Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

"INVESTIGACIÓN SOBRE LA PERCEPCIÓN DE VALOR DE LOS *CALL CENTERS OUTBOUND* EN PERSONAS Y EMPRESAS PERTENECIENTES CASCO URBANO DE LA CIUDAD DE CUENCA"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing

Autores: Santiago Daniel Chacón Ortiz

Andrés Santiago Monsalve Neira

Director: Eco. Andrés Ugalde Vázquez

Cuenca, Ecuador

2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS II
ÍNDICE DE TABLAS V
ÍNDICE DE ANEXOS VIII
RESUMEN 9
ABTRACT 10
INTRODUCCIÓN 11
CAPÍTULO I 12
1. El emisor y su expectativa al utilizar el servicio de un *call center outbound*. 12
1.2. La empresa como emisor. 12
1.3. Levantamiento de datos enfocado en la empresa. 18
1.3.1. Estudio cuantitativo sobre *call centers outbound* en empresas de la ciudad de Cuenca 19
1.3.2. Detalle metodológico de las encuestas para las empresas afiliadas a la Cámara de industrias de la ciudad de Cuenca. 19
1.3.3 Presentación y Análisis de resultado 21
1.3.3.1 Clasificación de empresas encuestadas y desarrollo de departamentos enfocados en el cliente. 22
1.3.1.2 El custom relationship management (CRM) y los call centers outbound. 30
1.3.1.3 Estrategia de marketing 34
1.3.1.4 Alcance de la campaña de Marketing 37
1.3.1.5 Tipo de publicidad en la que invierte 41
1.3.1.6 Distintas herramientas de marketing directo 44
1.3.1.7 Conocimiento y uso de *Call Center* 45
1.3.1.8 Inversión para *Call Center* 50
1.4 Expectativas de las empresas al usar un *call center outbound*. 54
1.4.1. Detalle metodológico del método cualitativo 56
1.4.2. Presentación de entrevistas a expertos 56
1.5 Ventajas y desventajas de usar un *call center outbound* desde el punto de vista de la empresa. 58
1.5.1. Desventajas de los *call centers outbound* 58
1.5.2. Ventajas de los *call centers outbound* 60
CAPITULO II 64
El receptor y su percepción de valor al ser contactado por un *call center outbound.* 64
2.1 El cliente como receptor 64
2.2 Levantamiento de datos enfocado en el cliente. 72

2.2.1. Detalle metodológico de las encuestas para las personas pertenecientes al casco urbano de la ciudad de Cuenca 73
2.2.2. Ficha técnica de la encuesta a los clientes del *call center outbound*:..... 74
2.2.3. Trabajo de campo: 75
2.2.4. Diseño de encuesta 76
2.3. Resultados de la encuesta realizada a los clientes del *call center outbound*: 77
2.3.1 Análisis de percepción con respecto al horario de trabajo o estudio..... 77
2.3.1.1 Variación del horario de trabajo según sexo del encuestado:..... 79
2.3.2. Conocimiento y contacto del *call center outbound.* 81
2.3.3. Experiencias y eficacia del *call center outbound*. 82
2.3.3.1. Que tan eficaz resulta la utilización del *call center outbound.* 83
2.3.4. Relación entre las empresas que utilizan la herramienta del *call center* outbound y sus clientes. 84
2.3.4.1. Interés del cliente en empresas de las cuales les gustaría tener relación.85
2.3.4.2. Empresas que utilizan esta herramienta, pero no generan lograr el objetivo deseado..... 86
2.3.5. Preferencias del *call center outbound*. 88
2.3.5.1. Día de preferencia del cliente para la llamada 88
2.3.5.2. Horario de preferencia para la llamada 89
2.3.5.3 Tiempo de la duración de la llamada 90
2.3.5.4. Análisis según género del emisor del mensaje en el *call center.* 91
2.3.5.5. Dialecto de preferencia del emisor del mensaje. 92
2.3.5.6. Personalidad de preferencia del receptor del mensaje por parte del cliente..... 93
2.3.5.7. Título de saludo preferencial al momento del contacto vía *call center outbound*. 95
2.3.5.8. Llamadas de preferencia de parte del cliente en la utilización del *call center outbound*. 96
2.3.5.9. Tipo de llamadas que no le gusta recibir al cliente del *call center outbound*. 97
2.3.5.10. Medio de preferencia de contacto por parte del *call center outbound*. 98
2.4 Percepción de valor de los clientes hacia las acciones de los *call centers outbound*. 103
Percepciones generales de parte de los cuencanos con respecto a los *call centers outbound*:..... 110
CAPÍTULO III 112
3. Un *calling* personalizado 112
3.1 *Call center* outbound como aliado del proceso de venta. 112

3.1.1Preferencias en cuanto a tipos de *call centers.* 116
3.2 Importancia del vínculo entre el perfil del receptor y del emisor. 121
3.3 Análisis de las variables demográficas y pos-compra al usar un *call center outbound.* 124
3.3.1. La edad 127
3.3.2. El género 128
3.3.3. Estado civil 129
3.3.4. Nivel de ingresos, ocupación y educación 130
3.3.4.1 Relación entre nivel de ingresos, ocupación y educación 131
3.3.5. Post-compra 132
CAPÍTULO IV 135
4. Técnicas para desarrollar un código exitoso 135
4.1 Principales hipótesis sobre *call center outbound* aplicadas a la idiosincrasia del cuencano al momento de desarrollar el mensaje y su codificación 135
4.1.1. Duración de la llamada 136
4.1.2. Día de llamada 137
4.1.3. Horario de llamada 139
4.1.4. Características a tomar en cuenta en el emisor 144
4.2 Elementos principales de un *call center outbound*. 148
4.2.1. La base de datos. 149
4.2.2. El operador capacitado sobre el tema. 150
4.2.3. El dialogo 151
4.2.4. Tabla de resultados. 153
4.2.5. Ética y políticas de privacidad. 154
4.2.5.1 Marco legal que regularice los *call center outbound* en Ecuador: 155
CONCLUSIONES 157
REFERENCIAS 161
BIBLIOGRAFIA: 161
ANEXOS 164

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de *call centers* 17
Tabla 2 La distribución del sector industrial 22
Tabla 3: Cuadro del análisis del departamento de marketing de las empresas. 23
Tabla 4: Cruce entre Existencia de un departamento de Marketing y sector en el que se desempeña. 25
Tabla 5: Cuadro del análisis del departamento de servicio al cliente en las empresas. 26
Tabla 6: Departamentos encargados del servicio al cliente 27
Tabla 7: Departamentos encargados del servicio al cliente con porcentajes. 28
Tabla 8: Deseo de invertir en un departamento de servicio al cliente. 29
Tabla 9: Uso de Sistema de gestión de clientes 30
Tabla 10: ¿Creé usted que la importancia que se designa al CRM dentro de la empresa es adecuada? 31
Tabla 11: Empresas que usan CRM y *Call Center*. 32
Tabla 12: Uso de un software especializado para el manejo de cliente 33
Tabla 13: Cuadro de las estrategias de marketing usadas en las empresas. 35
Tabla 14: Porcentaje del uso de *call center* entre las empresas que se enfocan en fidelizar a sus clientes. 36
Tabla 15: Porcentaje del uso de *call center* entre las empresas que se enfocan en captar nuevos clientes. 36
Tabla 16: Campañas de marketing en las que se enfocan las empresas. 38
Tabla 17: Campañas de marketing en las que se enfocan las empresas. 38
Tabla 18: Cruce de entre el tipo de publicidad que realiza con el sector en que se desempeña. 39
Tabla 19: Porcentaje del uso de *call center* entre las empresas que se enfocan en un público Masivo. 40
Tabla 20: Porcentaje del uso de *call center* entre las empresas que se enfocan en un público Específico 40
Tabla 21: Cuadro de uso de cada tipo de publicidad. 41
Tabla 22: Porcentajes de uso de cada tipo de publicidad. 42
Tabla 23: Porcentaje del uso de *call center* entre las empresas que se enfocan en medios BTL 43
Tabla 24: Porcentaje del uso de *call center* entre las empresas que se enfocan en medios ATL 43
Tabla 25: ¿Qué herramienta(s) de marketing directo utiliza o ha utilizado? 44
Tabla 26: Cuadro del uso de las distintas herramientas de marketing. 45
Tabla 27: Porcentaje de conocimiento de los *call centers*. 46
Tabla 28: Porcentaje de uso de los *call centers*. 46
Tabla 29: Porcentaje de empresas que consideran el uso de un *call center*. 47
Tabla 30: Cuadro de los sectores industriales que consideran usar un *call center*. 48
Tabla 31: Usted usaría el *call center* para contactarse con: 49
Tabla 32: Porcentajes de los resultados a la pregunta "Usted usaría el *call center* para contactarse con:" 49

Tabla 33: Porcentaje de inversión esperada para la implementación de un *call center*. 50
Tabla 34: Porcentaje de inversión real en implementación de un *call center*..... 51
Tabla 35: Expectativa del número de personas necesarias para manejar un *call center*. 52
Tabla 36: Expectativa del número de personas necesarias para manejar un *call center* en porcentaje 52
Tabla 37: Personal necesario según empresas que han usado o usan este servicio. .. 53
Tabla 38: Calificación de las campañas que han usado *call center*. 54
Tabla 39: Percepción sobre la reacción de los clientes contactados por un *call center*. 55
Tabla 40: Desventajas de los *call centers* según las empresas encuestada 59
Tabla 41: ¿Qué ventaja considera que tiene la herramienta de *call center*? 61
Tabla 42: Aceptación de un servicio tercerizado y personalizado de *call center*. 63
Tabla 43: Datos técnico del trabajo de campo a clientes de *call centers outbound*.. 76
Tabla 44: Horario de trabajo del cliente 77
Tabla 45 Horario de trabajo en porcentajes 78
Tabla 46 Relación según horario de trabajo y aceptabilidad del *call center outbound* 78
Tabla 47: Variación del horario de trabajo según sexo del encuestado 79
Tabla 48 Relación horaria de la llamada y el horario de trabajo según quintiles 80
Tabla 49: Porcentaje de conocimiento acerca del *call center outbound* 81
Tabla 50: ¿Ha recibido una llamada de un *call center outbound?*..... 82
Tabla 51: Aceptación o no de compra cuando le han llamado a ofertar algo según sexo del encuestado 83
Tabla 52: Empresas que se ha contactado mayoritariamente vía *call center* con el encuestado 84
Tabla 53: Empresas de interés por parte del cliente para contacto vía *call center outbound*..... 85
Tabla 54: Empresas o servicios de los cuales el usuario no desea recibir llamadas .. 87
Tabla 55: Preferencia del día de la llamada para el usuario del *call center outbound*. 88
Tabla 56:Horario preferente de llamada mediante *call center outbound*..... 89
Tabla 57: Duración que debería tener la llamada según los usuarios del *call center outbound.*..... 90
Tabla 58: Preferencia del cliente con respecto al género del emisor 91
Tabla 59: Preferencia del género del emisor del mensaje según el sexo del receptor. 92
Tabla 60: Dialecto de preferencia del emisor por parte del receptor cuencano. 93
Tabla 61: Personalidad o tipo de trato que espera recibir el receptor del mensaje. ... 94
Tabla 62: Preferencia en la forma de la cual desea ser contactado. 95
Tabla 63: Tipo de llamadas que le gustaría recibir por parte de un *call center outbound.*..... 96
Tabla 64: Llamadas de menor preferencia por parte de los usuarios del *call center outbound*..... 97
Tabla 65: Opción preferente de contacto directo de parte del cliente. 98

Tabla 66: Preferencia de contacto por parte de clientes mayores a 60 años de edad. 100
Tabla 67: Relación entre el método de preferencia de contacto y la edad del receptor del mensaje. 102
Tabla 68: Aceptabilidad hacia los *call center outbound* de parte de la sociedad cuencana. 104
Tabla 69: Malas experiencias por parte de la sociedad cuencana con los *call center outbound*. 105
Tabla 70: Emociones que le causa el contacto vía *call center* a un cuencano. 106
Tabla 71: Emociones predominantes que le provoca el contacto vía *call center* según el sexo del receptor. 107
Tabla 72: Razones principales por la cual no le gusta ser llamado telefónicamente. 108
Tabla 73: Aceptabilidad o no de la herramienta denominada *call center outbound* en el caso de que el usuario fuese el emisor. 109
Tabla 74: Departamento enfocado en el Servicio al cliente 113
Tabla 75: ¿Con que objetivo utiliza (rá) su empresa esta herramienta con sus clientes? 114
Tabla 76: Para contactarse con quién las empresas han usado el *call center* 115
Tabla 77: Preferencia de cada tipo de *call center* 116
Tabla 78: ¿Cuál de los dos tipos de servicio de *call center* prefiere? 117
Tabla 79: Resultados y razones de la preferencia sobre los tipos de *call center* 118
Tabla 80: ¿Contrataría usted un servicio de *call center* tercerizado que realice el contacto con el cliente de forma personalizada? 119
Tabla 81: Aceptación de la herramienta *call center* en cada sector 120
Tabla 82:Categorías de segmentación del mercado y variables seleccionada 126
Tabla 84: Comparación entre personas y empresas sobre la preferencia en el tiempo de duración de la llamada entre. 137
Tabla 85: Comparación entre personas y empresas sobre la preferencia del día de la llamada. 138
Tabla 86: Comparación entre personas y empresas sobre la preferencia en la hora de la llamada. 139
Tabla 87: Cruce de preferencia de horario de llamada con la ocupación del encuestado. 140
Tabla 88: Horario de trabajo o estudio del receptor del mensaje 141
Tabla 89: Porcentaje de los horarios de trabajo de los receptores 141
Tabla 90: Preferencia de la hora de llamada según el horario de trabajo. Primer cuadro. 142
Tabla 91: Preferencia de la hora de llamada según el horario de trabajo. Segundo cuadro 143
Tabla 92: Preferencia del género emisor del mensaje según las personas 145
Tabla 93: Preferencia del género emisor del mensaje según el género del receptor 146
Tabla 94: Preferencia del dialecto del emisor del mensaje según las personas 147
Tabla 95: Preferencia de la personalidad del emisor del mensaje según las personas 148

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Listado de las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Cuenca,…… 164

Anexo 2. Encuesta realizada a las empresas filiales a la Cámara de industrias de la ciudad de Cuenca respecto a la percepción de valor de la herramienta denominada Call Center Outbound…….167

Anexo 3. Encuesta realizada a los clientes respecto a la percepción de valor de la herramienta denominada *Call Center Outbound*, ……177

Anexo 4. Listado de las razones por las cuales prefieren un medio de contacto directo específico.....190

Anexo 5. Respuesta de las empresas afiliadas a la cámara de industria de Cuenca a la pregunta ¿Por qué? No han visto necesario el uso de un *Call Center Outbound* tercerizado……175

Anexo 6. Respuestas Individuales de cada uno de los encuestados sobre las cosas a mejorar según los clientes sobre el servicio que ofrecen los Call Center Outbound en la ciudad de Cuenca.....183

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo conocer la percepción que tienen tanto las empresas como los clientes relacionados al uso de *call centers outbound* en el casco urbano de la ciudad de Cuenca. Con el uso de encuestas y un análisis cuantitativo buscaremos conocer las principales opiniones sobre esta herramienta de contacto directo, características específicas del grupo en estudio, ventajas y desventajas, proponer soluciones que se puedan dar en cuanto al uso de esta herramienta del telemarketing. La conclusión deberá reflejar una guía para usar esta herramienta de forma correcta dentro de este mercado específico, evitando las posibles desventajas y maximizando sus atributos para llegar al cliente de forma positiva.

