

**IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE TELEMERCADERO
EN LA EMPRESA DIABONOS S.A.**

SEBASTIÁN GIRALDO GARZÓN

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AGROPECUARIAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
CALDAS - ANTIOQUIA
2011**

**IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE TELEMERCADERO
EN LA EMPRESA DIABONOS S.A.**

SEBASTIÁN GIRALDO GARZÓN

**Informe de práctica para optar al título de Administrador de Empresas
Agropecuarias**

**Asesora
SONIA CÁRDENAS DE RESTREPO
Administradora de Negocios
Administradora de Empresas Agropecuarias**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AGROPECUARIAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
CALDAS - ANTIOQUIA**

2011

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Medellín, Julio de 2011

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todo el grupo de profesores del programa Administración de Empresas Agropecuarias de la Corporación Universitaria Lasallista, quienes me guiaron constantemente para la adquisición de nuevos saberes y herramientas en esta área, especialmente a la asesora Sonia Cárdenas de Restrepo, quien con su conocimiento, constante orientación y buena disposición, me apoyó para la realización de este proyecto.

Igualmente hago un especial reconocimiento a los aportes que recibí de Isabel Cristina Escobar jefe del area de mercadeo de Diabonos y al equipo de ventas y gerentes de la empresa, quienes con sus conocimientos y experiencias, me guiaron en el proceso de mi practica empresarial.

A Claudia Maria Garzón, por el apoyo brindado en la redacción y corrección del informe escrito del proyecto.

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| INTRODUCCIÓN | 16 |
| 1DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA | 16 |
| 1.1MISIÓN | 18 |
| 1.2VISIÓN | 18 |
| 2JUSTIFICACIÓN | 20 |
| 2.1IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO | 20 |
| 2.2IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO | 21 |
| 3OBJETIVOS | 22 |
| 3.1OBJETIVO GENERAL | 22 |
| 3.2OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 22 |
| 4MARCO TEÓRICO | 23 |
| 4.1SISTEMA DE TELEMERCADEO | 23 |
| 4.1.1Mensajería Instantánea | 24 |
| 4.1.2Telefonía IP basado en la tecnología VoIP | 26 |
| 4.1.3Call Center | 27 |
| 4.2CLIENTES BODEGA SABANETA | 30 |
| 5METODOLOGÍA | 31 |
| 5.1TIPO DE INVESTIGACIÓN | 32 |
| 5.2INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 32 |
| 6RESULTADOS | 33 |
| 6.1DERROTERO | 34 |
| 6.2VENTAJAS Y BENEFICIOS | 35 |
| 6.3REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS | 36 |
| 6.4PROPUESTA DE GUIONES | 36 |
| 6.5REGLAS ESENCIALES PARA EL TELEMERCADEO | 39 |
| 6.6PERFIL DEL OPERADOR DEL CALL CENTER | 40 |

| | |
|--|----|
| 6.7BASE DE DATOS DE FICHAS TÉCNICAS DE LOS PRODUCTOS | 40 |
| 6.8CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS TRAZADOS | 46 |
| 6.8.1Objetivos Específicos | 46 |
| 6.8.2Objetivo General | 47 |
| 7FUNCIONES REALIZADAS COMO AUXILIAR DE MERCADEO | 48 |
| 8CONCLUSIONES | 50 |
| 9RECOMENDACIONES | 52 |
| BIBLIOGRAFÍA | 54 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|------|
| Figura 1. Mapa de productos | 17 |
| Figura 2. Organigrama | 19 |
| Figura 3. Pantallazo Principal de productos por grupos | 41 |
| Figura 4. Tipos de fertilizantes | 42 |
| Figura 5. Lista de Fertilizantes simples | 42 |
| Figura 6. Ficha técnica del producto urea Ferticol página 1 de 3 | 43 |
| Figura 7. Ficha técnica del producto urea Ferticol página 2 de 3 | 44 |
| Figura 8. Ficha técnica del producto urea Ferticol página 3 de 3 | 45 |

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

| | Pág. |
|--|------|
| Fotografía 1. Almacenes y Oficinas Diabonos S.A. | 16 |
| Fotografía 2. Cliente adquiriendo productos en la bodega de Sabaneta | 30 |
| Fotografía 3. Bodega Sabaneta | 33 |
| Fotografía 4. Actividades como Auxiliar de Mercadeo | 48 |

GLOSARIO

CALL CENTER: Centro de atención de llamadas desde y/o hacia clientes.

HELP DESK: Tecnología Mesa de Ayuda, es un conjunto de servicios que ofrece la posibilidad de gestionar y solucionar todas las posibles incidencias de manera integral, junto con la atención de requerimientos relacionados con las TICs (Tecnologías de Información y Comunicaciones).

INBOUND: Término en inglés que significa llamadas de entrada y que se utiliza con la tecnología del Call Center

IP: En español, Protocolo de Internet. Es un protocolo no orientado a conexión usado tanto por el origen como por el destino para la comunicación de datos a través de una red de paquetes conmutados no fiable de mejor entrega posible sin garantías.

IRC MULTIUSER CHAT: (*Internet Relay Chat*) es un protocolo de comunicación en tiempo real basado en texto, que permite debates entre dos o más personas.

OUTBOUND: Término en inglés que significa llamadas de salida y que se utiliza con la tecnología del Call Center.

P2P: Por sus siglas en inglés, Peer to Peer. Es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red.

PIZARRA ELECTRÓNICA: Consiste en un ordenador conectado a un video proyector, que muestra la señal de dicho ordenador sobre una superficie lisa y rígida, sensible al tacto o no, desde la que se puede controlar el ordenador, hacer anotaciones manuscritas sobre cualquier imagen proyectada, así como guardarlas, imprimirlas, enviarlas por correo electrónico y exportarlas a diversos formatos.

VIDEOCONFERENCIA: Es la comunicación simultánea bidireccional de audio y vídeo, permitiendo mantener reuniones con grupos de personas situadas en lugares alejados entre sí. Adicionalmente, pueden ofrecerse facilidades telemáticas o de otro tipo como el intercambio de gráficos, imágenes fijas, transmisión de ficheros desde el ordenador, etc.

VNC: Son las siglas en inglés de *Virtual Network Computing* (**Computación Virtual en Red**). Es un programa de software libre basado en una estructura cliente-servidor el cual nos permite tomar el control del ordenador servidor remotamente a través de un ordenador cliente.

VoIP: Voz sobre Protocolo de Internet, también llamado Voz sobre IP. Es un grupo de recursos que hacen posible que la señal de voz viaje a través de Internet empleando un protocolo de Internet. Es decir, la señal de voz se envía en forma digital, en paquetes de datos, en lugar de enviarla en forma analógica como sucede con la telefonía tradicional.

RESUMEN

Diabonos S.A. es una compañía dedicada a la distribución de insumos agrícolas, producidos por empresas comprometidas con la calidad, el beneficio del agricultor y la protección del medio ambiente. Está ubicada en el municipio de Sabaneta, con una trayectoria de 40 años. Actualmente, cuenta con un amplio portafolio de productos y servicios, que incluye asesorías y apoyo al sector agrícola desde la preparación del suelo hasta la cosecha de sus cultivos. Además, posee una planta de secado y comercialización de maíz en Cereté -Córdoba- con una capacidad de almacenamiento en su primera etapa de 10.000 toneladas.

Es una empresa que tiene un gran reconocimiento a nivel nacional, con sucursales en gran parte el territorio colombiano. Actualmente cuenta con un total de 3.920 clientes; 3110 que representan el 79% son atendidos por el Departamento de Ventas de la compañía. Los 810 clientes restantes que representan el 21% del total, son atendidos en la bodega de Sabaneta. A este último segmento, Diabonos S.A. no les tiene asignado ningún vendedor, ni se les lleva un seguimiento que permita su adecuada atención y permanente contacto de manera que se conviertan en clientes fijos; adicionalmente no existe una base de datos de los mismos.

El objetivo de este proyecto fue implementar un sistema de telemarketing que satisficiera las necesidades de los pequeños compradores en la bodega de Sabaneta, con el fin de optimizar la labor del equipo comercial, repercutiendo en una mejor atención al cliente, traducida en rapidez, agilidad y confiabilidad, logrando la fidelidad del cliente y su permanencia en el tiempo. Con ello se puede impulsar la labor del equipo comercial y aumentar las ventas y por consiguiente, mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Después de realizar una indagación y respectiva descripción de algunos sistemas de telemarketing que son ampliamente utilizados hoy en día, donde se detalló sus ventajas, desventajas y requerimientos técnicos y una vez articulada esta información con las características de los clientes, se concluyó que el Call Center es el sistema de telemarketing que se ajusta a las necesidades de la empresa; su implementación no exige grandes inversiones tecnológicas para su puesta en marcha. Se requiere de un teléfono como herramienta principal y una computadora como complemento donde se sistematizará la información de cada cliente y además desde allí se dispondrá de una base de datos con las fichas técnicas de cada uno de los productos, para facilitar la labor del operador del Call Center en el suministro de información técnica; igualmente se utilizará como rúter día a día para indicar si hubo venta o no y con respecto a éste último, los motivos por los cuales no se realizó la venta.

El sistema de telemarketingo estará operado por personal idóneo, preferiblemente un tecnólogo agropecuario o con estudios afines, con excelentes relaciones interpersonales, capacidad de liderazgo, diligente y con excelente expresión verbal. Debe acreditar experiencia en Marketingo y con buen conocimiento y manejo de sistemas de cómputo y software básico como Windows XP o posteriores, Microsoft Office (Word, Excel, Power Point, Access) y Navegación en Internet.

Diabonos S.A. espera con la utilización de un sistema de telemarketingo, impulsar la labor del equipo comercial, hacerlo más eficiente en la prestación del servicio al cliente y con ello postularse como una de las mejores empresas en el gremio a nivel nacional.

ABSTRACT

Diabonos S.A. is a company that distributes agricultural inputs, produced by companies committed to quality, the benefit of the farmer and environmental protection. It is located in Sabaneta's town, with a history of 40 years. It currently has a broad portfolio of products and services, including advice and agricultural support from land preparation to harvest their crops. It also has a drying plant and corn marketing in Córdoba Cereté with a storage capacity in its first phase of 10,000 tons.

