtenidos en el ciclo 2012 sobre el desarrollo económico de la empresa.	<p>para la comercialización de bienes y servicios debido a la accesibilidad de productos a través del teléfono, crecimiento en los cierres de venta, reducción de costos a la empresa y una gran herramienta de estrategia para tener más alcance de mercado (clientes).</p> <ul style="list-style-type: none">- Se analizó y constató a través de los resultados presentados por la jefatura del departamento de telemarketing, que al dejar de ser un área de servicio pasaron a representar el 15% de los ingresos netos para la empresa. Y durante el ciclo 2012 obtuvieron un crecimiento del 28% comparado con el 2011; elevando los ingresos netos de ese mismo año para las áreas de seguros en un 6.5% (cifras representadas en dólares). De esta manera se comprueba que la comunicación es una herramienta muy eficaz para la comercialización de bienes y servicios a través del canal de telemarketing. Inclusive, otros departamentos que forman parte de la empresa Banco de América Central BAC-Credomatic de Guatemala, a través de la evolución
--	---

	<p>de la comunicación han logrado desarrollarse y apoyarse de otros medios alternativos para su funcionamiento, tal es el caso de las áreas de Call Center (Centro de llamadas de servicio al cliente) y Cobros telefónicos.</p>
--	--