RESEARCH ON THE PERCEPTION OF VALUE THAT PERSONS AND COMPANIES LOCATED IN THE URBAN AREA OF THE CITY OF CUENCA HAVE IN REGARD TO OUTBOUND CALL CENTERS

ABSTRACT

This study aims to know the perception companies and customers have in relation to the use of outbound call centers located in the urban area of the city of Cuenca. By means of surveys and quantitative analysis, we seek to know the main points of view about the use of this direct contact tool, specific characteristics of the group under study, and advantages and disadvantages, so as to propose solutions regarding the use of this telemarketing tool. The conclusion should be concretized in a guide for the proper use of this tool within this specific market, avoiding the possible disadvantages and maximizing its features in order to reach the customer positively.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se puede percibir un sentimiento negativo cuando las empresas realizan campañas de post, venta y preventa con la ayuda de un *call center* (CORREIA, 2014), más aún cuando se trata de un *call center outbound*[1] y su herramienta el *calling*[2], a tal punto que algunas empresas pueden optar por no usar esta herramienta, la cual, bien implementada puede llegar a ser útil. Las acciones de un *call center* fortalecen al CRM[3] *y* nos puede ofrecer ventajas como: mantener informado al cliente sobre productos, servicio, campañas, promociones, dar un servicio extra, obtener información por parte del cliente o simplemente crear ese vínculo, un valor agregado entre la empresa y el cliente con algo tan simple, práctico y sencillo, una llamada.

Nuestra percepción sobre esta herramienta es positiva, ya que vemos en ella un medio de contacto personal con el cliente y puede llegar a ser un gran aliado para crear un fuerte vínculo, para distintas campañas de marketing y estrategias de la empresa. Por esta razón nos motivamos a realizar este estudio de su uso y aceptación. Por medio de esta investigación, para la cual usaremos métodos cuantitativos como encuestas y también métodos cualitativos como entrevistas, queremos enfocarnos en los *call centers outbound* y conocer; como objetivo principal, la opinión y percepción de valor tanto del emisor (la empresa), como del receptor (el cliente) en la ciudad de Cuenca, que resuelva la hipótesis a despejar: "Existe una percepción de valor negativa de los *call centers outbound* en el grupo que estamos estudiando". Buscaremos conocer la importancia que pueda tener esta herramienta al momento de crear un vínculo entre la empresa y el cliente y, por último, determinar las técnicas que tiene esta herramienta para que el mensaje se trasmita con éxito en nuestro medio.

[1] Un centro de llamadas (en inglés: *Call Center*) es un área donde agentes, asesores, supervisores o ejecutivos, especialmente entrenados, realizan llamadas (llamadas salientes o en inglés, *outbound*).

[2] *Calling:* es una de las herramientas más importantes del *Telemarketing*, en la cual se usa la llamada telefónica para comunicarnos con el posible cliente.

[3] El CRM: es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento. Tom Siebel (principios de los 90s)

CAPÍTULO I

1. El emisor y su expectativa al utilizar el servicio de un *call center outbound*.

1.2. La empresa como emisor.

Existe gran cantidad de definiciones de empresa y dentro de estas, para nosotros, la más acertada nos dice que "la empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". (CHIAVENATO, 1993). Podemos encontrar una gran variedad de clasificaciones de empresas, de acuerdo al sector en el que se desempeñan, al producto, al servicio, al tamaño, a su facturación o según su estructura legal. Sin embargo, todas tienen como objetivo común la búsqueda de nuevos clientes y la satisfacción de los mismos.

Hoy en día las empresas se desarrollan en mercados donde existe una fuerte competencia. Sin importar cuál sea su mercado u objetivo, existe una gran competencia por llegar a más clientes, ofertar su producto o servicio a más gente o simplemente darlo a conocer por todos los medios que sean necesarios.

Es un hecho que las empresas deben trasmitir su información. Más aun cuando existe un mercado cada vez más competitivo en cada sector, al igual que consumidores cada vez más difíciles e insaciables. Estamos de acuerdo en que "La publicidad es totalmente innecesaria a menos que quieras hacer dinero" (RICHARDS, 2010), es decir, las empresas que quieren crecer y desarrollarse, deben hacerse notar, trasmitir su información al público; publicitarse o promocionarse.

La calidad del producto o servicio, es básica, pero si la empresa 'X', no da a conocer la existencia de su producto o servicio por cualquiera de los muchos medios posibles, 'X' tendrá una gran desventaja ante la competencia, que incluso puede no estar

ofertando un producto o servicio de tan buena calidad, pero que al llegar acertadamente al público puede manejar el mercado.

El factor dinero, es de gran importancia para las empresas. Cuando se habla de gasto en publicidad hay diversos criterios. Existen empresas que designan una importante cantidad de presupuesto para publicitarse y pueden llegar a gastar gran cantidad de dinero en intentar mostrarse en este océano de productos. Sin embargo, el éxito de una campaña consiste en gastar la menor cantidad de dinero o recursos y que esta llegue o atraiga a la mayor cantidad de público, esto significa publicidad efectiva, tanto en medios ATL o "*Above the line*"[4] como BTL o "*Below the line"*[5].

Otro factor de gran interés y que las empresas atesoran mucho hoy en día es el tiempo. Obviamente, si sabemos que estamos compitiendo, el tiempo siempre será un punto extremadamente importante. Debemos recordar que, si hoy no nos acercamos a un posible cliente, posiblemente el día de mañana ya sea un cliente de la competencia. Esto las empresas lo tienen claro, por eso buscan siempre usar un medio de comunicación en el que la respuesta del receptor sea lo más rápido posible.

Aun así, las empresas pueden tener una campaña o estrategia de mercadeo que les ahorre tiempo y dinero, pero de nada sirve si ésta no busca difundir un mensaje de tal manera que llegue eficazmente a la mayor cantidad de clientes potenciales y, qué mejor, si este mensaje llega directo, sin distorsión[6], claro y aporta al vínculo con el cliente. Es ahí donde las empresas buscan dirigir sus acciones de marketing a herramientas más directas, en las que sea seguro el contacto con el cliente y esté en sus propias manos.

[4] Traducción del inglés al castellano: Sobre la línea.
[5] Traducción del inglés al castellano: Bajo la línea.
[6] Distorsión: Deformación de imágenes, sonidos, señales, etc., producida en su transmisión o reproducción. Definición Real Academia de la Lengua Española

Sin embargo, la pregunta que toda empresa se continúa haciendo es: ¿Cómo es posible superar a los competidores, tan competentes como uno, que utilizan estrategias, tácticas y técnicas de venta idénticas y se dirigen a los mismos consumidores? La respuesta para muchas empresas es llegar primero al cliente y enfocarnos en sus necesidades.

En primera instancia nos encontramos con lo que se denomina el Marketing 1.0, centrado en los productos. Luego llegó el Marketing 2.0, que se centraba en los consumidores y, finalmente emergió el Marketing 3.0, que se centra en los valores y las causas sociales. (El Marketing 3.0, 2012)

Esta opinión nos demuestra que las empresas constantemente deben adaptarse a nuevas tendencias y entornos. Justamente la época en la que vivimos se ha dado un gran cambio social, más que nunca los clientes tienen toda la información a su alcance y en sus manos. Es más fácil comparar los productos y servicios, incluso sin la necesidad de usarlos, ya que, si por alguna razón no buscan una referencia en línea sobre el producto o servicio, gracias al boca oído al fin y al cabo la encontrarán, pues "las personas sobrecargadas están constantemente buscando algo que les haga las cosas más sencillas y fáciles, en vez de estudiar todo sobre un producto y pasar por arduo proceso para tomar una decisión para la cual posiblemente no tengan aun la suficiente información que les permita tomarla bien, le preguntan a alguien más" (SILVERMAN, 2012)

Hay muchos métodos y maneras de conocer al producto o servicio sin haberlo adquirido previamente y esto, en muchos casos, da muy poco tiempo para poder trasmitir el mensaje que la empresa quiere trasmitir sobre lo que oferta. Dado esto, muchas empresas acuden al Marketing Directo con todas sus herramientas, las cuales brindan un contacto inmediato con el cliente, buscando ser el primer referente sobre su producto o servicio para el cliente. Las herramientas del Marketing Directo pueden llegar a ser una importante ayuda para alcanzar ese objetivo, "los cuatro

medios de marketing directo más utilizados son el buzoneo[7], *mailing*[8] y *telemarketing* que cuentan con la ventaja de poder elegir la fecha, el momento y la manera en el que se requiere que se produzca el impacto, pudiendo hacerlo coincidir con otras acciones de marketing, tales como lanzamientos de nuevos productos o líneas, promociones, etc. En general, tienen una gran rapidez de respuesta si esta se produce" (GONZÁÑEZ, 2014)

Nuestra investigación se centra en el *Telemarketing*, el cual se refiere a, "una forma de marketing directo, asociada a los elementos de la comunicación. La red como soporte del marketing y la comunicación" (ALVAREZ, 2005). Esta herramienta nos ha generado gran curiosidad ya que las opiniones sobre la percepción de valor, aceptación y beneficios que nos puede ofrecer pueden ser positivas o negativas, y es ahí donde queremos investigar todas las razones para poder determinar en qué se equivocan y en qué momento aciertan las empresas con respecto al uso del *telemarketing.*

Muchas empresas que usan esa herramienta la han encontrado al tener la necesidad de contactarse con sus socios comerciales, distribuidores y proveedores.
Aun así, la necesidad del contacto directo e inmediato con los distintos miembros de la cadena de valor, da paso al uso de *contact centers* y *call centers* para realizar un seguimiento eficaz.

"Para poder diferenciarlos, debemos entender que un *contact center*, es similar a un *call center*; sin embargo, el primero expande los canales mediante los cuales una compañía interactúa con el público, ya que además de hacer y recibir llamadas,

[7] Buzoneo: Sistema de propaganda consistente en el reparto de la publicidad por los buzones particulares. (http://www.wordreference.com/)

[8] *Mailing*: Envío de información o de propaganda publicitaria por correo a las personas que forman parte de una lista. (http://www.wordreference.com/)

también maneja emails, faxes, mensajes instantáneos y llamadas conmutadas." (Nuxiba, 2013). Mientras que el "*call center* es una oficina centralizada que maneja el tráfico de llamadas *inbound*[9] y *outbound*[10] de un negocio en particular a través de una red telefónica conmutada y múltiples agentes. Asimismo, administra simultáneamente un gran número de llamadas debido a que puede mantener a los usuarios en espera y atenderlos de acuerdo a su posición en cola". (Nuxiba, 2013)

En nuestro caso nos enfocamos en el *call center outbound* y analizando sus protagonistas, el emisor vendría a ser la persona que realiza la llamada. Y, obviamente, ya sea que esta persona pertenezca a la misma empresa o a un *call center* contratado, el emisor no es el individuo en cuanto tal, sino la empresa a la que representa.

En el caso de las empresas que tiene contacto con el cliente final, la necesidad de introducirse en el telemercadeo inicia por un tema de manejo de quejas, en las que lo habitual es el uso de un *call center inbound.* En el caso de algunas empresas, incluso se ha hecho uso de una línea telefónica específica para este contacto, conocida como línea 1800, a la que se designa una operadora, en la mayoría de los casos capacitada para dar un servicio de ayuda al cliente.