It is a company that has great national recognition, with branches in most of Colombian territory. It currently has a total of 3,920 clients, 3,110 representing 79% are served by the sales department of the company. The remaining 810 customers representing 21% of the total are served in the grocery store of Sabaneta. In this last segment, Diabonos S.A. hasn't assigned to any vendor or track leads them to allow their proper care and permanent contact so that they become regular customers. Also, there isn't a database of them.

The objective of this project was to implement a telemarketing system that would satisfy the needs of small buyers in the grocery store of Sabaneta, in order to optimize the work of the sales team, improving customer service, reflected in speed, agility and reliability, achieving customer loyalty and permanence in the company. This can advance the work of sales team and increase sales and thus improve the company's positioning in the market.

After making an inquiry and corresponding description of some telemarketing systems that are widely used today, detailing its advantages, disadvantages and technical requirements and once articulated this information with client characteristics, it was concluded that the Call Center telemarketing is the system that satisfies the needs of the company, its implementation does not require large investments in technology for its implementation. It requires a phone as a primary tool and a computer as a supplement tool which systematize information of each customer and also it has a database with the technical specifications of each product, to facilitate the work of the operator Call Center in providing technical information; also be used as the router day by day to indicate sales or not sales and the reasons why the sale was not concluded.

The telemarketing system will be operated by qualified staff, preferably an agricultural technologist, with excellent interpersonal relationship, leadership, diligent and excellent verbal expression. The operator must demonstrate Marketing experience and good knowledge and management of computer systems and basic software such as Windows XP or later, Microsoft Office (Word, Excel, Power Point, and Access) and Internet browsing.

Diabonos S.A. expected with the use of a telemarketing system, enhance the work of commercial equipment, making it more efficient in providing customer service and thus postulated as one of the best companies in the trade nationwide.

INTRODUCCIÓN

Diabonos S.A. es una compañía dedicada a la distribución de insumos agrícolas, producidos por empresas comprometidas con la calidad, el beneficio del agricultor y la protección del medio ambiente. Está ubicada en el municipio de Sabaneta – Antioquia, tiene una trayectoria de más de 40 años, donde en sus inicios solo comercializaba y distribuía fertilizantes en todo el país. Hoy, cuenta con un amplio portafolio de productos y servicios, brindando asesorías y apoyo al sector agrícola desde la preparación del suelo hasta la cosecha de sus cultivos. Además, posee una planta de secado y comercialización de maíz en Cereté -Córdoba- con una capacidad de almacenamiento en su primera etapa de 10.000 toneladas.

Actualmente, Diabonos S.A., requiere la optimización del servicio del equipo comercial, especialmente con los clientes que realizan pequeñas compras en la bodega de Sabaneta, con el fin de incrementar la demanda de productos y/o servicios, establecer una base de datos actualizada y mantener un contacto más permanente con ellos y así lograr su satisfacción, lo que puede repercutir en un mejor reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

La práctica profesional que se realizó en el área de Ventas de la empresa Diabonos S.A., tuvo como objetivo principal la implementación de un sistema de telemarketing como la mejor estrategia para ampliar la distribución de su portafolio de productos y servicios entre sus clientes para lograr una mayor penetración en el mercado y conservar el liderazgo que actualmente posee; además de generar estrategias que favorezcan el crecimiento de sus clientes y la fidelidad de los mismos, logrando posicionar la marca “Diabonos S.A.” en las zonas donde tiene presencia.

Diabonos S.A. como compañía agrícola busca ser reconocida permanentemente en el mercado agropecuario colombiano, como la empresa de mejor nivel tanto por la calidad de su servicio como por su distribución. Teniendo en cuenta los objetivos y el mercado en el que se mueve Diabonos S.A., se puede ver cómo la herramienta del telemarketing es pertinente para alcanzar los fines que esta busca.

Como complemento del sistema de telemarketing se diseñó una base de datos con las fichas técnicas de cada uno de los productos que comercializa la compañía y se realizaron algunas funciones de Auxiliar de Marketing como actividades de apoyo al equipo comercial.

1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Diabonos S.A. es una compañía dedicada a la distribución de insumos agrícolas, producidos por empresas comprometidas con la calidad, el beneficio del agricultor y la protección del medio ambiente, ubicada en el municipio de Sabaneta - Antioquia. Cuenta con una trayectoria de más de 40 años, donde en sus inicios solo comercializaba y distribuía fertilizantes en todo el país. Para el año 1995 se amplió el portafolio de productos y servicios, brindando asesorías y apoyo al sector agrícola desde la preparación del suelo hasta la cosecha de sus cultivos.

Fotografía 1. Almacenes y Oficinas Diabonos S.A.



Actualmente su portafolio ofrece, enmiendas orgánicas y minerales, en semillas: hortalizas, granos, forrajeras y variedades de Algodón; fertilizantes, protección de cultivos (insecticidas, fungicidas, herbicidas), foliares y aminoácidos. En el año 2009, entró en funcionamiento una planta de secado y comercialización de maíz en Cereté -Córdoba- con una capacidad de almacenamiento en su primera etapa de 10.000 toneladas, contribuyendo al crecimiento de una zona agrícola que no cuenta con la infraestructura necesaria para este propósito.

Figura 1. Mapa de productos



Diabonos S.A. es una empresa que tiene una cobertura y reconocimiento nacional y cuenta con centros de distribución en los departamentos de Antioquia, Córdoba, Quindío, Risaralda, Tolima, Nariño, Valle del Cauca, Santander, Cesar y Bolívar.

1.1 MISIÓN

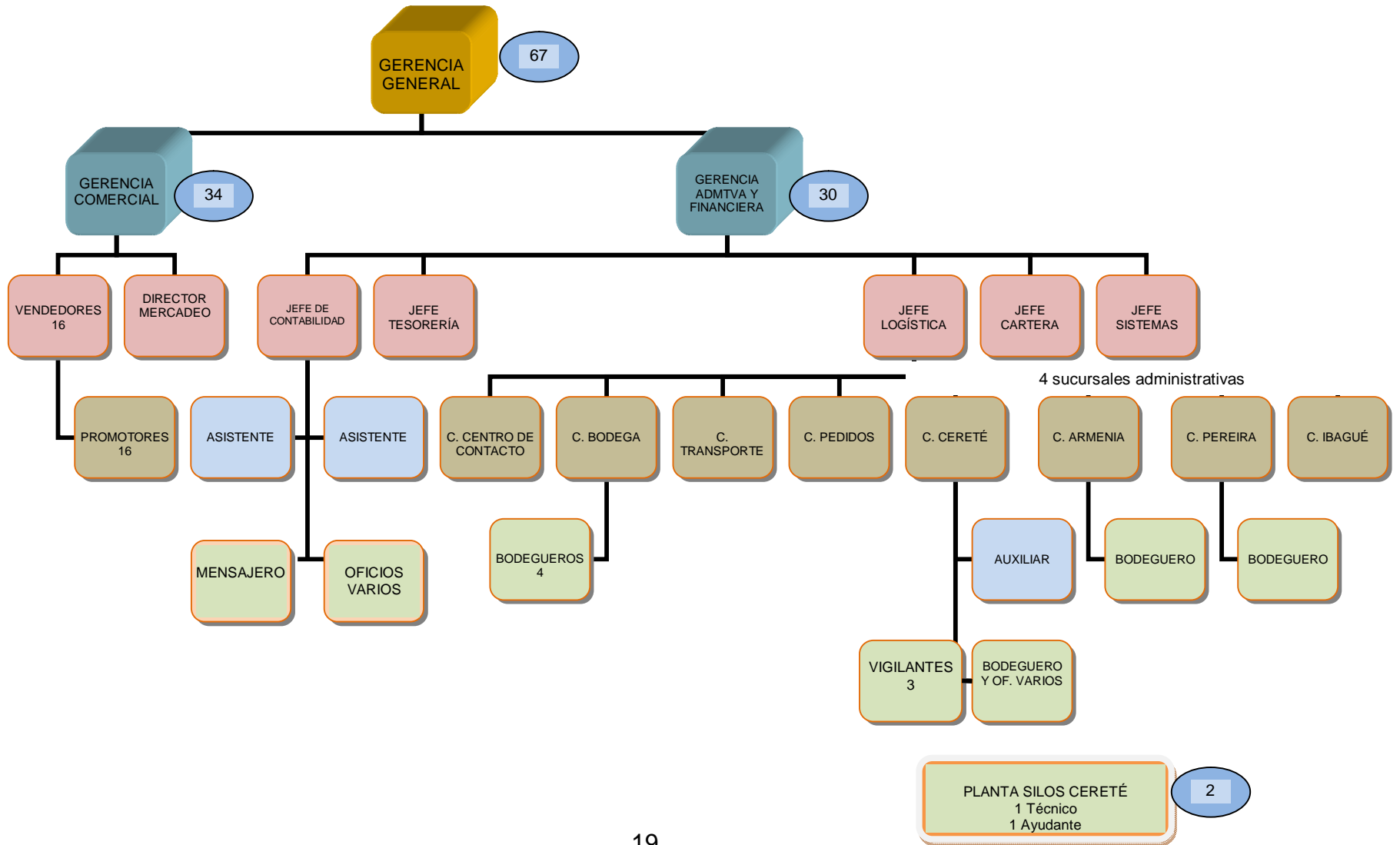
Diabonos S.A es una compañía dedicada a la distribución de insumos agrícolas, producidos por empresas comprometidas con la calidad, el beneficio del agricultor y la protección del medio ambiente. Su misión es:

- Promover el trabajo en equipo y el desarrollo integral de nuestros empleados, quienes son el activo más importante de nuestra compañía.
- Trabajar con un alto sentido del orden, definiendo claramente nuestras actividades y mejorándolas permanentemente con base en la participación, innovación y creatividad de nuestros empleados.
- Generar un nivel adecuado de utilidades que permita la retribución justa para los accionistas.
- Fomentar la formación y consolidación de valores, el sentido social en todos nuestros actos, trabajando dentro de un marco de honestidad y estricta ética empresarial.
-

1.2 VISIÓN

Quiere ser reconocida permanentemente en el mercado agrícola colombiano, como la compañía de mejor nivel tanto por la calidad de su servicio como por su distribución

Figura 2. Organigrama



2 JUSTIFICACIÓN

Diabonos S.A. tiene su sede principal en el municipio de Sabaneta. Allí posee una bodega donde llegan pequeños clientes a realizar sus compras (810 clientes que representan el 21% del total). Actualmente, a estos clientes no se les tiene asignado ningún vendedor, ni se les lleva un seguimiento que permita su adecuada atención y permanente contacto de manera que se conviertan en clientes fijos; adicionalmente no existe una base de datos de los mismos. Sus compras oscilan entre \$1.000.000 y \$3.000.000 mensuales, que representan en la actualidad, un 2% del total de las ventas; porcentaje que si bien parece despreciable, resulta bastante representativo en cuanto a los ingresos que generan para los intereses económicos de la compañía. Adicionalmente, para la empresa todo cliente es importante, y teniendo en cuenta el contexto competitivo del mercado en el país, se hace relevante crear estrategias que contribuyan a la optimización en la atención al cliente, que son la razón de ser de la compañía.