Para gestionar y controlar el contacto con el cliente, se desarrolla en algunas empresas un CRM, *Customer Relationship Management* que significa la gestión sobre la relación con los consumidores y "puede ser considerado un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes." (ROGERS, 2011), de esta manera buscar satisfacer efectivamente al cliente. En algunas organizaciones o empresas el CRM llega a ser

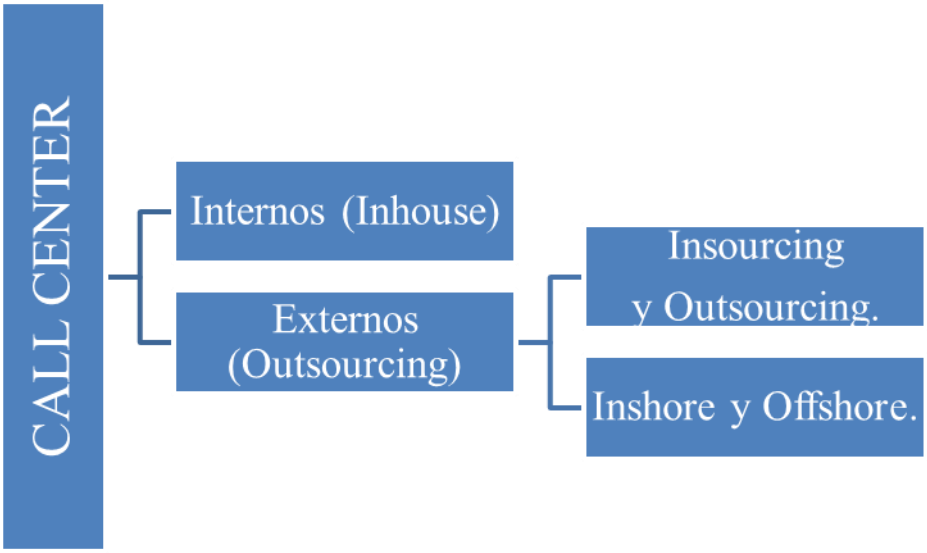
[9] *Call Center Inbound*: en español, centro de llamadas entrantes, es uno que exclusivamente o predominantemente maneja las llamadas entrantes (llamadas iniciadas por el cliente). Definición *TechTarger*, http://searchcrm.techtarget.com/definition/inbound-call-center

[10] *Call Center Outbound*: en español, centro de llamadas salientes, en el que los agentes del centro hacen llamadas salientes a los clientes en nombre de una empresa o cliente. Las llamadas realizadas desde el centro pueden incluir telemarketing, ventas o las llamadas de recaudación de fondos, así como las convocatorias de la lista de contactos de actualización, las encuestas o los servicios de verificación, etc. Definición *TechTarger*, http://searchcrm.techtarget.com/definition/outbound-call-center.

tan importante que se maneja como departamento independiente, inclusive con un representante o Gerente de CRM, encargado de esta área.

Pensar en una queja como un regalo de parte del cliente y una oportunidad para solucionarla y ganar a ese cliente es la manera adecuada, debemos tener claro que el cliente es la base de nuestra empresa y la información que podamos obtener de ellos es muy importante, "una empresa que se vuelca a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementando el valor de la empresa." (ROGERS, Managing Customer Relationships: A Strategic Framework , 2011) Estamos claros en que quien efectúa la llamada es el emisor y representa a la empresa, pero pueden existir distintos tipos de emisores o representantes de la empresa como se puede observar en el siguiente gráfico:

Tabla 1: Tipos de *call centers.*



Fuente 1: Fuente: Libro "Atendiendo a los clientes de los clientes" de Verónica Uribe y Gabriela Morales; Chile; 2010.

El libro "Atendiendo a los clientes de los clientes" de Verónica Uribe y Gabriela Morales, nos dice que la industria del *call center* presenta algunas diferenciaciones.

"Existen empresas que desarrollan estos servicios internamente, dedicadas a atender únicamente a sus propios clientes (*inhouse*[11])". Y por otro lado están las empresas que manejan *call center* de forma tercerizada, es decir acudiendo a empresas que brindan el servicio de *outsourcing*[12] de *call center* a otras compañías.

"El *outsourcing* se desarrolla a su vez en dos modalidades: cuando los servicios son prestados dentro de las instalaciones de la empresa cliente, se habla de *insourcing*[13]; en el *outsourcing* propiamente tal, en cambio, el servicio es desarrollado en el establecimiento de la empresa de *call center* proveedora. A su vez, los *call center* que proveen servicios externos pueden hacerlo en el mercado interno (*inshore*), y/o bien exportar servicios hacia el extranjero (*offshore*).

El *call center* puede llegar a ser una valiosa herramienta para llegar al cliente y para que este llegue a nosotros. Dependiendo del tipo de *call center* o *contact center* que usemos, el contacto es diferente y en el caso específico de un *call center outbound*, el cual estaremos estudiando a lo largo de esta investigación, la empresa cumple el papel de emisor del mensaje y como emisores debemos buscar llegar de la manera adecuada al cliente y aprovechar el contacto para fortalecer el vínculo empresa-cliente.

1.3. Levantamiento de datos enfocado en la empresa.

Nuestro objetivo dentro del estudio enfocado en las empresas, es conocer cómo se realiza el acercamiento de la empresa a los clientes por medio de un call centers outbound, es decir, enfocarnos solo en las llamadas que provienen de las empresas, ya sea dentro de la administración de un CRM, o en el contacto con proveedores, vendedores, clientes internos o externos, y conocer la perspectiva de valor y expectativas, en caso de optar por esta opción, que tiene el emisor.

[11] *Inhouse*: Manejo Interno.
[12] *Outsourcing*: contratación externa.
[13] *Insourcing*: contratación interna.

1.3.1. Estudio cuantitativo sobre *call centers outbound* en empresas de la ciudad de Cuenca

Para tener una idea clara y precisa de todo lo que opinan las empresas ubicadas en el casco urbano de nuestra ciudad sobre los *call centers outbound* fue conveniente realizar un levantamiento de datos a un grupo representativo de empresas.

Para esta etapa del estudio, se planteó un estudio cuantitativo que "utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y cofia en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para estableces con exactitud patrones de comportamiento en una población" (SAMPIERI, 2003), en este caso sobre la percepción que tiene sobre los *call centers outbound*, mediante el uso de encuestas, experimentación, patrones, preguntas e hipótesis y recolección de datos , a diferencia de un método cualitativo que, "con frecuencia se basan en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones." (SAMPIERI, 2003).

1.3.2. Detalle metodológico de las encuestas para las empresas afiliadas a la Cámara de industrias de la ciudad de Cuenca.

Por medio de encuesta, buscamos conocer la opinión del emisor, de quien inicia el mensaje para trasmitir al receptor o cliente, el grupo en el que nos enfocamos es el de las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca[14].

Hemos elegido este aglomerado de empresas industriales principalmente por ser un grupo más específico que el de empresas dedicadas al comercio, por la facilidad para llegar a estas empresas debido a la disposición de la Cámara de Industrias de la

[14] El listado de las empresas afiliadas a la Cámara de industrias de la ciudad de Cuenca se encuentra en los Anexo de este trabajo.

ciudad de Cuenca para acceder a su base de datos, por estar conformado por empresas representativas de la ciudad y por su tamaño, como potenciales usuarios de los servicios de un *call center outbound*. Además, estas empresas se dividen y agrupan en 12 sectores, lo que nos da una visión más amplia del uso de esta herramienta del marketing aplicada a distintos mercados y sectores de la industria cuencana.

En este caso vimos adecuado un estudio cuantitativo que busque despejar la hipótesis y podamos medir y presentar los resultados de forma numérica. Pero para este estudio no se aplicó un cálculo muestral para definir el grupo sino más bien se realizó un censo entre las empresas pertenecientes a este gremio.

Para levantar esta información en cuanto a las empresas, el método que encontramos más apropiado, fue el de encuestas telefónicas, porque nos permite realizar la encuesta uno a uno, enfocándonos en las empresas específicas que constan en la base de datos obtenida y permite la posibilidad de desarrollar un dialogo con el encuestado. Para llevar a cabo este levantamiento de información, se desarrolló cuidadosamente un cuestionario con un guion estructurado de tal manera que buscaba responder todas las inquietudes y levantar la mayor cantidad de datos, características, opiniones y variables que tienen como fin responder las hipótesis planteadas[15].

Al mismo tiempo que realizamos las encuestas buscamos obtener información en cuanto a experiencias de las personas que hayan estado al frente de una campaña de Marketing en la que hayan usado la técnica de *call centers outbound*, para acercarse a clientes actuales o futuros clientes.

[15] La encuesta realizada a las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca se encuentra en los Anexos de este trabajo.

Después de realizar el censo de las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca, los resultados nos muestran que de 83 empresas afiliadas un total de 72 empresas están disponibles para colaborar con la investigación. Las 11 empresas afiliadas a este gremio que no colaboraron con la investigación, son empresas que tienen políticas de privacidad que impiden la entrega de información. Por otro lado, la información que pudimos obtener de las 72 empresas que colaboraron con el estudio es muy útil y nos fue de gran ayuda para el desarrollo de la investigación.

1.3.3 Presentación y Análisis de resultado

Los resultados obtenidos fueron muy interesantes y de gran importancia para sacar conclusiones sobre el tema investigado. Analizamos las empresas buscando encontrar tendencias y relaciones principalmente entre el sector en el que se desempeñan y el uso de esta herramienta, con cruces entre los resultados obtenidos en distintas preguntas y preguntas enfocadas que nos muestran resultados generales.

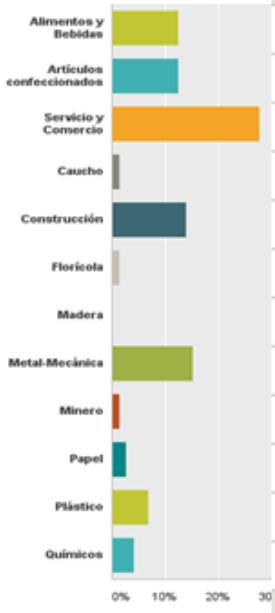
Las preguntas del cuestionario abarcan distintos campos o áreas dentro de la empresa donde podemos encontrar ciertas correlaciones con el uso de un *call center outbound*, analizaremos distintos temas como:

- Departamentos enfocados en el cliente.
- CRM.
- Distintas estrategias de marketing.
- Alcance de la campaña de marketing.
- Publicidad en la que invierten.
- Distintas herramientas de Marketing Directo.
- Conocimiento y uso de *Call Center.*
- Análisis de expectativa de inversión para *Call Center Outbound.*
- Inversión para *Call Center*.

1.3.3.1 Clasificación de empresas encuestadas y desarrollo de departamentos enfocados en el cliente.

Las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca se agrupan en 12 distintos sectores, lo que nos ayudará a conocer no solo si esta herramienta es usada por las empresas en general, sino que podremos conocer su uso en específico y características en cada uno de los sectores, de esta manera el estudio tendrá una mayor riqueza.

Tabla 2 La distribución del sector industrial



Opciones de respuesta	Respuestas	
Alimentos y Bebidas	12,50%	9
Artículos confeccionados	12,50%	9
Servicio y Comercio	27,78%	20
Caucho	1,39%	1
Construcción	13,89%	10
Florícola	1,39%	1
Madera	0,00%	0
Metal-Mecánica	15,28%	11
Minero	1,39%	1
Papel	2,78%	2
Plástico	6,94%	5
Químicos	4,17%	3
Total		72

Fuente 2: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

De las 72 empresas encuestadas, el 27,78% están dedicadas al sector del servicio y comercio, generalmente son empresas que dan un servicio a otras empresas o comercializan los artículos que otras industrias confeccionan, este es el sector más amplio dentro de los estudiados.

Sectores como Metal Mecánico, Construcción, Artículos confeccionados y Alimentos-Bebidas tiene aproximadamente la misma participación mientras que el resto de sectores como Químicos, Plásticos, Papel, Minero, Florícola y Caucho cuentan con entre 1 a 5 industrias representantes dentro de los sectores. En el caso del sector de Madera no se obtuvo la participación de su único representante.

A todas estas industrias, después de conocer el sector en el que se desempeñan se vio adecuado conocer si dentro de su empresa poseían áreas ligadas al manejo de *call centers*, el cual generalmente se maneja y controla desde el departamento de Marketing o el de Servicio al Cliente.

Tabla 3: Cuadro del análisis del departamento de marketing de las empresas.

Departamento de Marketing

Disponen:

Opciones de respuesta	Respuestas	
SI	52,78%	38
NO	47,22%	34
Total		72

Presupuesto adecuado:

Opciones de respuesta	Respuestas	
SI	75,00%	24
NO	25,00%	8
Total		32

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 1

Fuente 3: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

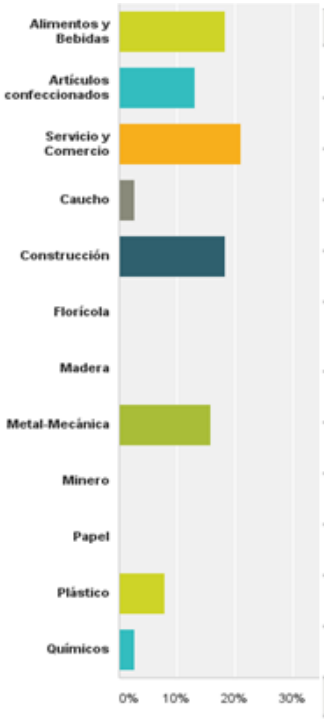
De las empresas encuestadas el 52.78% disponen de un departamento de *Marketing* es decir 38 empresas. De esas 38 empresas el 75% está de acuerdo con lo que se invierte en dicho departamento ya que se presupuesta de acuerdo a un estudio minucioso y se cumplen los objetivos esperados. El 25% que no lo está objeta que se

debería invertir más en publicidad y que al momento de analizar los resultados siempre resulta que se han generado situaciones fuera de lo esperado que no estuvieron presupuestadas.

El hecho de que prácticamente la mitad de empresas encuestadas no cuenten con un departamento de *Marketing*, es un indicador que refleja la situación general de las empresas en la ciudad de Cuenca, y señala un factor que puede hacer más difícil el desarrollo de call centers en las empresas pues el departamento de Marketing es uno de los principales usuarios de esta herramienta dentro de las empresas.

Un dato importante sería conocer qué sectores son los que han desarrollado un departamento de Marketing en sus empresas, ya que el concepto de *Marketing* como tal "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante" (PERREAULT, 1997). De esta manera podemos tener una idea de los sectores que pueden buscar herramientas como *call centers outbound* para llegar a sus clientes.

Tabla 4: Cruce entre Existencia de un departamento de Marketing y sector en el que se desempeña.