En este orden de ideas, Diabonos S.A. ve la necesidad de implementar un sistema que utilice las tecnologías existentes y que contribuya al mejoramiento en la atención al cliente que realiza pequeños pedidos directamente en la bodega de Sabaneta y que desde allí se genere una base de datos que posibilite un contacto permanente con los mismos, para satisfacer sus necesidades en cuanto a productos y/o servicios en el sector agrícola, logrando rapidez, agilidad y confiabilidad en la atención.

2.1 IMPACTO SOCIAL Y ECONÓMICO

Diabonos S.A. está ubicada en el sector de Sabaneta en el departamento de Antioquia, allí se encuentra su bodega principal; además cuenta con bodegas en los departamentos de Córdoba, Risaralda, Tolima, Nariño, Bolívar, Quindío, y Valle del Cauca. La compañía cuenta con 15 distribuidores que tienen presencia directa en los departamentos de Sucre, Córdoba, Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Nariño y Putumayo; y distribución parcial del portafolio en Cesar, Magdalena, Atlántico, Bolívar, Norte de Santander, Santander, Boyacá, Cundinamarca, Tolima, Valle del Cauca, Cauca, Huila, Meta, Caquetá y Casanare. Como puede observarse, la empresa ha logrado una amplia cobertura del territorio nacional por lo cual se considera que el telemercadeo sería una gran ayuda para la optimización de la labor del equipo de ventas ya que vía telefónica se podrían atender clientes que hacen compras pequeñas, así los vendedores se pueden enfocar en aquéllos que generan ventas más significativas para la empresa.

Diabonos S.A. tiene alrededor de 4.000 clientes, lo cual la ubica en un tamaño importante dentro del mercado; aplicar un sistema de telemarketing ayudaría a la optimización de los costos, al centralizar las ventas pequeñas en la bodega y se disminuirían los costos de tiempo, transporte, viáticos y comisiones que originan estas ventas pequeñas. Una mejor atención al cliente, puede repercutir favorablemente en los ingresos de la empresa, pues se aumenta la capacidad de atención para nuevos clientes en este punto de venta y se mantiene un contacto más permanente con ellos, de manera que periódicamente se les esté ofreciendo los productos y/o servicios que requieren o nuevas posibilidades con las que cuente la empresa.

Es claro que el telemarketing se usará también para ofrecer los productos, atender rápida y eficazmente los reclamos, mejorar la relación con los clientes y mantener actualizadas las bases de datos. Implementar un sistema de telemarketing genera empleo, una vez que se requiere una persona que cumpla con las características idóneas para desempeñar esta labor satisfactoriamente.

2.2 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO

El mundo de las comunicaciones y de la información, ha tenido un avance muy grande en los últimos tiempos, viéndose surgir nuevos equipos y tecnologías que favorecen las comunicaciones de todo tipo, pero sobre todo aquellas que se dan a distancia, lo cual ha permitido a las actuales empresas, el avance de nuevas formas de mercadeo como el comercio electrónico o el telemarketing.

La implementación de un sistema de telemarketing en la empresa Diabonos S.A., le permite estar a la vanguardia en la utilización de nuevas tecnologías encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes, de manera ágil, confiable y con calidad, bajo la filosofía que desde hace varias décadas se viene introyectando en el área de mercadeo y es que el cliente es la razón de ser de una empresa y por ello es hacia él que se deben dirigir los mejores esfuerzos, buscando su fidelidad y permanencia en el tiempo.

Los conocimientos adquiridos en la Universidad en el área Administrativa en general y particularmente en el área de Mercadeo e Investigación de Mercados, serán el punto de apoyo para desarrollar un plan estratégico de telemarketing según las necesidades específicas de la empresa Diabonos S.A., con la intención de incrementar la demanda de productos en la bodega de Sabaneta y aprender más sobre los clientes y sus necesidades de acuerdo a la dinámica de ventas de la empresa, en la cual se identifican clientes cuyo contacto es directo con la Bodega de la compañía o clientes que debido al tamaño de base de datos de los vendedores, no se les puede brindar asesoría en forma constante.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar un sistema de telemarketing para atender a los clientes que realizan pequeñas compras directamente en la bodega de Sabaneta y, con ello optimizar la labor del equipo de ventas e incrementar la demanda de productos y/o servicios en este punto de venta.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la mejor opción tecnológica para la implementación del sistema de telemarketing, mediante la indagación de las características, ventajas y desventajas de los sistemas más utilizados en la actualidad.
- Conocer las principales características y necesidades de los clientes que realizan pequeñas compras en la bodega de Sabaneta, para determinar cuál puede ser el sistema de telemarketing más apropiado para atender sus necesidades.
- Brindar apoyo técnico al operador del sistema de telemarketing o cualquier empleado que lo requiera, mediante el diseño de una base de datos que contenga las fichas técnicas de cada uno de los productos que oferta Diabonos S.A.
- Ofrecer soporte al equipo comercial de la empresa, mediante la ejecución de algunas labores en el puesto de Auxiliar de Marketing.

4 MARCO TEÓRICO

Para determinar cuál puede ser el sistema de telemercadeo más apropiado para ser implementado en la empresa Diabonos S.A., es necesario en primera instancia, conocer cuáles son los más utilizados en la actualidad, sus principales características, requerimientos de operación y luego evaluar cuáles son las principales necesidades de los clientes que compran en la bodega de Sabaneta. Una vez cruzada esta información, se puede establecer cuál puede ser el sistema más óptimo.

A continuación, se describe qué es un sistema de telemercadeo, tipos, sus principales características, bondades y desventajas. Así mismo, se describe las particularidades de los pequeños clientes que compran en este punto de venta.

4.1 SISTEMA DE TELEMERCADERO

Según los reconocidos autores Stanton, Etzel y Walker, el **telemarketing** (**telemercadeo**) es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente.¹ Es un instrumento de la mercadotecnia donde se utilizan equipos y sistemas de telecomunicación, para establecer comunicación con el público objetivo. Éste no es un instrumento que reemplace la estrecha relación vendedor-cliente, pues no reemplaza a la fuerza de ventas, sino que es un apoyo y complemento para las mismas pues ayuda a contactar clientes a los cuales no es necesario hacerles una visita para que hagan su pedido, y también ayuda a que posibles problemas que se presenten en la mensajería sean solucionados evitando desplazamientos innecesarios.

El telemercadeo hace uso de nuevas tecnologías y equipos que han surgido en los últimos tiempos a nivel de telecomunicaciones, por lo cual es preciso reconocerle la capacidad de innovación que implica su uso, pues la organización que determine utilizarlo, debe estar dispuesta a cambiar la manera de hacer las cosas e introducir novedades en su actuar organizacional. Otro aspecto a considerar es que a pesar de no haber un contacto persona a persona, es un elemento que forma parte de las ventas personales, por lo cual hay que tener claro que la interactividad con el cliente es un elemento fundamental.

¹STANTON, ETZEL Y WALKER. Fundamentos de Marketing. 13a Edición, Pág. 601-602. Citado por THOMPSON, Iván. El Telemercadeo. [en línea] http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/varios_telemercadeo.htm [Citado el 27 de mayo de 2011]

El telemercadeo es una herramienta que permite realizar diferentes gestiones en el área de mercadeo: Investigaciones de mercado, atención al cliente, actualización de bases de datos, optimización de la labor del equipo de ventas. Dentro de sus ventajas están, la reducción de costos, pues no se requiere el desplazamiento de vendedores hacia los clientes, ni se generan comisiones de ventas; agilidad en la prestación del servicio, personalización de los servicios, basados en la información registrada en la base de datos, competitividad al personalizar a cada cliente.

Actualmente, existen varios sistemas de telemercadeo; entre los más utilizados están: mensajería instantánea (chat), tecnología Voip (IP) y Call Centers. A continuación se realiza una descripción de estas tecnologías, dando a conocer sus características, ventajas y desventajas, de manera que sirva de base para determinar cuál sistema es el más apropiado, teniendo en cuenta las características particulares de los pequeños clientes que realizan sus compras en el punto de Venta de la Bodega de Sabaneta y el análisis de costos-beneficios del mismo.

4.1.1 Mensajería Instantánea.“La mensajería instantánea (conocida también en inglés como IM) es una forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas basada en texto. El texto es enviado a través de dispositivos conectados a una red como Internet”². La mayoría de servicios presentan opciones que le permiten saber si el cliente de una persona está conectado, disponible para iniciar una conversación, ausente o desconectado. En las últimas versiones, se han adicionado nuevas aplicaciones que permiten la realización de conversaciones telefónicas, videollamadas, contar con sistemas de información financiera en tiempo real, compartir diferentes tipos de archivos. Los servicios de mensajería más utilizados a nivel mundial son: Instant Messenger de AOL, ICQ, Windows Live Messenger, Yahoo! Messenger.