Opciones de respuesta	Respuestas	
Alimentos y Bebidas	18,42%	7
Artículos confeccionados	13,16%	5
Servicio y Comercio	21,05%	8
Caucho	2,63%	1
Construcción	18,42%	7
Florícola	0,00%	0
Madera	0,00%	0
Metal-Mecánica	15,79%	6
Minero	0,00%	0
Papel	0,00%	0
Plástico	7,89%	3
Químicos	2,63%	1
Total		**38**

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 2

Fuente 4: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Otro departamento que puede suplir de alguna forma algunas funciones del departamento de marketing en algunas empresas es el departamento de servicio al cliente y es importante de igual manera conocer el porcentaje o cantidad de empresas que invierten en un departamento netamente enfocado en la satisfacción del cliente y que podrían hacer buen uso de un *call center outbound*.

Tabla 5: Cuadro del análisis del departamento de servicio al cliente en las empresas.

Departamento de Servicio al cliente.

Disponen:

Opciones de respuesta	Respuestas	
SI	43,06%	31
NO	56,94%	41
Total		72

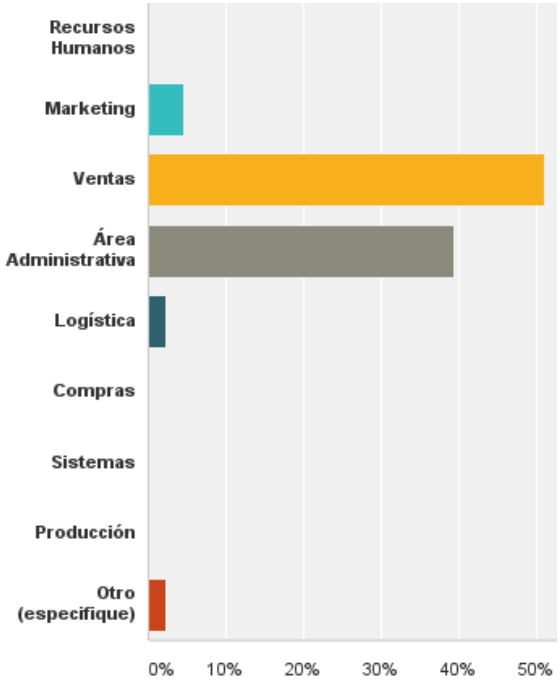
Fuente 5: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 3

En cuanto al departamento de Servicio al cliente tan solo el 43.06% de las empresas lo tienen designado como un departamento independiente. El resto de las empresas (41), tienen diferentes departamentos que asumen las funciones del servicio al cliente.

El departamento de servicio al cliente es básico dentro de cualquier empresa, sin embargo, de acuerdo a los resultados podemos ver que aproximadamente tan solo la mitad de las empresas han desarrollado este departamento, a pesar de que este gremio este constituido por algunas de las empresas más representativas de la ciudad. Sin embargo, el contacto con el cliente es básico e indispensable en cualquier empresa y es prácticamente imposible que no exista un responsable dentro de las empresas que se encargue de este contacto, por esta razón buscamos conocer qué departamento está a cargo del servicio al cliente.

Tabla 6: Departamentos encargados del servicio al cliente



Fuente 6: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 4

Dentro de las empresas que prefieren controlar el servicio internamente, el departamento de Ventas es el principal designado para el manejo del departamento de Servicio al cliente con un 51.16%, seguido de áreas Administrativas, Marketing, Logística y otros como Relaciones Públicas.

En la mayoría de los casos los mismos vendedores son los encargados de manejar su propia cartera de clientes y esto en algunos casos puede llegar a ser perjudicial ya que no se lleva un control adecuado.

Tabla 7: Departamentos encargados del servicio al cliente con porcentajes.

Opciones de respuesta	Respuestas	
Recursos Humanos	**0,00%**	0
Marketing	**4,65%**	2
Ventas	**51,16%**	22
Área Administrativa	**39,53%**	17
Logística	**2,33%**	1
Compras	**0,00%**	0
Sistemas	**0,00%**	0
Producción	**0,00%**	0
Otro (especifique)	**2,33%**	1
Total		**43**

Fuente 7: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

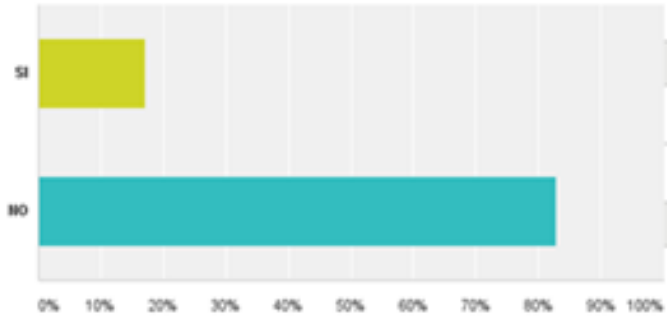
Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 5

El hecho de que otros departamentos estén a cargo del servicio al cliente puede ser perjudicial ya que puede dificultar el contacto con el cliente al no estar 100% enfocados en el mismo y peor aún manejar una herramienta para para el contacto con los clientes como es un *call center*.

Como datos relevantes encontramos que el 50% de las empresas del sector de servicio y comercio y el 50% de las empresas del sector de construcción, cuentan con departamentos de Servicio al cliente, siendo los sectores en los que más se desarrolla este departamento.

De las 41 empresas que no tiene un departamento designado de servicio al cliente tan solo el 17,07% piensa en algún momento invertir en la implementación del mismo, mientras que el resto no tiene la necesidad de crearlo para un futuro.

Tabla 8: Deseo de invertir en un departamento de servicio al cliente.



Opciones de respuesta	Respuestas	
SI	17,07%	7
NO	82,93%	34
Total		41

Fuente 8: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 6

Es importante entender la necesidad de tener un departamento enfocado en cómo captar y llegar al cliente como el de Marketing y un departamento que busque satisfacer y fidelizarlos como es el de Servicio al cliente. Si bien algunas empresas optan por dar esta responsabilidad a otros departamentos que pueden hacerlo exitosamente, puede llegar a ser perjudicial, ya que estos departamentos tienen otros enfoques y el cliente no alcanza la importancia que realmente debería.

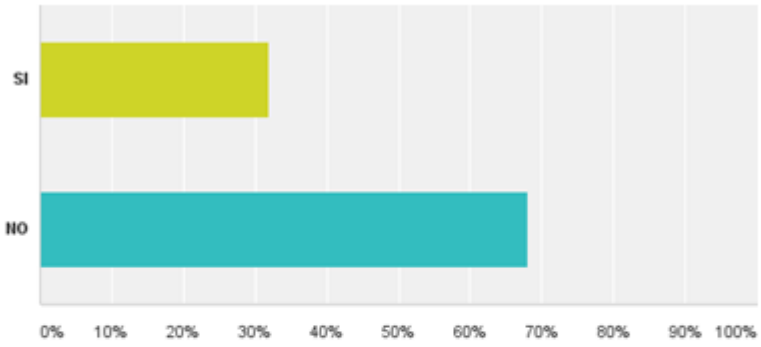
El uso de un *call center* está muy ligado al servicio al cliente y marketing, para estos departamentos puede llegar a ser una herramienta muy interesante, percepción que para los otros departamentos puede no ser la misma, aun así, al tener un encargado, a pesar de no ser del departamento adecuado, nos demuestra que tienen claro que debe existir un enfoque en el cliente y buscar un *feed-back*[16] por parte del mismo, lo que puede ayudar a que las empresas teniendo o no un departamento especializado en el cliente, puedan darse cuenta de la necesidad de implementar un *call center outbound*.

[16] *Feed-back*: Retroalimentación, conjunto de reacciones o respuestas que manifiesta un receptor respecto a la actuación del emisor, lo que es tenido en cuenta por este para cambiar o modificar su mensaje.

1.3.1.2 El custom relationship management (CRM) y los call centers outbound.

El desarrollo de un CRM dentro de la empresa, va muy ligado al manejo de *Telemarketing* ya que funciona por medio de herramientas como *call center* y *mailing*, entre otros. Sin embargo, la gran mayoría de las empresas no usa un sistema de gestión de clientes, solamente un 31,94% de nuestras empresas encuestadas usan un CRM y especialmente las del sector de "Servicio y Comercio", el cual representa el 39,13% de las empresas que usan CRM dentro de su organización.

Tabla 9: Uso de Sistema de gestión de clientes



Opciones de respuesta	Respuestas	
SI	**31,94%**	23
NO	**68,06%**	49
Total		**72**

Fuente 9: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 7

La mayoría de empresas encuestadas no manejan un CRM, puede ser una referencia de que el contacto con el cliente y proveedores está en segundo plano y se alejan de la posibilidad de usar herramientas de *telemarketing*, entre las cuales está el *call center outbound*, para tener un contacto directo.

Por otra parte, sabiendo que el CRM es una herramienta que pocas empresas optan por usar, que requiere manejo y control especializado y también una importante inversión, por este motivo se vio adecuado preguntar a los responsables sobre la importancia que se le designa al CRM dentro de la empresa.

Tabla 10: ¿Creé usted que la importancia que se designa al CRM dentro de la empresa es adecuada?

Opciones de respuesta	Respuestas	
SI	**91,30%**	21
NO	**8,70%**	2
Total		**23**

Fuente 10: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

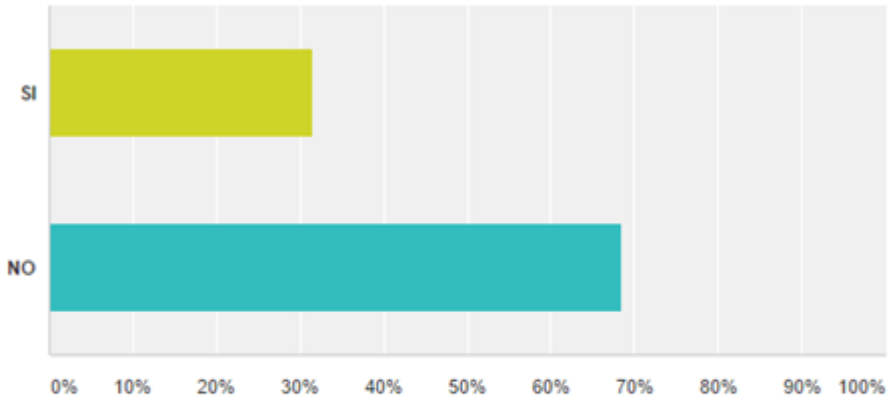
Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

De las 23 empresas que mantiene un CRM, existen 2 casos en los que logran resaltar la falta de importancia que se le da a esta herramienta y coincide que, en estos dos casos, a pesar de haber hecho esta inversión, no se ha encontrado un uso adecuado, tras haberse dado un cambio de directivos dentro de la empresa.

Mientras que las 21 empresas restantes mantienen que, "es una herramienta vital para el contacto y vínculo con el cliente" y "sin un CRM es imposible controlar tanto las acciones de los clientes hacia la empresa como de la empresa hacia el cliente y realizar un continuo seguimiento". Las empresas que manejan vendedores, como es el caso principalmente de las empresas de bebidas o alimentos, en las cuales el vendedor maneja su propia cartera de clientes, ven indispensable juntar toda esta información para tener un control general de las ventas y relación con cada uno de los clientes.

Ese 91,3% de empresas satisfechas y que consideran al CRM una herramienta indispensable motiva y nos invita a pensar que una vez implementado el CRM dentro de la empresa, los resultados son visibles y llevan a las empresas a creer en esta herramienta.

Tabla 11: Empresas que usan CRM y *Call Center*.



Opciones de respuesta	Respuestas	
SI	31,58%	6
NO	68,42%	13
Total		19

Fuente 11: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 8

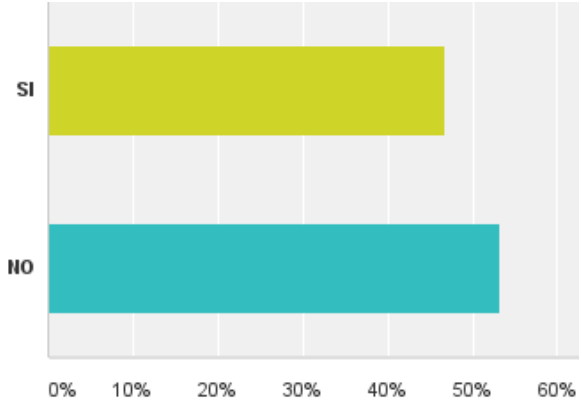
Después de haber filtrado las empresas que usan CRM y haciendo un cruce con las empresas que usan un *call center*, encontramos un dato curioso, y es que de las 21 empresas que manejan un CRM, tan solo 6 usan la herramienta de *call center* para el contacto con sus clientes, es decir, estas empresas generan una base de datos personalizada pero no la usan para llegar al cliente por medio de *call centers outbound*, ellos buscan otros métodos para contactarse con su cliente o proveedores o utilizan estas bases de datos con otros fines.

No todas las empresas enlazan el CRM con un *call center* de algún tipo, pero debemos tomar en cuenta que no todas manejan un software CRM, muchas empresas se conforman con bases de datos simples, con el fin de llevar un control y organización, en la que tiene la información de sus contactos y puede de igual manera llegar a ser útil para el contacto con el cliente.

Debemos entender que un CRM es un software más complejo, pero de igual manera con una base de datos simple estructurada por ejemplo en un archivo de Excel, puede ser muy útil. Dado esto se consultó a los responsables si usaban un programa especializado o no para administrar esta herramienta, los resultados fueron los siguientes:

El 53,33% de las empresas no emplean un software especializado mientras que el 46,67% ven necesario la implementación de un programa diseñado específicamente para el manejo de esta herramienta.

Tabla 12: Uso de un software especializado para el manejo de cliente



Fuente 12: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 9

Del total de empresas encuestadas se pudo conocer que 23 empresas, aproximadamente el 32% de empresas usan un CRM, y un casi 15% adicional ve necesario desarrollar un software especializado. El resto de empresas no ven necesario implementar un CRM como tal, pero puede ser suficiente con una base de dato bien estructurada si el objetivo es contactar al cliente por medio de un *call center outbound*.

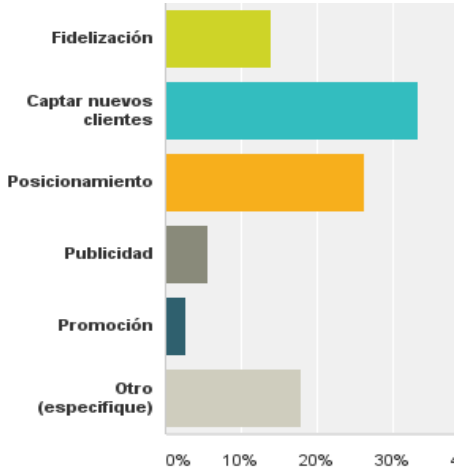
Hay empresas que manejan un CRM y sin embargo no usan la información que han obtenido para desarrollar un *call center outbound*, y aquí es donde, desde nuestro punto de vista, están desperdiciando recursos. A pesar de que en conjunto con el CRM se pueden usar muchos métodos o herramientas de *telemarketing* para contactar al cliente, un *call center outbound* es una excelente opción que algunas empresas no han optado por implementar hasta el momento, esto puede deberse a la situación actual de la empresa, es decir a la estrategia actual que están usando de frente a los clientes.

1.3.1.3 Estrategia de marketing

Es de gran importancia conocer qué posición tienen actualmente las empresas encuestadas en cuanto a la estrategia de marketing que están usando. De esto puede depender también el uso de herramientas de *telemarketing* como el *call center outbound*, ya que, obviamente, esta herramienta pueden usarla en una etapa de post venta, por ejemplo, como herramienta para fidelizar al cliente con un servicio post venta; de venta, por ejemplo, para contactar a los posibles clientes o para una etapa de pre venta, por ejemplo, para realizar una encuesta que busque medir la expectativa de los posibles consumidores. Como podemos ver, hay distintas estrategias en las que puede estar enfocada la empresa y debemos conocerlas para saber en qué etapa puede llegar a ser más provechoso el uso de un *call center outbound*.

Se preguntó a los responsables de cada empresa, en qué estrategia o estrategias de marketing se enfoca su empresa, estos fueron los resultados:

Tabla 13: Cuadro de las estrategias de marketing usadas en las empresas.



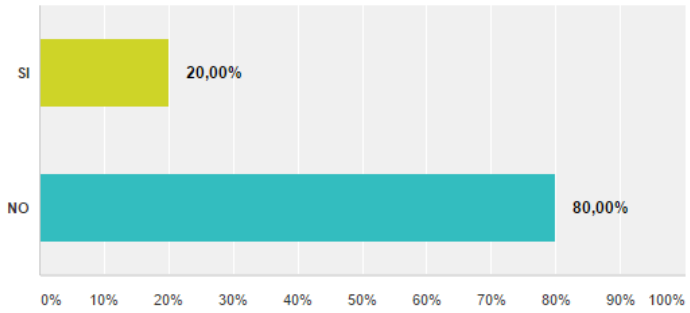
Fuente 13: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 10

El 33,33% de las empresas están en la búsqueda de nuevos clientes y sus acciones de marketing y publicidad están enfocadas en ellos. Dentro de las empresas investigadas también hay un considerable porcentaje de empresas (26.39%) que buscan posicionamiento dentro del sector en el cual se desempeñan.

Entre las opciones libres de respuesta, el 50% se enfocan en mantener al cliente y el otro 50% se enfocan en todas las estrategias planteadas. Del resto de empresas el 13.89% se enfoca en fidelizar a sus clientes.

Tabla 14: Porcentaje del uso de *call center* entre las empresas que se enfocan en fidelizar a sus clientes.

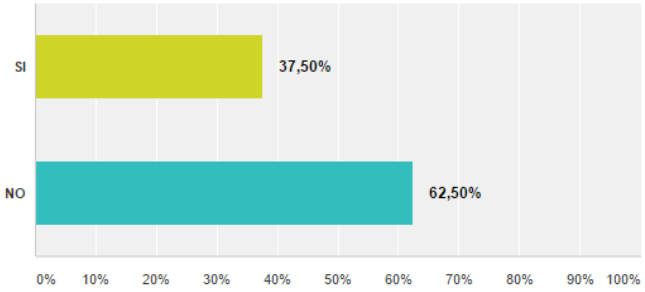


Fuente 14: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 11

De las empresas que buscan fidelizar a sus clientes, tan solo el 20% usa o a usado un *call center*, el resto de empresas se enfocan netamente en la publicidad (5.56%) y promoción (2.78%) como podemos ver en el gráfico número 12.

Tabla 15: Porcentaje del uso de *call center* entre las empresas que se enfocan en captar nuevos clientes.



Fuente 15: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 12

Podemos ver que para las empresas que se enfocan en captar nuevos clientes, usar los servicios de un *call center* puede llegar a ser una estrategia valida ya que el 37,50% de los que buscan captar nuevos clientes, han decidido también usar la herramienta de *call center*.

Un dato que nos hubiera gustado encontrar es la mayoría de las empresas que se encuentran en etapa de fidelización usan *call center outbound* para conseguirlo, sin embargo, de acuerdo a estos resultados pocas empresas, el 20,00%, que están en están etapa usan un *call center* y, desde nuestro punto de vista esta herramienta podría llegar a ser un gran aliado para fidelizar al cliente, efectuar estudios y acercamientos postventa, incluso más adecuada que para captar nuevos clientes.

En conclusión, conocer las estrategias de marketing que emplean las empresas nos puede ser muy útil al momento de ofrecer el servicio o invitar a usar un *call center outbound*, pero es también de gran importancia conocer el alcance que se desea tener con la campaña, ya que un *call center* puede usarse en algunos casos para campañas de alcance masivo y en otros para un grupo específico, donde, desde nuestro punto de vista, puede llegar a ser más funcional.

1.3.1.4 Alcance de la campaña de Marketing

Los tipos de campañas que hemos planteado y en las que se pueden enfocar las empresas a las cuales hemos encuestado, son campañas de marketing masivas, específicas y mixtas.

Tabla 16: Campañas de marketing en las que se enfocan las empresas.

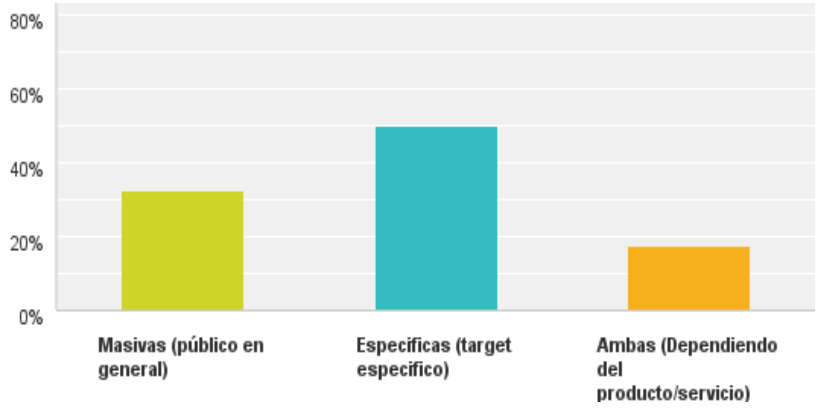
Opciones de respuesta	Respuestas	
Masivas (público en general)	**32,35%**	22
Especificas (target especifico)	**50,00%**	34
Ambas (Dependiendo del producto/servicio)	**17,65%**	12
Total		**68**

Fuente 16: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 13

El 67,65% de las empresas encuestadas usan un marketing enfocado en un target específico, de las cuales el 17.65% también usan un marketing masivo dependiendo del producto.

Tabla 17: Campañas de marketing en las que se enfocan las empresas.



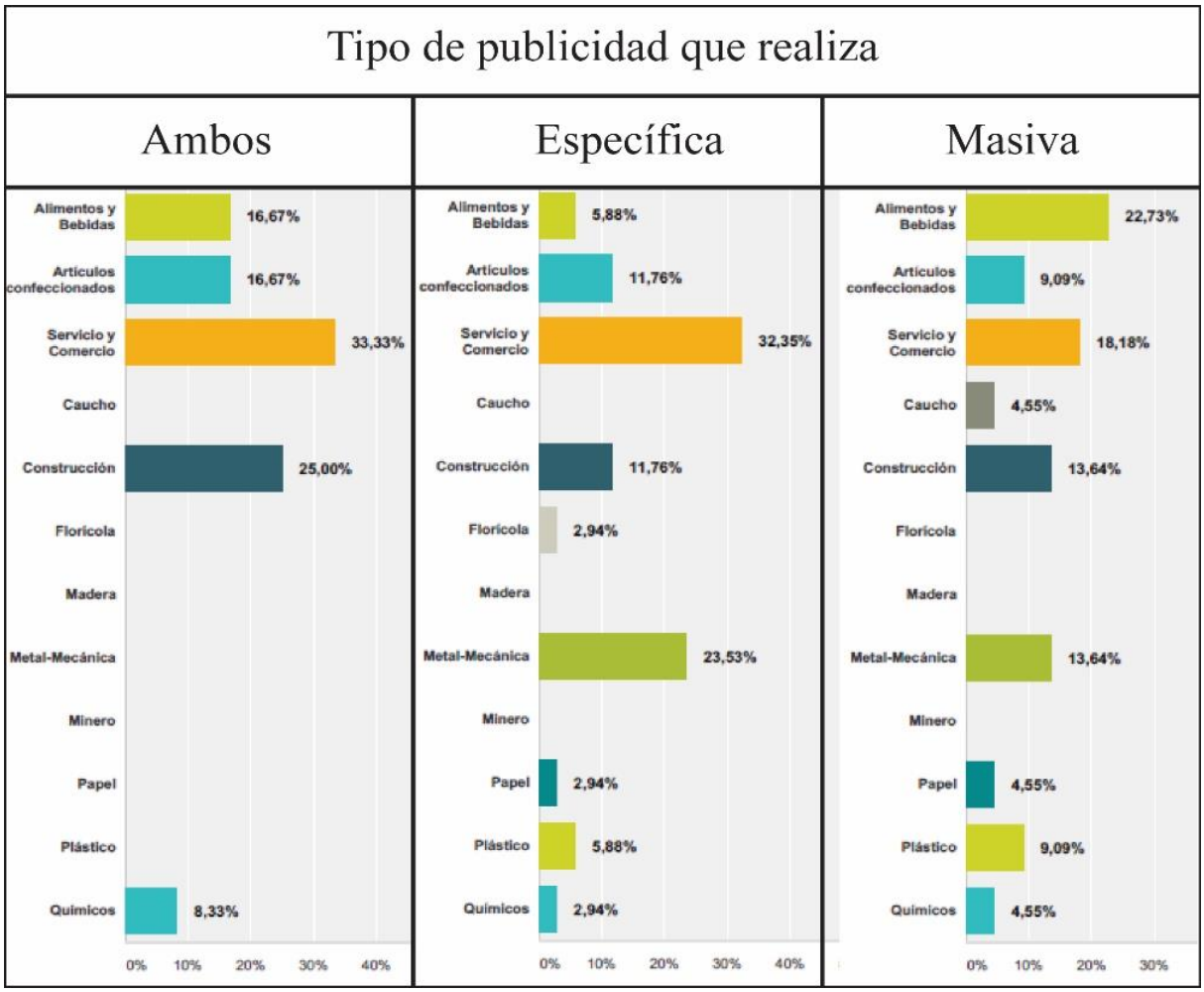
Fuente 17: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 14

Según los resultados la mayoría de empresas buscan desarrollar un marketing específico, es decir, enfocado en un target específico y los principales sectores que se

caracterizan por tener este enfoque son el de Servicio y Comercio 32.61%, Metal Mecánico 17,39%, Construcción 15,22% y Artículos confeccionados con un 13,04%. Mientras que el sector que se caracterizan por realizar un marketing masivo son el de Alimentos y Bebidas con un 23%.

Tabla 18: Cruce de entre el tipo de publicidad que realiza con el sector en que se desempeña.

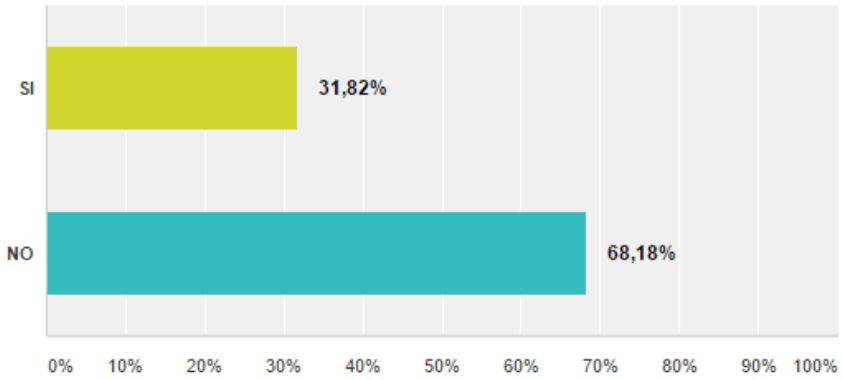


Fuente 18: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 15

Muy importante es también conocer qué peso tiene el uso del *call center* de acuerdo al tipo de publicidad que realizan para encontrar una posible correlación entre el uso de esta herramienta y el tipo de publicidad.