Las principales funciones de la mensajería instantánea están determinadas para los contactos, las conversaciones y otros.

●Contactos:

- Mostrar varios estados: Disponible, Disponible para hablar, Sin actividad, No disponible, Vuelvo enseguida, Invisible, no conectado. Con el estado invisible se puede ver a los demás pero los demás a uno no.

² WIKIPEDIA. Mensajería Instantánea. [en línea]
http://es.wikipedia.org/wiki/Mensajer%C3%ADa_instant%C3%A1nea [Citado el 15 de mayo de 2011]

- Mostrar un mensaje de estado: Es una palabra o frase que aparece en las listas de contactos de tus amigos junto a tu nick. Puede indicar la causa de la ausencia, o en el caso del estado disponible para hablar, el tema del que quieres hablar, por ejemplo.
- También se puede dejar un mensaje de estado en el servidor para cuando se esté desconectado.
- Registrar y borrar usuarios de la lista de contactos propia.
- Al solicitar la inclusión en la lista de contactos, se puede enviar un mensaje explicando los motivos para la admisión.
- Rechazar un usuario discretamente: cuando no se quiere que un usuario en concreto le vea a uno cuando se conecta, se puede rechazar al usuario sin dejar de estar en su lista de contactos. Solo se deja de avisar cuando uno se conecta.
- A veces se pueden agrupar los contactos: Familia, Trabajo, Facultad, etc.
- Se puede usar un avatar: una imagen que le identifique a uno. No tiene por qué ser la foto de uno mismo.
- Conversación:
- Puede haber varios tipos de mensajes:
 - Aviso: envía un mensaje solo. No es una invitación a mantener la conversación, solo se quiere enviar una información, un ejemplo de uso de este tipo sería el *Mensaje del día* o MOTD ofrecido por el servidor.
 - Invitación a chatear: se invita a mantener una conversación tiempo real.
 - Mensaje emergente: es un aviso que se despliega unos segundos y se vuelve a cerrar. No requiere atención si no se desea. Sirve como aviso breve que moleste lo mínimo posible. Por ejemplo, "ya lo encontré, gracias".
- Muchas veces es útil mostrar cuando el otro está escribiendo.
- Se pueden usar emoticonos.

- Charlas en grupo al estilo IRC MultiUser Chat:
- Se pueden crear salas (grupos de charla), públicas y privadas y también permanentes o que desaparezcan al quedarse sin usuarios.
- Restringir el acceso a salas mediante invitaciones certificadas, para invitar solo a quien uno quiera.
- Otras:
 - Mandar ficheros: la mayoría de los clientes de mensajería instantánea, también permiten el envío de archivos, generalmente usando protocolos punto a punto (P2P).
 - Posibilidad de usar otros sistemas de comunicación, como una pizarra electrónica, o abrir otros programas como un VNC o una videoconferencia.
 - Servicios La mensajería instantánea se utiliza, generalmente de persona a persona, pero se puede utilizar, mediante robot de software para que se pueden utilizar de persona a equipo, en este caso, se trata de Servicios sobre mensajería instantánea un tipo de aplicación que cada vez es más utilizado, por sus rapidez de respuesta y versatilidad de servicios.³

4.1.2 Telefonía IP basado en la tecnología VoIP. Es una tecnología que permite la transmisión de la voz a través de Internet o telefonía por internet que permite llamadas desde un computador a otro computador o teléfono tradicional. La señal se envía en forma digital en paquetes, en lugar de enviarla a través de circuitos utilizables sólo para telefonía, como se presenta en la telefonía convencional.⁴

Según Graciela Marker⁵, dentro de las principales ventajas que tiene la tecnología Voip, es la significativa reducción de los costos de operación, especialmente para

³ WIKIPEDIA. Mensajería Instantánea. [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Mensajer%C3%ADa_instant%C3%A1nea[Citado el 29 de mayo de 2011]

⁴VOZTELECOM.Telefonía IP basado en la tecnología VoIP. [en línea]<http://www.voztele.com/voip-telefonía-ip/voip/voip.htm> [Citado el 29 de mayo de 2011]

⁵ MARKER, Graciela. Voz sobre IP VoIP. Ventajas y desventajas de la tecnología VoIP. En: Informática hoy. [en línea]

empresas que utilizan estrategias comerciales de Call Centers, o para aquellos usuarios que suelen realizar llamadas de larga distancia. Incluso, las llamadas que se realizan entre distintos dispositivos VoIP son gratuitas y las que se realizan entre usuarios VoIP y la Red pública Telefónica conmutada son a costos muy reducidos, incluso hasta el 50% menos que las comunicaciones convencionales que se realizan mediante operadores locales. Así mismo, los teléfonos VoIP pueden ser utilizados en cualquier lugar del mundo bajo los mismos parámetros y las mismas tarifas, siempre y cuando pueda acceder a la Internet. Además, utilizando esta tecnología se puede establecer comunicación tipo conferencia, es decir en la que pueden participar varios usuarios simultáneamente.

“Cabe destacar que mediante la utilización de aplicaciones y servicios especiales, como es el caso del popular Skype, la tecnología VoIP permite además integrar otro tipo de servicios de comunicación tales como la mensajería instantánea, correo electrónico y videoconferencia”⁶.

VoIP, como cualquier otra tecnología, también posee algunas desventajas en su sistema de operación como son, retrasos en la llegada de paquetes de voz y cortes de información, que regularmente obedecen a restricciones que las empresas que ofrecen el servicio puedan llegar a poner en su uso, de acuerdo a las características del servicio que se haya contratado. También pueden surgir deterioros de la comunicación al ser recibida, por congestión en la red o cuando se utiliza un ancho de banda escaso que no permite una adecuada velocidad de conexión.

Los elementos indispensables para el funcionamiento de esta tecnología incluyen: Teléfonos VoIP, también denominados teléfonos IP o teléfonos basados en software, los cuales son perfectamente soportados por telefónicas 3CX, que utilizan el sistema Microsoft Windows. También se requiere un Gatekeepers que es el encargado de manejar toda la estructura VoIP. Éste cumple una función similar a la de las convencionales centrales telefónicas, desde allí, se administran y controlan todas las comunicaciones establecidas; su funcionamiento por lo general se realiza a través de software. Y también será necesaria la instalación de un Gateway, también llamada pasarela RTC/IP, el cual es el encargado de interconectar las redes con diversos protocolos y arquitecturas, en todos los niveles de comunicación.⁷

4.1.3 Call Center. Un Call Center o Centro de Atención de llamadas entrantes (INBOUND) o salientes (OUTBOUND) es una herramienta de comunicación y

<http://www.informatica-hoy.com.ar/voz-ip-voip/Ventajas-y-desventajas-de-la-tecnologia-VoIP.php> [Citado el 29 de mayo de 2011]

⁶ Ibid.

MARKER, Graciela. Voz sobre IP VoIP. Elementos indispensables para utilizar VoIP. En: Informática hoy. [en línea]

<http://www.informatica-hoy.com.ar/voz-ip-voip/Elementos-indispensables-para-utilizar-VoIP.php> [Citado el 29 de mayo de 2011]

relación con los Clientes que utiliza el TELÉFONO como medio de comunicación básico gestionado por "PERSONAS" en conjunto a los recursos humanos, físicos y tecnológicos necesarios y disponibles, basados en metodologías de trabajo y procesos determinados y adecuados, para atender las necesidades y dar servicio a cada "CLIENTE UNICO" con el objeto de atraerlos y fidelizarlos con la organización y permitir su viabilidad.

Entre las tecnologías tradicionales que se ocupan en un Call Center están: la infraestructura telefónica (conmutador, teléfonos, Voz sobre IP, diademas o cintillos), la infraestructura de datos (computadoras, bases de datos, CRM), el distribuidor automático de llamadas entrantes (ACD), un sistema de respuesta interactiva de voz (IVR), un grabador de llamadas (que muchas veces también graba las pantallas de los agentes), y si el Call Center es de salida, un marcador o discador, asistido, progresivo o automático y predictivo.

Si Diabonos S.A. opta por esta tecnología, para realizar las tareas inherentes al telemarketing, se requiere un sistema tanto para llamadas entrantes como llamadas salientes.

- **Llamadas entrantes o INBOUND.** Los objetivos de un centro especializado en las llamadas entrantes pueden ser múltiples: Pero para el propósito de Diabonos S.A., se reducen básicamente a tres:
 - Servicio postventa: los hotlines, muy a menudo para administrar los problemas encontrados por los clientes, funcionan gracias a centros de llamadas.
 - Servicio al Cliente: resolución de consultas, entrega de información, atención de requerimientos.
 - Mesa de Ayuda o Help Desk: Servicio que permite entregar un apoyo especializado por teléfono a través de un ejecutivo de Call Center especializado con conocimientos técnicos sobre una materia específica.
- **Llamadas salientes o OUTBOUND.** Los centros especializados en las llamadas salientes pueden:
 - Efectuar sondeos: la recolección de la información es fácil, efectuándose inmediatamente su distribución y tratamiento.
 - Actualizar bases de datos: Solicitar al cliente la actualización de sus datos personales para que siempre se cuente con una información actualizada para facilitar su seguimiento.

- Superficie de la publicidad para una marca, o incluso de la prospección o la venta a distancia: es allí la sustitución de los buhoneros y de la venta al detalle (de puerta en puerta).
- Televenta: Actividad de venta a través de un ejecutivo de venta especializado y con competencias para vender de forma remota.
- Tele-encuesta: Actividad de encuesta telefónica a través de un ejecutivo de tele-encuesta capaz de brindar un rápido relevamiento de información de parte de un cliente.
- Programación de reuniones: Actividad que permite programar reuniones o citas con clientes para ofrecer un producto o servicio que por su complejidad no se puede vender por teléfono y requiere entrevista personal.
- Tele-cobranzas: Actividad que permite cobrar en sus diversas etapas, mora temprana, mora tardía o mora prejudicial, proporcionando las alertas necesarias al cliente y ayudándolo en el proceso de regularizar sus pagos para que pueda seguir usando el servicio⁸.