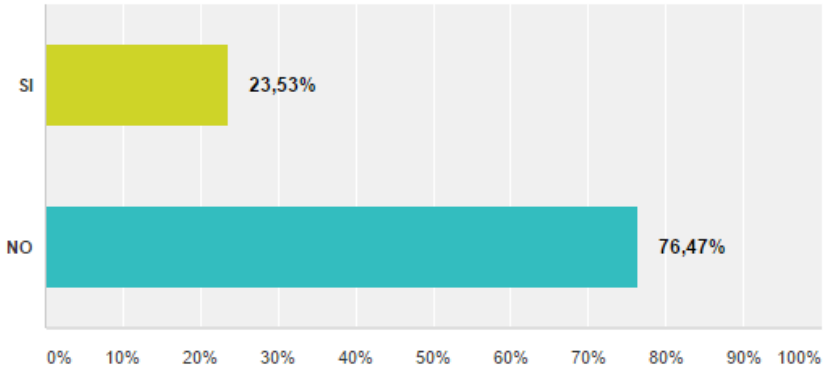
Tabla 19: Porcentaje del uso de *call center* entre las empresas que se enfocan en un público Masivo.



Fuente 19: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 16

Tabla 20: Porcentaje del uso de *call center* entre las empresas que se enfocan en un público Específico



Fuente 20: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 17

Los resultados nos muestran que de todas las empresas que usan un marketing específico, tan solo el 23,53%, usan o han usado la herramienta de *call center*, lo que nos muestra que el *call center* no se usa como una herramienta fundamental para contactarse con un target específico, como se había pensado.

Incluso un 31,82%, son las empresas que se enfocan en campañas de marketing masivo y usan o han usado *call center,* un valor notablemente mayor a la de las empresas que han usado o usan *call center* y se enfocan en campañas de marketing específico.

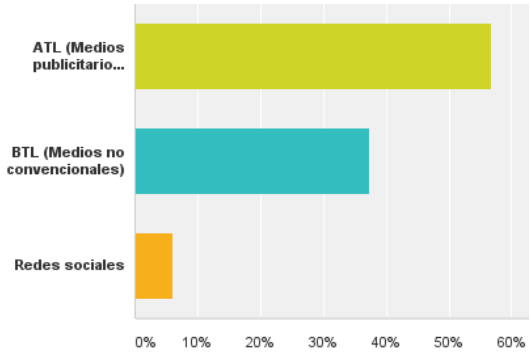
1.3.1.5 Tipo de publicidad en la que invierte

El análisis sobre el tipo de publicidad que usan las empresas, que puede ser principalmente clasificado entre ATL o publicidad por medios convencionales, y BTL publicidad por medios no convencionales, es de gran importancia para nuestro estudio.

Conocer esta inclinación o tendencia nos puede ayudar para saber, en primera instancia, cuál de estos tipos de publicidad está siendo mayormente usado y, después, poder conocer en cuál de estas opciones las empresas usan más esta herramienta, ya que a pesar de ser considerada un medio BTL por el simple hecho de no constar entre las herramientas de campañas ATL, puede ser usado dentro de una campaña ATL, como forma de medir los resultados o realizar un post-venta, por ejemplo.

Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 21: Cuadro de uso de cada tipo de publicidad.



Fuente 21: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 18

Tabla 22: Porcentajes de uso de cada tipo de publicidad.

Opciones de respuesta	Respuestas	
ATL (Medios publicitarios convencionales)	**56,72%**	38
BTL (Medios no convencionales)	**37,31%**	25
Redes sociales	**5,97%**	4
Total		**67**

Fuente 22: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 19

La publicidad por medios ATL o convencional es la más usada por las empresas encuestadas, "con esta estrategia se pretende llegar a una audiencia mayor, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada¨ según (WARD, 2003).

Los medios utilizados para este tipo de estrategia son:

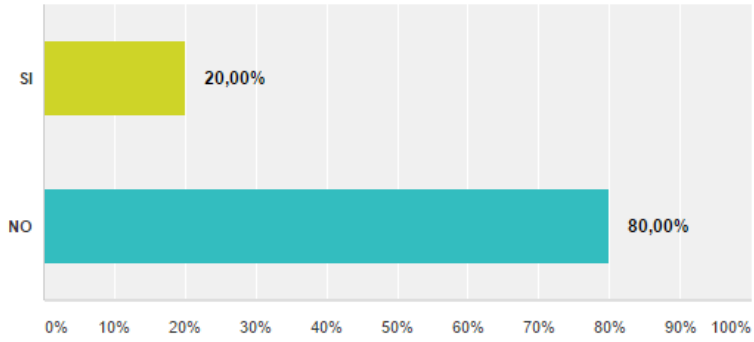
- Diarios
- Revistas
- Vía pública
- Radio
- Correo directo
- Cine
- Internet
- Televisión

Fuente (Porini, Universidad de Palermo)

La publicidad por medios no convencionales o BTL, es usada por un 37,31% de las empresas y en este sector es en el que principalmente se deberían encontrar las empresas que usan *call center* como medio de contacto con el cliente, pero no

funciona de esta manera ya que solo el 20% de las empresas que se enfocan en campañas BTL usan *Call Center*, mientras que el 36.84%, es decir 14 de las 38 empresas que invierten en ATL, usan *call center* para llegar a sus clientes, a pesar de ser este un medio de contacto considerado BTL.

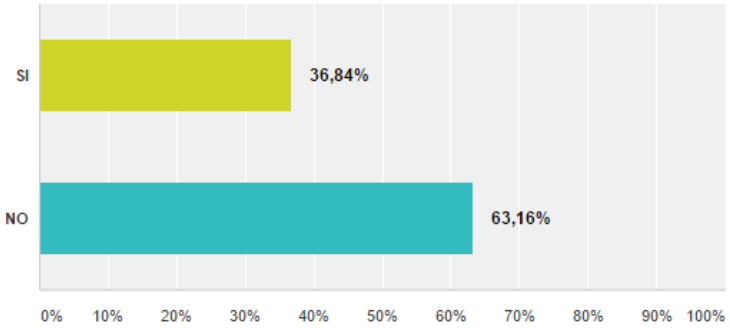
Tabla 23: Porcentaje del uso de *call center* entre las empresas que se enfocan en medios BTL



Fuente 23: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 20

Tabla 24: Porcentaje del uso de *call center* entre las empresas que se enfocan en medios ATL



Fuente 24: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 21

Por lo tanto, podemos definir en base a los resultados de los gráficos presentados, que el *call center outbound*, en nuestro caso, puede formar parte mayormente de campañas ATL. Existen algunas herramientas de marketing directo que pueden formar parte de algunas etapas de campañas tanto ATL o BTL, o incluso una campaña puede basarse 100% en el desarrollo y ejecución de la herramienta como tal, es importante conocerlas para comparar su uso con el del *call center outbound*.

1.3.1.6 Distintas herramientas de marketing directo

Dentro de las herramientas de marketing directo usadas para contactar tanto a clientes como a proveedores, entre las cuales se encuentra la llamada telefónica, es precisamente esta la que ocupa el primer lugar entre las más usadas ya que el 90,28% de las empresas lo usan, aunque no necesariamente como un *call center*.

Tabla 25: ¿Qué herramienta(s) de marketing directo utiliza o ha utilizado?

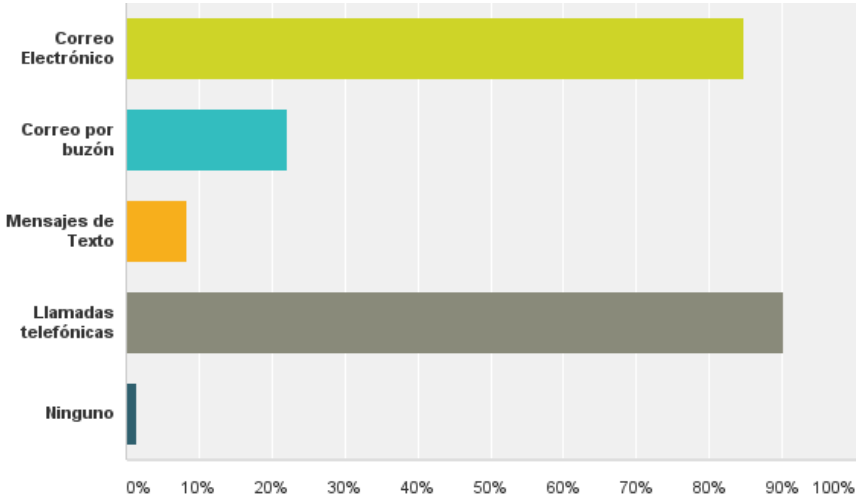
Opciones de respuesta	Respuestas	
Correo Electrónico	**84,72%**	61
Correo por buzón	**22,22%**	16
Mensajes de Texto	**8,33%**	6
Llamadas telefónicas	**90,28%**	65
Ninguno	**1,39%**	1
Total de encuestados: 72		

Fuente 25: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 22

Muy cerca se encuentra el uso del correo electrónico con un 84,72% y el 8,33% equivalente a 6 empresas se han introducido en el campo de los mensajes de texto.

Tabla 26: Cuadro del uso de las distintas herramientas de Marketing.



Fuente 26: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 23

Una sola empresa respondió a la encuesta indicando que no usa ningún medio de Marketing Directo para el contacto con sus clientes, esta empresa es Pasamanería S.A, empresa dedicada a la confección de artículos textiles.

Debemos diferenciar las acciones de un *call center outbound* como campaña y estrategia de marketing de las llamadas telefónicas comunes, en las cuales no se genera un valor para el cliente. Por esto es importante investigar si realmente las empresas conocen que es un *call center outbound* y de ellas cuales han usado alguna vez esta herramienta.

1.3.1.7 Conocimiento y uso de *Call Center*

El 98.61% de las personas encuestadas que representaron a cada empresa en la encuesta conocen y están familiarizadas con el termino *call center* y solamente un representante no tenía claro el significado del término.

Tabla 27: Porcentaje de conocimiento de los *call centers*.

Opciones de respuesta	Respuestas	
SI	**98,61%**	71
NO	**1,39%**	1
Total		**72**

Fuente 27: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 24

Las empresas dicen conocer bien lo que es un *call center* y que se diferencia de una llamada telefónica común. En la encuesta después de preguntar, "¿Sabe usted que es un Call Center?", se daba a continuación la siguiente definición: "*Call Center* es una herramienta del marketing directo en el que agentes, asesores, supervisores o ejecutivos, especialmente entrenados, realizan y reciben llamadas hacia clientes (externos o internos), socios comerciales, compañías asociadas u otros por medio de teléfono".Dejando claro que un *call center* es toda un área, con personal capacitado, los cuales están enfocados en un fin u objetivo y usan la llamada telefónica como herramienta para conseguirlo. Era de suma importancia conocer este dato para poder preguntarles a los representantes encuestados si han usado o usan un call center para contactarse con clientes o proveedores. Fue una sorpresa conocer que el 73, 61% de las empresas nunca han usado esta valiosa herramienta del marketing.

Tabla 28: Porcentaje de uso de los *call centers*.

Opciones de respuesta	Respuestas	
SI	**26,39%**	19
NO	**73,61%**	53
Total		**72**

Fuente 28: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 25

Ya que, de las 72 empresas, 52 no han utilizado ni usan *call center*, vimos necesario preguntar a estas 52 empresas, si están dispuestos a utilizar esta herramienta en un futuro.

Tabla 29: Porcentaje de empresas que consideran el uso de un *call center*.

Opciones de respuesta	Respuestas	
SI	**48,08%**	25
NO	**51,92%**	27
Total		**52**

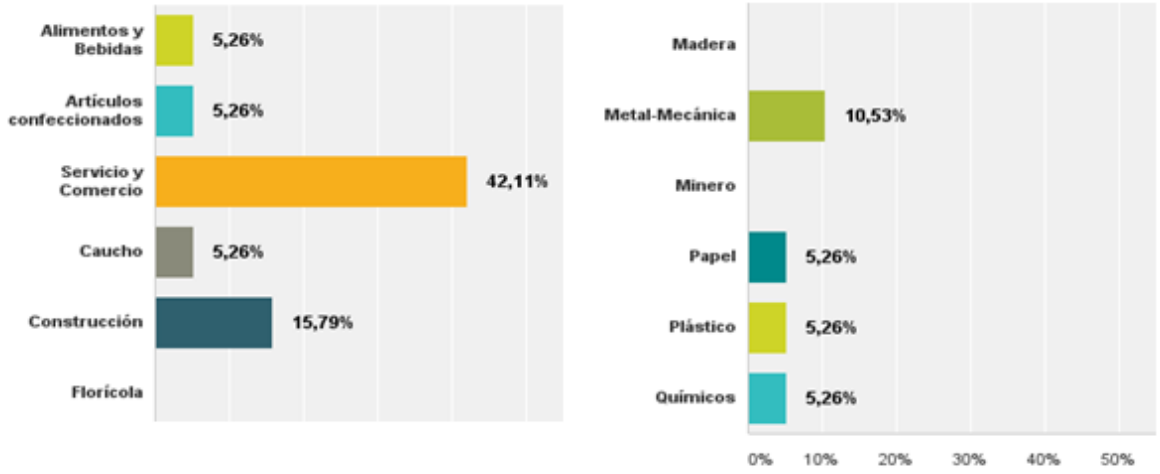
Fuente 29: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 26

Como resultado encontramos que, el 48.8% de las empresas que aún no han usado esta herramienta, si la usarían, por lo tanto, de las 72 empresas, 19 si han usado esta herramienta y 25 más coincidieran su uso en el futuro, es decir, un total de 44 empresas, un 61% de las 72 han implementado, implementan o implementarían un *call center*. Tan solo 28, es decir solo el 39%, no usan, han usado ni consideran usar esta herramienta.

Quisimos indagar un poco más y conocer, de estas empresas que consideran el uso de un *call center outbound*, en qué sector se desempeñan principalmente para determinar una posible tendencia de acuerdo al sector en el que se desempeñan.

Tabla 30: Cuadro de los sectores industriales que consideran usar un *call center*.