• **Implementación de un Call Center**

- El éxito de un centro de atención telefónica requiere adecuados sistemas informáticos y telefónicos.
- Básicamente estos sistemas procesan tanto las llamadas entrantes como las salientes, las distribuyen automáticamente y ponen a disposición de los agentes toda la información que facilitará un mejor servicio.
- Se debe seleccionar personal idóneo y capacitarlo para realizar esta función.
- Tecnología y personas, son los dos pilares sobre los que se debe sustentar el presente y futuro del Call Center para convertirse en una oportunidad estratégica de mostrar ante el mercado un contenido y una eficacia diferencial respecto a la competencia.
- Es necesario dar a conocer el lanzamiento del servicio a través de los planes de comunicación dirigidos hacia el público objetivo.⁹

⁸ WIKIPEDIA. Centro de llamadas. [en línea]
http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_de_llamadas [Citado, el 3 de febrero de 2011]

⁹ OLAMENDI, Gabriel. Call Center. [en línea]

- **Ventajas del Call Center**

- Favorece la interacción de la empresa con sus clientes de una forma personalizada y sin necesidad del contacto directo.
- Permite conservar y mejorar la relación con los clientes.
- Una correcta gestión de la relación con sus clientes, permite a la empresa saber quiénes son éstos y conocer en detalle cuáles son los productos y servicios que desean.
- La mayoría de las quejas y sugerencias que realizan los clientes, se realizan por un servicio de atención telefónica.
- Produce un incremento directo en ventas.
- Reduce los gastos de representación.

4.2 CLIENTES BODEGA SABANETA

El total de clientes con los que cuenta actualmente Diabonos S.A., asciende a 3.920. De ese total, 3.110 que representan el 79% del total, son atendidos por los vendedores. Los 810 clientes restantes que representan el 21%, acuden al punto de venta de la bodega de Sabaneta; en su mayoría realizan pequeñas compras que oscilan entre \$1.000.000 y \$3.000.000, que representan el 2% del total de las ventas; porcentaje que si bien parece despreciable, resulta bastante representativo en cuanto a los ingresos que generan para los intereses económicos de la compañía.

Fotografía 2. Cliente adquiriendo productos en la bodega de Sabaneta



Para implementar el sistema de telemercadeo para este segmento de clientes, es importante tener en cuenta que éstos en su mayoría tienen un conocimiento básico de la tecnología que hoy se utiliza para comunicaciones; es decir, no hacen uso frecuente de mensajería instantánea, no dominan software sofisticados para establecer comunicación con otras personas. Utilizan básicamente el teléfono tradicional y el celular.

5 METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación para la implementación de un sistema de telemercadeo en la empresa Diabonos S.A., es de tipo descriptivo, una vez que tras la revisión bibliográfica y descripción de los sistemas de telemercadeo más utilizados en la actualidad y las características principales de los clientes, se establecerá cuál de ellos es el más adecuado para los requerimientos de la organización, teniendo en cuenta la relación costos-beneficios.

5.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- **Entrevista:** Este instrumento será aplicado al grupo de ventas, de manera informal, para conocer las características de los clientes que realizan pequeñas compras en la Bodega de Sabaneta y según su criterio, cuál puede ser el sistema de telemercadeo más indicado para atender a este segmento de clientes.
- **Revisión bibliográfica:** Revisión de diferentes fuentes bibliográficas, especialmente páginas de Internet que condensan información actualizada de avances tecnológicos en cuanto a telemercadeo se refiere. Así mismo, se revisará la página de la empresa ww.diabonos.com, para conocer los productos que ofrece, y así poder crear una base de datos con las fichas técnicas de los mismos.
- **Generación de guiones:** Se desarrollarán unos guiones para el funcionamiento del sistema de telemercadeo, tanto para llamadas de entrada como de salida, brindando con ello una atención personalizada a los clientes de la bodega de Sabaneta.

6 RESULTADOS

De acuerdo a la información suministrada por el Departamento de Ventas y teniendo en cuenta las características de los clientes y las demandas tecnológicas que exigen ciertos sistemas de telemarketing, se consideró que el sistema más adecuado para las necesidades y características de los pequeños clientes que adquieren los productos o solicitan los servicios directamente en la Bodega de Sabaneta, es el Call Center. Con este sistema, el cliente sólo tendría que disponer de un teléfono fijo o móvil para poderlo contactar, sin tener que contar con sistemas computarizados o muy sofisticados.

Fotografía 3. Bodega Sabaneta



Este sistema permite brindarle al cliente toda la atención en cuanto a solicitud de pedidos de productos y/o servicios, resolución de inquietudes; conocer cómo se siente con la atención brindada por la empresa. Así mismo, permite al encargado de operar el Call Center, realizar ventas por teléfono, programar citas con clientes, elaborar o actualizar base de datos, desarrollar relaciones más rentables y leales e

incluso realizar cobranzas; sin embargo esta última labor es opcional para los propósitos iniciales de la empresa.

Con el objetivo de identificar las necesidades para la implementación del Call Center, se generó un derrotero de preguntas y respuestas a éstas, para estructurar actividades que conlleven a la implementación del sistema de telemarketing de manera eficiente.

6.1 DERROTERO

La estructura es la siguiente:

1. ¿Qué se quiere hacer, cuál es la naturaleza del proyecto? Optimizar el área de Servicio al cliente de Diabonos S.A., como un instrumento comercial que apoye y complemente las actividades de ventas del Equipo Comercial.
2. ¿Por qué se quiere hacer? Dé su origen y justificación. Nace a partir de la dinámica de ventas de Diabonos S.A., en la cual se identifican clientes cuyo contacto es directo con las Bodegas de la compañía o, clientes que debido al tamaño de base de datos de los vendedores no se les puede brindar asesoría en forma constante.
3. ¿Para qué se quiere hacer, cuáles son los propósitos y objetivos?
 - Atención al cliente: atender requerimientos o reclamaciones.
 - Venta de productos: Asesorar, ingresar y facturar los pedidos de los clientes.
 - Optimización de la labor del equipo de ventas: Atención telefónica de clientes que hacen compras pequeñas, enfocando de esta manera, el trabajo de los vendedores hacia los clientes con compras más significativas.
 - Actualización de bases de datos: Conocer a profundidad los gustos y preferencias de los clientes.
 - Dar a conocer todo el portafolio de productos y servicios: Impulsar todos los productos y servicios que ofrece Diabonos S.A. para el sector agrícola.
4. ¿Cómo se van a hacer las actividades y tareas, y cuáles son las metodologías? Atención personalizada de los clientes en Bodega (Sabaneta).

Llamadas de entrada: La persona encargada del área de Servicio al Cliente en la bodega de Sabaneta, atenderá los requerimientos, inquietudes o reclamaciones de los clientes en forma oportuna. Para una adecuada prestación del servicio, el operador del Call Center, contará con una base de datos de las fichas técnicas de todos los productos que oferta la empresa, permitiéndole una mayor autonomía en la toma de decisiones, lo que se traduce en una mayor agilidad y eficiencia en la solución de preguntas o dudas que tienen los clientes con respecto a la utilización de un producto.

Llamadas de salida:

- A partir de la definición de un rutero virtual, la persona encargada del área de telemarketing debe diseñar las rutas de los clientes garantizando como mínimo un contacto mensual y debe dar cumplimiento a sus rutas semanalmente.
- Verificación de la base de datos de clientes que durante dos meses consecutivos no han realizado ningún tipo de compra, para contactarlos y de esta forma recuperar clientes perdidos.
- Actualización de la información de la base de datos de Diabonos S.A. con el fin de estructurar un modelo adecuado de CRM (sigla del término inglés, "*Customer Relationship Management*", *administración basada en la relación con los clientes*), que permita generar vínculos de largo plazo con los clientes.

Opcional: cobros de cartera de los clientes de las bodegas.

5. ¿Cuándo se va a hacer? Se estipula que el Call Center comienza a operar en el segundo semestre de 2011, para lo cual se requiere una persona idónea que debe recibir previa capacitación.
6. ¿Cuánto se quiere hacer, qué metas quiere alcanzar? La meta para el cumplimiento de las rutas es de 90% y como mínimo un 70% de efectividad.

6.2 VENTAJAS Y BENEFICIOS

1. La relación comercial es directa con la persona que toma las decisiones de compra, por lo tanto la efectividad es mayor.
2. Reducción de costos: El telemarketing es más barato y controlable.
3. Personalización: Cuando se tiene una base de datos amplia que incluye las preferencias de los clientes, se cuenta con la oportunidad de personalizar los

servicios a cada cliente, con el fin de dar respuestas oportunas y fiables, aumentando la productividad.

4. Rapidez: Cuando se concreta una orden de compra o servicio, la persona que atiende al cliente ya sea presencial o telefónicamente, tiene facilidad de acceso al sistema que cuenta con la información de inventarios, órdenes de compra y facturas lo que aumenta la capacidad de reacción.
5. Competitividad: Permite atender a cada cliente como un individuo, no generalizando sectores sino personalizando usuarios.

6.3 REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS

Para empezar a operar el Call Center, se hará uso del teléfono como herramienta principal para establecer la comunicación con los clientes. No obstante, como complemento, se contará con una computadora donde se sistematizará la información personal de cada uno de los clientes, generando con ello una base de datos que permita acceder a un contacto más continuo, conocer en el menor tiempo sus necesidades, inquietudes, sugerencias o reclamos; así mismo, servirá para acceder a las fichas técnicas de los productos y como rutero día a día para indicar si hubo venta o no y con respecto a éste último, los motivos por los cuales no se realizó la venta. Además, permite llevar un control y tener históricos. Por otro lado, para aquellos clientes que resulte más cómodo la comunicación vía mensajería instantánea, también se habilitará esta opción, a través de varios software que hoy existen para ello (Skype, Messenger, entre otros).

6.4 PROPUESTA DE GUIONES

Siempre se debe tener en cuenta solicitar el número de cédula de la persona que contacta a Diabonos S.A., ya que si es un cliente existente, de esta forma se podrá ver la actividad comercial que ha tenido en un período de tiempo determinado.