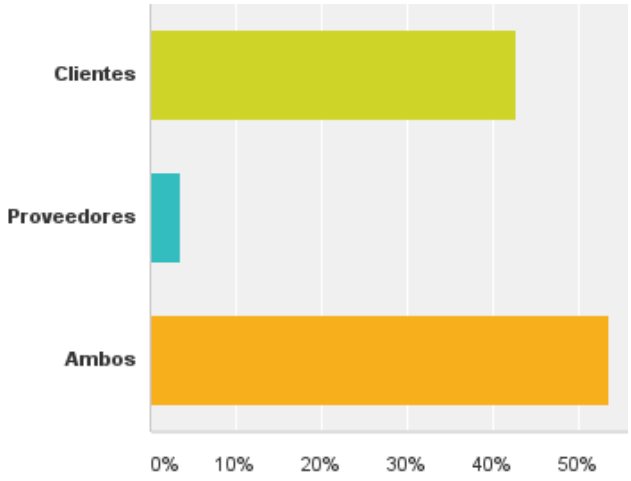
Fuente 30: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 27

El sector en el que más se considera el uso del *call center* es el de Servicio y Comercio con un 42,11%, seguido de Construcción y Metal-Mecánico con 15,79% y 10,53% respectivamente. Sectores como; Alimentos y bebidas, Artículos confeccionados, Caucho, Papel, Plástico y Químico tiene el mismo peso en cuanto a la aceptación de este servicio con 5,26% mientras que sectores como; Minero, Maderero y Florícola, no consideran en absoluto el uso de este servicio a pesar de que si se podrían encontrar importantes usos para estos sectores.

En este punto es importante destacar que un *call center outbound*, obviamente puede tener mayor cantidad de usos en empresas de servicio y comercio, sin embargo, es también muy útil para cualquier tipo de empresa y no solo para campañas de marketing, puede usarse de distintas maneras con el fin de comunicar o buscar información de sus clientes y proveedores.

Tabla 31: Usted usaría el *call center* para contactarse con:



Fuente 31: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 28

Tabla 32: Porcentajes de los resultados a la pregunta "Usted usaría el *call center* para contactarse con:"

Opciones de respuesta	Respuestas	
Clientes	**42,86%**	12
Proveedores	**3,57%**	1
Ambos	**53,57%**	15
Total		**28**

Fuente 32: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 29

Se consultó a las empresas que usan o han usado esta herramienta y resulta que el 53,57% de las empresas lo harían para contactarse tanto con clientes como

proveedores, mientras que el 42,86% solamente se contactaría con clientes, este es el caso principalmente de las empresas de Servicio y Comercio.

1.3.1.8 Inversión para *Call Center*

Para conocer el capital que cada empresa estaría dispuesta a invertir para implementar o para contratar un *call center*, se consultó a los representantes de las empresas que considerarían en algún momento contar con este servicio, cuánto estaría dispuesto a invertir para la implementación de un *call center*, considerando esto como una inversión inicial o un pago por contratar este servicio externo para una campaña u objetivo específico.

Tabla 33: Porcentaje de inversión esperada para la implementación de un *call center*.

Opciones de respuesta	Respuestas	
$500 o menos	17,86%	5
$1000	28,57%	8
$1500	21,43%	6
$2000	14,29%	4
Más de $2000	17,86%	5
Total		**28**

Fuente 33: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 30

Con la finalidad de comparar las expectativas de inversión de este servicio en cuanto al valor real con lo que están dispuestos a invertir, se consultó de igual manera a los representantes de las empresas que manejan o han contratado en alguna ocasión los servicios de un *call center*, es decir, tiene experiencia en cuanto al costo de esta herramienta.

Tabla 34: Porcentaje de inversión real en implementación de un *call center*.

Opciones de respuesta	Respuestas	
$500 o menos	12,50%	2
$1000	12,50%	2
$1500	12,50%	2
$2000	25,00%	4
Más de $2000	37,50%	6
Total		16

Fuente 34: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

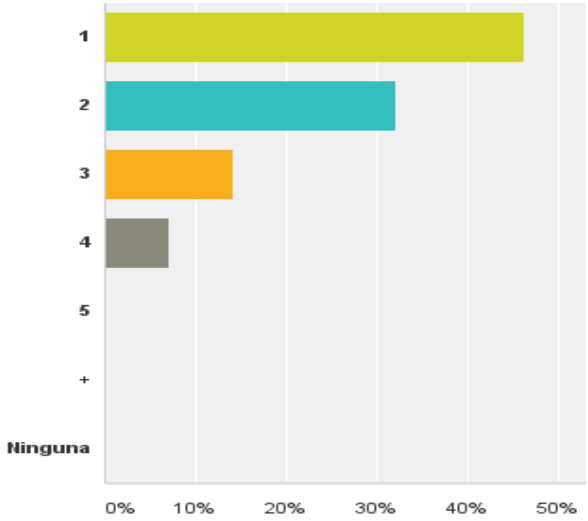
Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 31

Los resultados muestran que para las empresas que piensan invertir en un *call center*, la mayoría espera realizar un gasto entre los $1000 y $1500, mientras que las empresas que ya han contratado este servicio o lo han implementado, refleja una tendencia de gasto en un valor de inversión de $2000 o más.

Esto puede resultar en una debilidad a pesar de ser una inversión relativamente baja dentro de las acciones de marketing, sin embargo, el hecho de que las empresas piensen que la inversión va a ser menor de lo que realmente es, puede crear un sentimiento negativo hacia esta herramienta.

Usando el mismo método, para obtener un resultado de expectativa versus un resultado real, se consultó a las empresas sobre la percepción que tiene sobre cuanto personal es necesario para manejar un *call center*, preguntándoles en la encuesta: ¿Cuantas personas necesitaría contratar para hacerse cargo del *call center*?, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 35: Expectativa del número de personas necesarias para manejar un *call center.*



Fuente 35: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 32

Tabla 36: Expectativa del número de personas necesarias para manejar un *call center* en porcentaje

Opciones de respuesta	Respuestas	
1	46,43%	13
2	32,14%	9
3	14,29%	4
4	7,14%	2
5	0,00%	0
+	0,00%	0
Ninguna	0,00%	0
Total		28

Fuente 36: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 33

Los resultados muestran claramente que las empresas que nunca han hecho uso de esta herramienta, mayormente piensan que con 1 persona es suficiente y muy pocos piensan que con 4 personas seria lo óptimo. Ninguno de los encuestados considera contratar 5 empleados o más para hacerse cargo de las acciones de su *call center*.

Mientras que la realidad, expresada en los resultados de las empresas que ya han experimentado con esta herramienta, nos muestran resultados muy distintos.
En estos resultados predomina la respuesta de que 3 personas es el número necesario para manejar un *call center*.

Tabla 37: Personal necesario según empresas que han usado o usan este servicio.

Opciones de respuesta	Respuestas	
1	**25,00%**	4
2	**12,50%**	2
3	**37,50%**	6
4	**12,50%**	2
5	**6,25%**	1
+	**0,00%**	0
Ninguna	**6,25%**	1
Total		**16**

Fuente 37: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 34

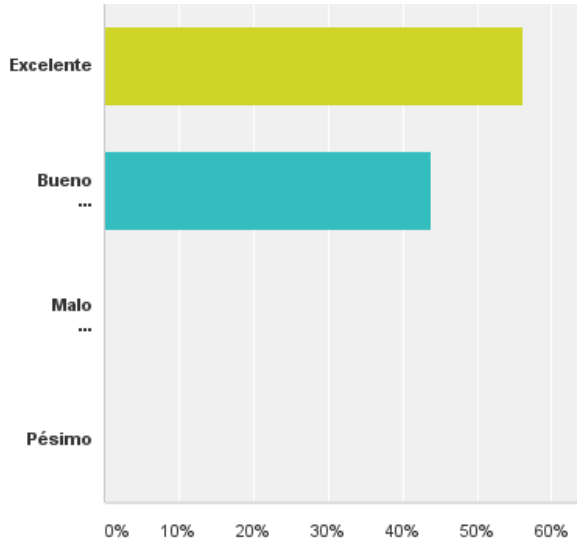
De igual manera que con el costo de inversión, podría llegar a ser un aspecto negativo el hecho de que las expectativas en cuanto al costo de contratar o poner a cargo del *call center* a un número de personas, sea distinto al real.

1.4 Expectativas de las empresas al usar un *call center outbound*.

Por medio de las encuestas y a la información y experiencias provenientes de los representantes de las áreas responsables del manejo de *call centers* en las empresas, buscamos obtener información relevante sobre lo que las empresas esperan de un *call center outbound,* los resultados son los siguientes:

Al preguntar a los responsables de las empresas que han usado o están usando actualmente esta herramienta, ¿Cómo calificarían los resultados de las campañas en las cuales la usaron?, el 56,25% califican a los resultados como "Excelentes" y el 43,75% indica que sus resultados fueron "Buenos", es decir, ninguna empresa señalo que los resultados fueron ni "Malos" ni "Pésimos".

Tabla 38: Calificación de las campañas que han usado *call center*.



Fuente 38: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

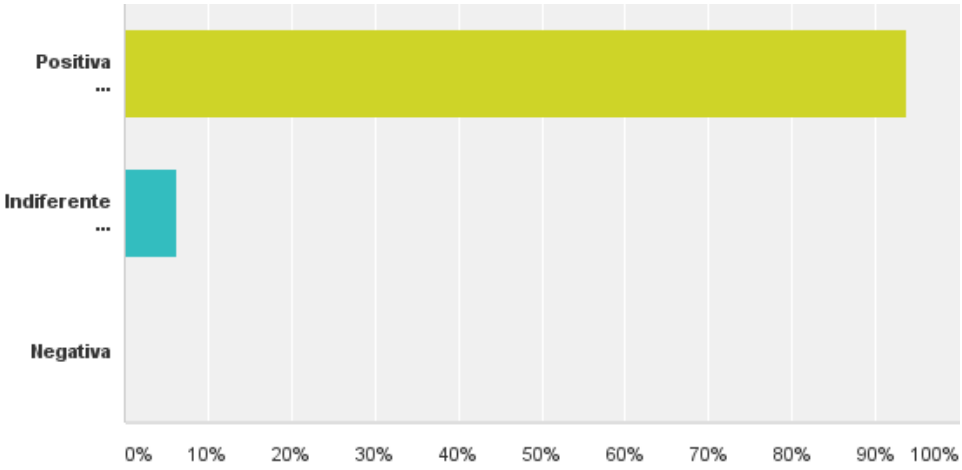
Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 35

Los resultados son motivadores y demuestran una gran satisfacción por parte de la empresa. Pero, para conocer aún más sobre qué sustenta esta satisfacción, se consultó a las empresas: ¿Cuál fue su percepción sobre la reacción de sus clientes al momento de ser contactados por su *call center*?. De igual manera los resultados fueron

positivos, indicando precisamente que la respuesta de una percepción "Positiva" es la más señalada por los encuestados con un 93,75%, seguida de "Indiferente" con un 6,25%, para completar el 100%.

Ninguna empresa señaló que la percepción de la reacción de los individuos contactados por medio telefónico fuera "Negativa".

Tabla 39: Percepción sobre la reacción de los clientes contactados por un *call center.*



Fuente 39: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 36

Al momento de realizar las llamadas a las empresas para completar las encuestas, tuvimos la oportunidad de generar un importante dialogo con representantes de dos de las empresas quienes nos permitieron profundizar aún más en el tema en modo de entrevista lo cual fue un importante aporte cualitativo para el desarrollo de la investigación.

1.4.1. Detalle metodológico del método cualitativo

Para reforzar el tema de las expectativas de las empresas al usar un *call center outbound*, vimos adecuado un estudio cualitativo que "produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable" (TAYLOR & BODGAN, 1986), información que nos puede llevar a sacar conclusiones más claras del punto de vista de las empresas.

Para levantar esta información cualitativa se decidió realizar entrevistas a expertos, aprovechando el contacto telefónico para realizar la encuesta, algunos representantes que estaban más familiarizados con el tema y tenían más experiencia, nos permitieron realizarles una entrevista para profundizar en el tema y tener una idea más clara al respecto.

1.4.2. Presentación de entrevistas a expertos

En el caso de la empresa de Embutidos Italimentos Cia. Ltda., su gerente, el Ingeniero Telmo Duran, comenta que todo parte de una base de datos bien estructurada, mientras más información se pueda conseguir del cliente mayor satisfacción le podremos generar. Su mayor objetivo es obtener, en su caso, una base de datos en la que pueda conocer el producto que más consume cada uno de sus clientes, para poder ofrecer promociones especiales. También comparte que un gran error que podría cometer es tratar a sus clientes como uno solo y no intentar diferenciarlos, pero peor aún seria considerar a todas las personas sus clientes y ofrecerles, aún si conocerlos, un producto que podría no ser el que el posible cliente esté esperando. De este modo deja claro que al usar este tipo de herramientas se debe obtener una base de datos muy seccionada y no realizar el acercamiento masivamente a un público en general.

Para la Sra. Laura Josefina Vintimilla, gerente de Vindelpo Cia. Ltda., empresa especializada en el asesoramiento y elaboración de todo tipo de embaces, embalajes

y etiquetado, para pensar en el tema del *telemarketing* y específicamente el *call center* deben tener claro que, "así como las empresas buscan diferenciarse por medio de un empaque único e invierten grandes cantidades en esto, deben mantener este pensamiento en sus acciones de publicidad y en toda acción de contacto con el cliente; si el embace y etiquetado están realizados cuidadosamente y representan el perfil y características de la marca, su publicidad y campañas, de igual manera deben comunicar el perfil de la empresa y buscar a consumidores alineados a este perfil.". En el caso de realizar una campaña vía *call center outbound*, de igual manera, igual como nos diferenciamos en el embace y buscamos crear un embace único para cada segmento, que cumpla con ciertas características cuidadosamente establecidas para causar un mayor impacto, exactamente lo mismo debemos hacer con las llamadas, personalizarlas y dirigirlas a un segmento dándoles características específicas.

En los dos casos podemos ver que los entrevistados tiene una clara idea de cómo funciona un *call center outbound* y nos dan dos puntos de vista muy interesantes, en la primera entrevista, se da énfasis en la importancia de tener una base de datos bien estructurada y ofertar el producto o servicio precisamente a los clientes que buscan o prefieren un producto específico.