- Llamadas de entrada – recepción de llamadas

CONVENCIONES:

- Servicio al cliente Diabonos: SC
- Cliente: C

SC: Diabonos muy buenos días/tardes, mi nombre es _____
¿en qué puedo servirle?

SC: Señor(a) ¿sería tan amable darme su número de cédula y decirme el motivo de su llamada?

C: indica su requerimiento o reclamación

1. SC: Con mucho gusto Señor(a), el precio de _____ es de _____.

Nota: para esta respuesta tener en cuenta programas de descuento que puedan estar vigentes en ese momento.

SC: Señor(a) requiere que le enviemos el producto o usted desea pasar por Diabonos a recogerlo?

En caso de que el cliente solicite que se le envíe el producto:

SC: con mucho gusto Señor(a) _____ el día _____ se lo estaremos enviando, sería tan amable de darme su dirección y teléfono para actualizar la información del sistema?

En caso de que el cliente indique que recogerá el producto:

SC: Señor(a) lo espero entonces el día _____ para hacerle entrega de su(s) producto(s).

FINALIZAR

SC: Señor(a), sería tan amable de darme su correo electrónico para remitirle una pequeña encuesta con la que estamos buscando tener más conocimiento sobre usted y su negocio?

Muchas gracias por su tiempo, que tenga un feliz día.

Si no se puede dar respuesta al requerimiento:

2. SC: Infortunadamente no le puedo dar una respuesta inmediata a su solicitud, sería tan amable de darme su número de teléfono para contactarlo lo más pronto posible?

C: Datos del cliente

SC: Señor(a) inmediatamente tenga la respuesta a su requerimiento me estaré comunicando con usted, desea saber algo más?

NOTA: La respuesta a los requerimiento que no sean atendidos inmediatamente no podrán sobrepasar las 24 horas para ser atendido.

- Llamadas de salida - telemarketing activo, cumplimiento de rutas y venta efectiva.

SC: Buenos días/tardes, mi nombre es _____ de Diabonos S.A, sería tan amable de comunicarme con:

Si la persona no está en ese momento validar cuando se puede volver a llamar, en caso de que la persona esté:

1. Cliente que ha realizado compras durante los últimos 2 meses:

SC: Señor(a) lo estoy llamando ¿para saber cómo le fue con _____? (última compra registrada en el sistema) y para que me cuente cómo van las cosas con su cultivo de _____?

C: Respuesta del cliente

SC: Señor(a) ¿cuénteme, necesita en este momento algún producto de nuestro portafolio?, si la respuesta es "SI" atender el pedido y finalizar si la respuesta es "NO" finalizar.

PEDIDO

Señor(a) requiere que le enviemos el producto o usted desea pasar por Diabonos a recogerlo?

En caso de que el cliente solicite que se le envíe el producto:

SC: con mucho gusto Señor(a) _____ el día _____ se lo estaremos enviando, sería tan amable de darme su dirección y teléfono para actualizar la información del sistema?

En caso de que el cliente indique que recogerá el producto:

SC: Señor(a) lo espero entonces el día _____ para hacerle entrega de su(s) producto(s).

FINALIZAR

SC: Señor(a), sería tan amable de darme su correo electrónico para remitirle una pequeña encuesta con la que estamos buscando tener más conocimiento sobre usted y su negocio?

Muchas gracias por su tiempo, que tenga un feliz día.

2. Cliente que no ha comprado en los últimos dos meses:

SC: Señor(a) quisiera saber ¿por qué no ha vuelto a comprar nuestros productos? Nos interesa poder atenderlo y quisiera saber qué necesita para poderle dar un mejor servicio.

Si el contacto genera venta, atender el pedido y finalizar.

3. Programas especiales (descuentos o precios especiales)

SC: Señor(a) el motivo de mi llamada es para informarle que actualmente y hasta _____ tendremos un descuento o precio especial en _____, producto que es necesario para su cultivo.

Si el contacto genera venta, atender el pedido y finalizar.

6.5 REGLAS ESENCIALES PARA EL TELEMERCADEO

La principal regla es saber escuchar pues de lo contrario, puede haber errores de comunicación que pueden afectar negativamente la transacción. Aunque el guión es importante, no hay que centrarse tanto en éste, sino en escuchar las necesidades o deseos del cliente. Otro elemento importante es tener un claro conocimiento de lo que se ofrece, resaltando las bondades de los productos, como estrategia para estimular al cliente potencial.

A partir del mes de enero de 2009, Diabonos S.A. implementó el sistema Dynamics AX; que permite en su módulo de CRM ingresar información relacionada con mercadeo y ventas, por esto y partiendo de esta plataforma, se contará con la opción de almacenar la información que se genere de cada uno de los contactos que se tengan a través del telemarketing.

La gestión de llamadas parte de un rutero virtual, que indica las llamadas que se deben realizar en forma periódica a cada uno de los clientes, incluyendo clientes que por un lapso de tiempo definido no hayan comprado alguno de los productos, este contacto puede reactivar el cliente o simplemente se inactiva en el sistema, quedando marcado en la base de datos. Este contacto se volvería a activar si el cliente se comunica con Diabonos y realiza algún tipo de requerimiento, si un cliente se inactiva por más de 6 meses desaparece de la base de datos.

El seguimiento es permanente pues como se enunció anteriormente toda la gestión comercial de Diabonos ya sea presencial o telefónica parte de un rutero, el cual garantiza que los clientes tengan mínimo al mes un contacto por parte de los

funcionarios del equipo de ventas, por lo tanto, es la gestión de una llamada queda registrada en Dynamic, y la ejecución de las rutas permite al momento de volverlo a contactar tener la historia de sus contactos comerciales.

Como el sistema es una interfase que permite asociar toda la información de los clientes en las consultas diseñadas en Mercadeo y Ventas, después de hacer los análisis mensuales de la información entre las Gerencia Comercial, La Gerencia General y la Dirección de Mercadeo, se podrá determinar si se requieren campañas especiales para los clientes de acuerdo a su segmentación.

Adicionalmente, como elemento necesario para que el Call Center logre el objetivo de atraer y mantener a los clientes que realizan pequeñas compras en Diabonos S.A., este sistema debe estar operado por personal capacitado que cuente con los conocimientos técnicos de los productos y servicios que ofrece la empresa; así mismo, cómo son las políticas de ventas estipuladas, de manera que pueda satisfacer las necesidades e inquietudes del cliente, sin tenerlo que pasar a otra persona para que resuelva su necesidad y esto genere malestar en el cliente. A continuación se describe el perfil de la persona que operará el Call Center.

6.6 PERFIL DEL OPERADOR DEL CALL CENTER

El perfil de la persona que operará el Call Center debe ser un tecnólogo agropecuario o con estudios afines, con excelentes relaciones interpersonales, capacidad de liderazgo, diligente y con excelente expresión verbal. Debe acreditar experiencia en Mercadeo y con buen conocimiento y manejo de sistemas de cómputo y software básico como Windows XP y posteriores, Microsoft Office (Word, Excel, Power Point, Access) y Navegación en Internet.

Adicionalmente a la implementación del Call Center operado por una persona idónea, se diseñó una base de datos con todas las fichas técnicas de los productos, para brindar mayor autonomía al operador del sistema de telemercadeo, en la asesoría a clientes frente a características y utilización de los productos que oferta Diabonos S.A y también para apoyarlo en la toma de decisiones.

6.7 BASE DE DATOS DE FICHAS TÉCNICAS DE LOS PRODUCTOS

Para que el operador del Call Center realice sus funciones con mayor autonomía, se diseñó una base de datos donde están condensadas las fichas técnicas de cada uno de los productos que distribuye Diabonos S.A., de manera que pueda asesorar al cliente frente al producto que requiere según sus necesidades,

brindando información confiable y oportuna, sin tener que dirigirse a otras dependencias, lo que se traduce en una optimización del servicio al reducirse los tiempos de espera para la atención al cliente.

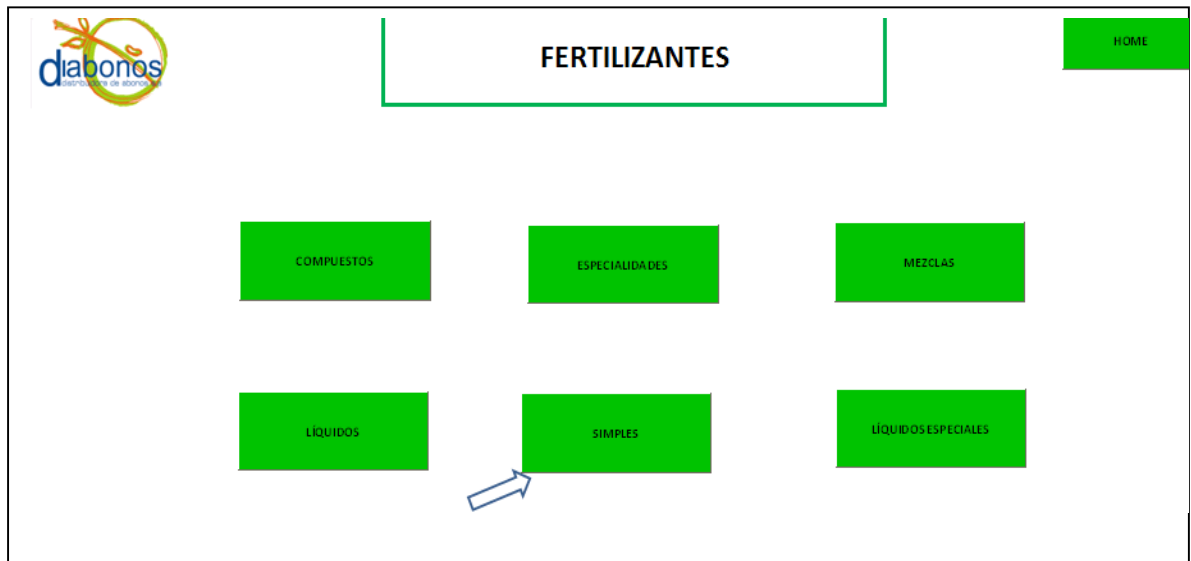
La base de datos está dividida por grupos de productos: Enmiendas, semillas, fertilizantes, protección de cultivos, foliares y aminoácidos. Estos a su vez, están divididos en subgrupos que hacen referencia a los tipos que contiene cada grupo, que al ser elegido, muestra una lista de los productos que lo conforman. Para acceder a la ficha técnica de alguno de ellos, se posiciona el cursor en el producto que se desea y luego aparece un archivo pdf con ésta. Para ejemplificar el proceso, se mostrarán los diferentes pantallazos que se muestran para llegar a la ficha técnica de un fertilizante (urea Ferticol).

Figura 3. Pantallazo Principal de productos por grupos



Al elegir la opción Fertilizantes, se despliega una pantalla que muestra los tipos de fertilizantes que ofrece la empresa.

Figura 4. Tipos de fertilizantes



Para graficar el proceso, se elige la opción de **fertilizantes simples**, para los cuales se despliega el siguiente pantallazo.


Figura 5. Lista de Fertilizantes simples



Al elegir la urea del proveedor Ferticol S.A., aparece en un archivo de tipo pdf, la ficha técnica de dicho producto, donde se describen sus principales características

como composición, propiedades físico-químicas, aplicación, ventajas, empaque, entre otros aspectos.

Figura 6. Ficha técnica del producto urea Ferticol página 1 de 3

| | | | |
|---|--|------------|----------------|
|  FERTICOL S.A. | FICHAS TÉCNICAS PRODUCTOS FERTICOL S.A. | Edición: 1 | DI-PT-001 |
| | | 2010-18-01 | Página 1 de 22 |

1. CODIGO

01020510

2. NOMBRE GENERICO O COMERCIAL

UREA

3. REGISTRO DE VENTA ICA N° 1833

4. FORMULA COMERCIAL

46-0-0

5. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

5.1. COMPOSICION GARANTIZADA:

| COMPOSICIÓN | MAXIMO % | MINIMO % | METODO ANALITICO |
|------------------|----------|----------|------------------|
| Nitrógeno Ureico | - | 46 | NTC 209* |
| Biuret | 1 | -- | NTC 354 |
| Humedad | 1 | -- | NTC 35 |

* La determinación del Nitrógeno total será realizada usando el método 209, o en su defecto el 211 sumado al 208, o 4150 sumado al 208.

5.2. GRANULOMETRÍA

Método de análisis por tamizado, con serie de tamices normales Tyler.


| Mallas | Abertura tamiz (mm) | Fracción másica retenida % | Diámetro medio partícula (mm) |
|--------|---------------------|----------------------------|-------------------------------|
|--------|---------------------|----------------------------|-------------------------------|

| | | |
|-------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| ELABORO :YAMILE MAYORGA | REVISO: | APROBO: GERENCIA GENERAL |
| FECHA: 19/01/2010 | DPTO. INGENIERIA DPTO. LABORATORIO | |

Fertilizantes Colombianos S.A. | www.ferticol.com | gerencia@ferticol.com

Fuente: Ficha técnica del producto urea

Figura 7. Ficha técnica del producto urea Ferticol página 2 de 3

| | | | |
|---|--|------------|----------------|
|  FERTICOL S.A. | FICHAS TÉCNICAS PRODUCTOS FERTICOL S.A. | Edición: 1 | DI-FT-001 |
| | | 2010-18-01 | Página 2 de 22 |

| | | | |
|-------|-------|------|--------|
| 8 | 2.362 | 3.6 | 2.845 |
| 12 | 1.651 | 46.7 | 2.007 |
| 14 | 1.168 | 31.1 | 1.409 |
| 16 | 0.833 | 9.6 | 1.001 |
| 18 | 0.589 | 6.2 | 0.711 |
| 30 | 0.417 | 1.2 | 0.503 |
| Fondo | ---- | 1.6 | 0.0384 |

La urea producida en Ferticol S.A. guarda las especificaciones de una granulometría 12/14, con un diámetro de partícula promedio entre 1.4 - 2.5 mm.

6. PROPIEDADES FÍSICAS Y/O QUÍMICAS

FORMULA QUÍMICA: $\text{NH}_2\text{-CO-NH}_2$

PESO MOLECULAR: 60 g/mol

NOMBRE QUÍMICO: Urea

ESTADO FÍSICO Y APARIENCIA: Sólido granulado de color blanco

OLOR: ligeramente amoniacal

SABOR: Salino

pH: (10% sln/agua) 6.5 – 9.5

PUNTO DE EBULLICIÓN: No disponible

PUNTO DE FUSIÓN: 132.5 – 134.5 °C

TEMPERATURA CRÍTICA: No aplica

DENSIDAD: 830 kg/m³

SOLUBILIDAD: Soluble fácilmente en agua


7. APLICACIÓN

| | | |
|-------------------------|-------------------|--------------------------|
| ELABORO: YAMILE MAYORGA | REVISO: | APROBO: GERENCIA GENERAL |
| FECHA: 19/01/2010 | DPTO. INGENIERIA | |
| | DPTO. LABORATORIO | |

Fertilizantes Colombianos S.A. | www.ferticol.com | gerencia@ferticol.com

Fuente: Ficha técnica del producto urea

Figura 8. Ficha técnica del producto urea Ferticol página 3 de 3

| | | | |
|---|--|------------|----------------|
|  FERTICOL S.A. | FICHAS TÉCNICAS PRODUCTOS FERTICOL S.A. | Edición: 1 | DI-FT-001 |
| | | 2010-18-01 | Página 3 de 22 |

La urea de bajo contenido de biuret (menor al 0.03%) como fertilizante de uso foliar. Se disuelve en agua y se aplica a las hojas de las plantas, sobre todo frutales, cítricos.

Se utiliza como materia prima en la fabricación de fertilizantes. Por su aporte de nitrógeno en forma amoniacal se debe diluir para aplicar en la superficie del suelo en los cultivos de arroz, sorgo y pasto, y no quemar los cultivos.

Ventajas (Fertilizante)

- Proporciona un alto contenido de nitrógeno, el cuál es esencial en el metabolismo de la planta ya que se relaciona directamente con la cantidad de tallos y hojas, las cuáles absorben la luz para la fotosíntesis. Además el nitrógeno está presente en las vitaminas y proteínas, y se relaciona con el contenido proteico de los cereales.
- La urea se adapta a diferentes tipos de cultivos.
- El grano se aplica al suelo, el cuál debe estar bien trabajado y ser rico en bacterias. La aplicación puede hacerse en el momento de la siembra o antes. Luego el grano se hidroliza y se descompone.

8. EMPAQUE

Sacos de polipropileno y bolsa interior de polietileno con 50 kilogramos de peso neto.

9. CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO

Puede ser almacenado a granel en silos cerrados, en un lugar bien ventilado y seco. Debe mantenerse una temperatura de almacenamiento entre 5 – 35 °C.

10. CONDICIONES DE TRANSPORTE

Seguir especificaciones de acuerdo a las condiciones de almacenaje

| | | |
|-------------------------|------------|--------------------------|
| ELABORO :YAMILE MAYORGA | REVISO: | APROBO: GERENCIA GENERAL |
| FECHA | 19/01/2010 | DPTO. INGENIERIA |
| | | DPTO. LABORATORIO |

Fertilizantes Colombianos S.A. | www.ferticol.com | gerencia@ferticol.com

Fuente: Ficha técnica del producto urea

Esta base de datos es de fácil manejo y actualización. Si bien su diseño tuvo como propósito inicial, ser una herramienta de apoyo una vez comience a operar el Call Center, sirve igualmente para cualquier persona de la empresa que así lo requiera, pues anteriormente no se contaba con esta alternativa, lo que en ocasiones generaba retrasos en la atención al cliente, mientras se realizaba la búsqueda manual de la ficha técnica de un producto. Ésta será incorporada en la Página Web de la empresa (<http://www.diabonos.com>), para que los clientes se asesoren técnicamente de los productos que requieren y que ofrece la empresa, o para que corroboren la información que les ha sido suministrada por parte de la empresa.

6.8 CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS TRAZADOS

A continuación se describe cómo se cumplieron cada uno de los objetivos específicos trazados, para así dar paso al cumplimiento del objetivo general.

6.8.1 Objetivos Específicos

- Determinar la mejor opción tecnológica para la implementación del sistema de telemarketing. Se realizó una revisión bibliográfica que diera cuenta de los principales sistemas de telemarketing que más se utilizan en el medio, se describieron sus características, requerimientos tecnológicos, ventajas y desventajas. Al analizar estos aspectos, el Call Center es el que menos requerimientos tecnológicos necesita y sus bondades se ajustan a las necesidades de la empresa.
- Conocer las principales características y necesidades de los clientes que realizan pequeñas compras en la bodega de Sabaneta, para determinar cuál puede ser el sistema de telemarketing más apropiado para atender sus necesidades. Se indagó a los vendedores, cuál es el número de clientes que compran en la Bodega de Sabaneta y el porcentaje de ventas que representan con respecto al total. Así mismo, se realizaron averiguaciones acerca del tipo de tecnología que usan para comunicarse. Articulando esta información, se concluyó que el Call Center es el sistema de Marketing que se ajusta a los costos-beneficios de la empresa y a las características particulares de estos clientes en cuanto a sistemas de comunicación se refiere.
- Brindar apoyo técnico al operador del sistema de telemarketing o cualquier empleado que lo requiera. Se creó una base de datos con las fichas técnicas de todos los productos que comercializa Diabonos S.A., especificados por

categorías, brindando con ello, mayor autonomía al operador del Call Center y la disposición de mayor información técnica a la hora de tomar decisiones o asesorar a un cliente. Esta base de datos, será montada en la página Web de la empresa, para que los clientes también tengan acceso a ella.

6.8.2 Objetivo General

Una vez conocidas las características de los principales sistemas de telemarketing más utilizados, donde se analizaron principalmente sus requerimientos tecnológicos, ventajas y desventajas, sumado al conocimiento de las características de los clientes y la representación que tienen en las ventas de la empresa, se logró determinar que el Call Center es el sistema de telemarketing que se debe implementar en la empresa, para atender a los clientes que realizan pequeñas compras directamente en la bodega de Sabaneta, esperando con ello la optimización de la labor del equipo de ventas e incrementar la demanda de productos y/o servicios en este punto de venta.

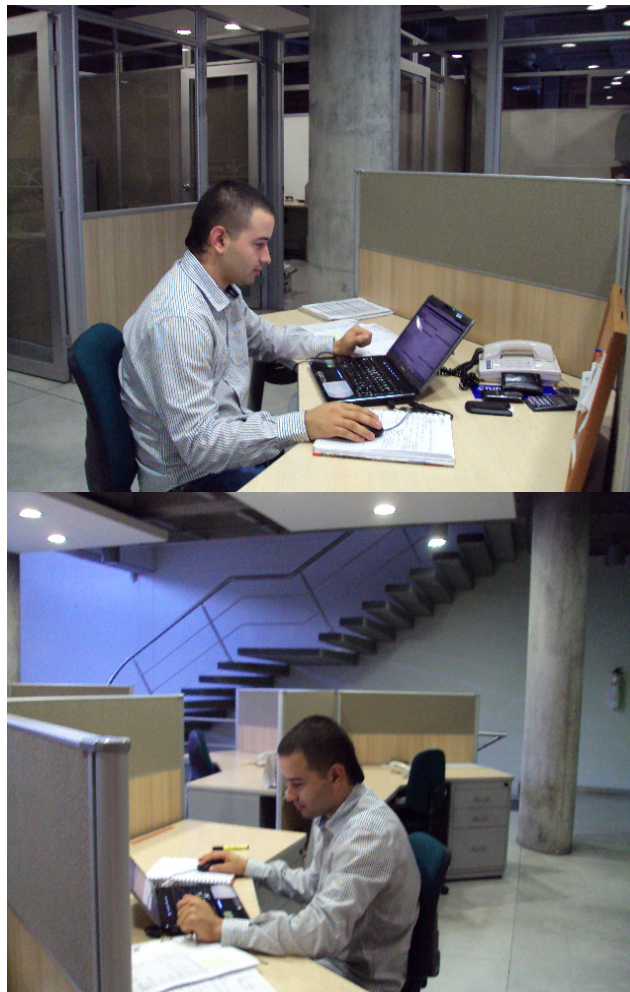
Otro objetivo específico complementario fue:

- Ofrecer soporte al equipo comercial de la empresa. Se realizaron labores como Auxiliar de Marketing, especialmente en la generación de informes, creación y sistematización de códigos de productos, apoyo en el seguimiento de los clientes que se encuentran dentro de las Políticas de Alianza entre Diabonos S.A. y algunos Proveedores, actualización de la página Web y modificación en la lista de precios. Con estas actividades se logró mayor agilidad y puntualidad en el suministro de información que se genera en todo el proceso de ventas.

7 FUNCIONES REALIZADAS COMO AUXILIAR DE MERCADEO

En complemento a las actividades que se están realizando con el fin de diseñar e implementar un sistema de telemarketing, en el cargo de auxiliar de mercadeo, se deben realizar otras actividades que apoyan al equipo comercial de la empresa, y permiten conocer en tiempo real cómo están las ventas.

Fotografía 4. Actividades como Auxiliar de Mercadeo



PROCESOS QUE SE REALIZAN

- Generación de informes de ventas en el cierre de mes: Informe que da cuenta del total de las ventas realizadas por los centros de distribución del país. Este informe se les entrega a todos los vendedores, a quienes se les realiza un seguimiento con respecto a sus metas y actividades que deben realizar. También se clasifica por proveedor y se les envía a algunos que lo piden.
- Históricos de ventas solicitados por la Gerencia: Informe que detalla las ventas realizadas en un período determinado. Estos históricos pueden ser por producto, por categorías, neto total en venta, ventas por vendedor, ventas por proveedor, entre otros.
- Creación y sistematización de códigos de productos: Asignar códigos a un nuevo producto e ingresarlo al sistema, para mantener el listado de productos actualizado.
- Políticas de Alianza entre Diabonos S.A. y Proveedores con los clientes VIP (Sigla inglesa que significa Very Important Person- clientes más importantes): Proveedores de Diabonos S.A., crean unos planes para aquellos clientes que compran grandes volúmenes de ciertos productos que luego son vendidos a clientes minoritarios; ellos deben cumplir con unas proyecciones de ventas asignadas por el proveedor. La función que cumple Diabonos S.A. es realizarles un seguimiento y hacer gestión por medio de los vendedores para que estos clientes cumplan las metas propuestas y así obtener unas bonificaciones trimestrales y una nota crédito al finalizar el año.
- Actualización de página Web: De manera que los clientes que deseen conocer la empresa, los productos y/o servicios que ofrece, puedan hacerlo vía Internet y allí encuentren una página actualizada que suministre información detallada de los mismos.
- Modificaciones en las listas de precios: Herramienta importante para que los vendedores den a conocer a sus clientes de manera ágil y veraz cuáles son los precios actuales de los productos y servicios que ofrece Diabonos S.A.

8 CONCLUSIONES

- De acuerdo a las indagaciones que se realizaron frente a las principales características, ventajas y desventajas de los sistemas de telemarketing utilizados en la actualidad, y la información suministrada por el equipo comercial de la empresa frente a las particularidades de los clientes que realizan pequeñas compras en la bodega de Sabaneta, se concluye que el Call Center es el sistema de telemarketing que más se ajusta a las necesidades de la empresa; pues sus requerimientos tecnológicos resultan ser menores que otras alternativas, así mismo, para los clientes es mucho más sencillo, pues sólo requieren de un teléfono fijo o móvil.
- al realizar esta inversión, que se traducirá en una mejor atención al cliente en cuanto a confiabilidad, agilidad, asesoría, contacto más frecuente, actualización periódica de sus datos, mayor control y generación de históricos, se espera una mayor fidelidad por parte de ellos y que esto se replique en otros clientes potenciales, lo que finalmente representará una mayor competitividad de la empresa y posicionamiento en el mercado, acrecentando sus ventas y reconocimiento en el medio.
- El contar con personal profesional en el área agrícola, que posea conocimientos técnicos de los productos y servicios que ofrece Diabonos S.A., para el manejo del Call Center, le brindará una mayor credibilidad ante los clientes, donde éstos se sientan seguros y respaldados con los productos y/o servicios que adquieren en la empresa.
- La implementación de una base de datos con las fichas técnicas de cada uno de los productos que oferta Diabonos S.A., es una herramienta que agiliza la labor del operador del Call Center y le brinda mayor autonomía en la toma de decisiones. Además es una alternativa de consulta para cualquier persona de la empresa que requiera dicha información. Además, al adicionarse a la página web de la empresa, los clientes podrán consultar las características técnicas de los productos para seleccionar el que más se ajuste a sus necesidades o corroborar la información que le ha sido brindada por parte de la empresa.
- Una vez implementado este sistema de telemarketing, en la sede principal de la Diabonos S.A. en Medellín, se espera que brinde óptimos resultados para la empresa, de manera que se haga extensiva a las diferentes sucursales que se encuentran en otras ciudades del país.

- Las labores complementarias realizadas en el Departamento de Ventas como Auxiliar de Mercadeo, permitieron obtener un gran conocimiento en cuanto a toda la información que se genera a través de las ventas de los productos y/o servicios, enriqueciendo los conceptos teóricos adquiridos durante el proceso académico profesional.

9 RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar un monitoreo después de la implementación del sistema de telemercadeo para determinar si éste ha optimizado la labor del equipo comercial y ha impulsado las ventas que se realizan en la bodega de Sabaneta, según las expectativas. De ser positivos los resultados, se sugiere analizar la posibilidad técnico-económica de implementar este sistema en otras sucursales del país, de manera que Diabonos S.A. sea reconocida a nivel nacional por su excelencia en la atención al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

DIABONOS S.A. DEPARTAMENTO DE VENTAS. Capacitación y suministro de información concerniente a todo lo relacionado con la empresa y las necesidades que se tienen para mejorar las ventas en la bodega de Sabaneta.

FERTICOL S.A. Ficha técnica del producto urea. [En línea]
<http://www.ferticol.com>

LÓPEZ, Ernesto. QUÉ ES LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA. En: PC Magazine. [En línea]
http://www.sitiosargentina.com.ar/webmaster/cursos%20y%20tutoriales/que_es_la_mesajeria_instantanea.htm [Citado el 29 de mayo de 2011]

MARKER, Graciela. Voz sobre IP VoIP. Ventajas y desventajas de la tecnología VoIP. En: Informática hoy. [En línea]
<http://www.informatica-hoy.com.ar/voz-ip-voip/Ventajas-y-desventajas-de-la-tecnologia-VoIP.php> [Citado el 29 de mayo de 2011]

_____. Voz sobre IP VoIP. Elementos indispensables para utilizar VoIP. En: Informática hoy. [En línea]
<http://www.informatica-hoy.com.ar/voz-ip-voip/Elementos-indispensables-para-utilizar-VoIP.php>[Citado el 29 de mayo de 2011]

OLAMENDI, Gabriel. Call Center. [En línea]
<http://www.estoesmarketing.com/Habilidades/Call%20Center.pdf> [Citado el 2 de febrero de 2011]

STANTON, ETZEL Y WALKER. Fundamentos de Marketing. 13a Edición, Pág. 601-602. Citado por THOMPSON, Iván. El Telemercadeo. [En línea]
http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/varios_telemercadeo.htm [Citado el 27 de mayo de 2011]

VOZTELECOM. Telefonía IP basado en la tecnología VoIP. [En línea]
<http://www.voztele.com/voip-telefonía-ip/voip/voip.htm> [Citado el 29 de mayo de 2011]

WIKIPEDIA. Centro de llamadas. [En línea]
http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_de_llamadas [Citado el 3 de febrero de 2011]

_____. Mensajería Instantánea. [En línea]
http://es.wikipedia.org/wiki/Mensajer%C3%ADa_instant%C3%A1nea [Citado el 15 de mayo de 2011]