En la segunda entrevista se da una mayor importancia a la generación de un marketing enfocado en un perfil especifico, en este caso viene a ser la llamada, que debe ser personalizada para el segmento, así como personalizamos el embace del producto o la publicidad en general.

Son dos puntos de vista muy importantes que debemos tener en cuenta, pero para tener una mayor idea de la percepción que se tiene sobre esta herramienta, es necesario continuar con la investigación cuantitativa y el análisis de las preguntas sobre las ventajas y desventajas de usar un *call center outbound* para las empresas.

1.5 Ventajas y desventajas de usar un *call center outbound* desde el punto de vista de la empresa.

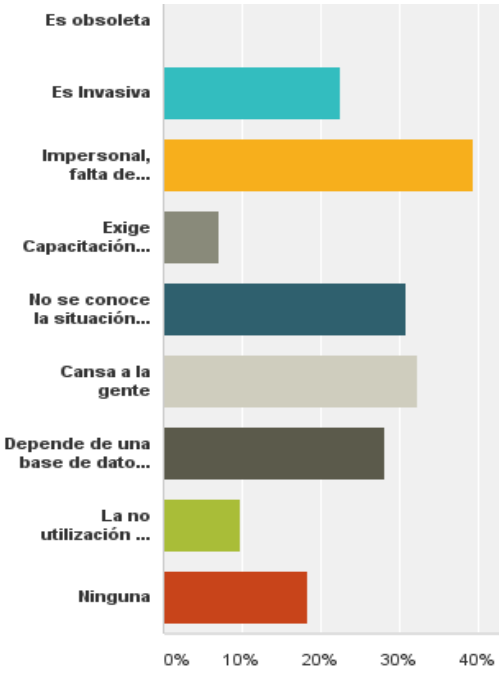
Aprovechando el método cuantitativo de las encuestas que hemos realizado, buscamos obtener también resultados sobre las ventajas y desventajas que los representantes de las empresas perciben de esta herramienta.

Una parte muy importante del proceso de investigación fue obtener información sobre lo que las empresas, sus empleados y responsables, consideran ventajas y desventajas al momento de usar esta herramienta. Es un análisis fundamental que no podría faltar si se está realizando una investigación sobre la percepción de valor de esta herramienta. Los resultados son muy interesantes.

1.5.1. Desventajas de los *call centers outbound*

Iniciamos con el análisis de las desventajas, dando múltiples opciones a los encuestados.

Tabla 40: Desventajas de los *call centers* según las empresas encuestada



Fuente 40: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 37

Los resultados demuestran que, con un 39,44%, la falta de contacto es considerada la principal desventaja que tiene el *call center*. Es calificada como una herramienta impersonal, sin embargo, hay ciertos consejos que buscan hacerla lo más personal posible, a pesar de ser un contacto por medio telefónico.

Características como que "Cansa a la gente", "No se conoce la situación del receptor al momento de comunicarnos" o que, "Depende de una base de datos bien estructurada", están al rededor del 30%, seguidas de respuestas como que "Es invasiva" con un 22,54%, la "No utilización de gestos y movimientos" (9,86%) y la "Exigencia de una capacitación continua" (7,04%).

Todas estas respuestas, más que condenar el uso de la herramienta, muestran un camino por donde mejorarla y optimizarla, pues, a pesar de que existía la opción en la que podían dar la característica de "Obsoleta" a la herramienta, ningún encuestado

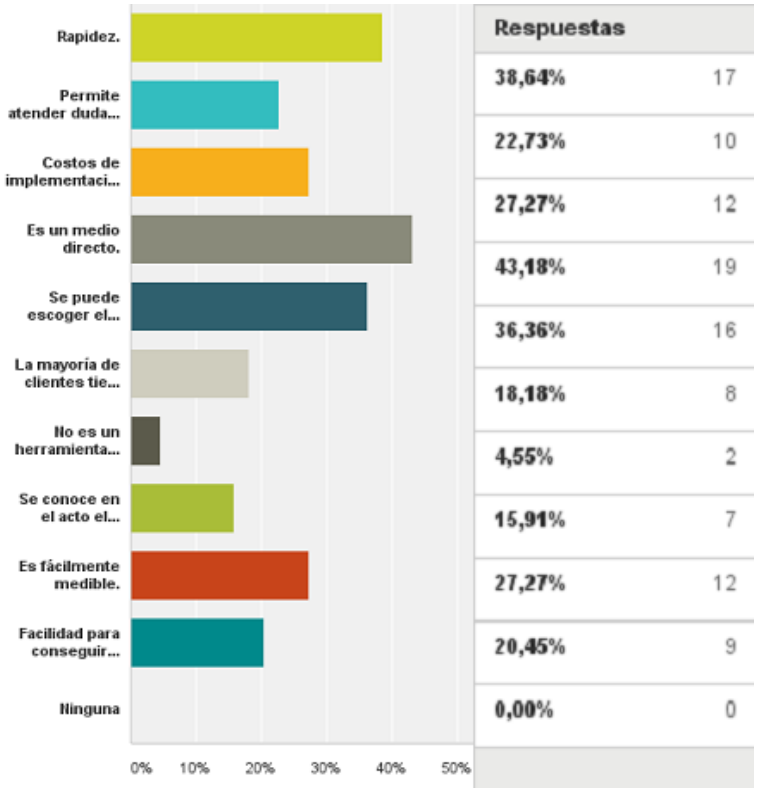
lo considera así. Inclusive un 18,31% de los encuestados no señaló ninguna desventaja, lo que nos demuestra que la herramienta, manejada correctamente y evitando caer en lo que se ha considerado una característica negativa, puede llegar a ser una excelente opción.

1.5.2. Ventajas de los *call centers outbound*

Algo que nos puede asegurar aún más la idea de que esta herramienta puede llegar a ser una excelente opción, son las respuestas y reacciones al consultar las ventajas y satisfacción de los usuarios de dicha herramienta.

Para conocer qué ventajas tiene esta herramienta, cómo puede ayudar a las empresas a contactarse de mejor manera con sus clientes y cómo lograr los objetivos de comunicación en sus campañas y proyectos, se consultó a quienes representan a las empresas, ya sea que hayan usado o no un *call center* sobre las ventajas que consideran que tienen los *call centers.*

Tabla 41: ¿Qué ventaja considera que tiene la herramienta de *call center*?



Fuente 41: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 38

Los resultados muestran que la principal ventaja, según las empresas, es que, "es un medio directo de contacto con el cliente", el 43,18% de las respuestas lo afirman.

Opciones tales como que "Es un instrumento que permite un contacto rápido" y que "El emisor puede escoger el momento que vea conveniente para realizar la llamada", también tienen gran acogida con 38,64% y 36,36% respectivamente.

Entre otras opciones que tuvieron pesos similares y son considerables, están, "Es una herramienta con costos de implementación relativamente bajos" (27,27%), "Sus resultados son fácilmente medibles" (27,27%), "Permite atender dudas al instante" (22,73%) y "Facilidad para conseguir información del receptor" (20,45%).

Otras opciones como que “La mayoría de clientes tiene un teléfono” (18,18%) y por lo tanto es muy fácil y seguro el contacto o que “Se conoce en el acto el resultado de la gestión” (15,91%), no tuvieron un peso importante y tan solo el 4,55% considera que hay una ventaja en que los call centers “No son una herramienta habitual”.

Sin embargo uno de los resultados más importantes obtenidos deriva del hecho de que ningún encuestado piense que esta herramienta no tiene ventaja alguna, todos los encuestados señalaron una ventaja y esto demuestra que no existe un criterio negativo sobre los *call centers* desde el punto de vista de la empresa, a pesar de que no siempre se obtienen los resultados y aceptación esperada lo que motiva al desarrollo de un *call center* que cumpla con todas estas ventajas y busque eliminar las desventajas conocidas.

Dado esto, se plantea la hipotética creación de un *call center* que cumpla con estas características y que logre contactar al cliente de forma personalizada, ya que la mayoría de encuestados buscaban esto al momento de contratar un *call center* y manejar una campaña con el uso de esta herramienta. Consiguiendo, con esto, eliminar las desventajas en las que pueden caer, principalmente evitar ser una herramienta impersonal, la cual es la desventaja más criticada.

Se vio la importancia de conocer si realmente es factible el desarrollo de un *call center* que busque atender a los clientes de las empresas de forma personalizada y de carácter tercerizado. Sin embargo, en este caso, la mayoría (56,34%) de encuestados señalaron que no contratarían un servicio tercerizado, incluso si este cumple con la característica de ser personalizado.

Tabla 42: Aceptación de un servicio tercerizado y personalizado de *call center*.

Opciones de respuesta	Respuestas	
SI	**43,66%**	31
NO	**56,34%**	40
Total		**71**

Fuente 42: Encuesta sobre la percepción de los call *centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A. 39

Es importante conocer las razones por las que los responsables en las empresas no tienen interés en contratar los servicios de un *call center* personalizado, las principales razones son las siguientes[17]:

- Los clientes son muy específicos
- Falta de conocimiento de los productos por parte de la empresa contratada.
- Se necesita un control Interno de clientes.
- Limitaciones de presupuesto.
- Tienen la capacidad de manejar un *call center* internamente.
- Los clientes son manejados por los vendedores.
- Falta de contacto con el cliente final.
- Falta de control.
- Los clientes tienen un vínculo más directo con nosotros.
- Pocos clientes.
- El tipo de producto no aplica para este tipo de estrategias.
- Se da prioridad a otros medios de contacto con el cliente.

Es muy valioso estar al tanto de estas razones para poder pensar estrategias que superen estos posibles defectos en búsqueda de un servicio que cumpla con todas las expectativas y la empresa se sienta a gusto usándolo.

[17] Cada una de las razones dadas por los encargados de cada empresa afiliada a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca se encuentran en el Anexo 3 de este documento.

CAPITULO II

El receptor y su percepción de valor al ser contactado por un *call center outbound.*

2.1 El cliente como receptor

Después de realizar el análisis sobre la percepción de valor que tienen las empresas sobre el uso de los *call centers outbound*, es importante ahora analizar al receptor del mensaje, tener una perspectiva del cliente involucrado en la utilización de esta herramienta de Marketing Directo.

Hoy en día el cliente se ha convertido en el principal objetivo para toda empresa, ya que, "vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey" (KOTLER, 2003). Para tener una idea clara de cómo ha venido estructurándose la visión sobre el cliente dentro del marketing y la manera de llegar al mismo, vemos prudente dar a conocer los distintos cambios que se han dado en cuanto al marketing enfocado en el cliente. Al indagar desde el principio y cómo el cliente fue tomando este papel protagónico, partimos desde el nacimiento del marketing y la primera conceptualización de esta ciencia dada por Butler en 1914, donde define al Marketing como: "una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña" (BARTELS, 1988), en un principio no se especifica en ningún punto al cliente específicamente, pero podemos entender que al realizar una campaña hay varios aspectos que deben tomarse en cuenta para llegar al cliente y relacionarnos con él.

El Marketing se ha ido estructurando constantemente en el tiempo y ha ido poco a poco acoplándose y constituyéndose de manera valiosa dentro del ámbito empresarial durante gran parte del siglo pasado y lo que va del presente, convirtiéndose en una disciplina en desarrollo. Desde el surgimiento de La American Marketing Association-Committee on Terms (1960) que aporta con la primera definición formal, y que en gran parte fue aceptada por la comunidad científica, expresando al Marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario (AMA, 1960), en esta definición claramente se puede ver que el cliente tiene un papel claro dentro de las acciones de marketing, sin embargo, los esfuerzos aun en esta etapa mayoritariamente se especializaban en ámbitos internos de la empresa, procesos de comercialización u otros aspectos transaccionales[18], dejándolo simplemente como parte del destino final del sistema al cliente.

Shelby D. Hunt, atreves de sus varios estudios estableció que, "el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción" (HUNT, 1976) denotando la importancia de los partícipes dentro del proceso, donde poco a poco el Marketing evoluciono y fueron surgiendo nuevos conceptos que consolidan la estructura del marketing enfocado en el cliente, como el de Christian Grönroos, quien define al marketing como "una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas" (GRÖNROOS, 1989), donde vemos que se fue dando un lugar prioritario al cliente y no solo dejándolo como el final del eslabón de los procesos que contemplaba el marketing.

Dentro de la misma época, a partir de los años 80 es que se empieza a mencionar al Marketing de Relaciones, desde una perspectiva dada por el Marketing de Servicios, ya empieza a surgir la idea del marketing orientado al mercado. Es así que se dio incluso un primer concepto del marketing relacional, "atraer, mantener y en

18 Generar acciones directas de intercambio, tiene una incidencia inmediata en los flujos de caja. Estos comportamientos se refieren fundamentalmente a la recompra de los productos, a la compra cruzada (de productos adicionales o complementarios), al uso de los servicios, o al tiempo que el cliente ha permanecido en la relación con la empresa.

organizaciones de múltiples servicios realzar las relaciones con el cliente" (BERRY, 1983). El cliente va reclamando su espacio y las empresas se empiezan a dar cuenta que quien toma la decisión entre ellos o la competencia son simplemente los posibles clientes en base a los atributos que perciben o las ventajas que ofrece la empresa para satisfacer sus necesidades de la mejor manera desde su perspectiva.

Se contempla que aquellas organizaciones que desean seguir siendo competitivas deben pasar de la orientación al producto a la orientación al cliente. Durante el trascurso del tiempo el concepto de Marketing se ha ido adaptando, debido justamente a diversos factores donde predomina el entorno donde se desarrolla y sus partícipes. De forma general se puede acotar que una organización orientada al mercado "es aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa, poniendo énfasis, no en la utilización de las técnicas o actividades de Marketing, sino en la generación continua de valor para el público objetivo como vía para asegurarse su propia supervivencia a largo plazo" (ÁLVAREZ, 2001).

Las empresas anhelan mantener relaciones adecuadas y mantener una sinergia positiva entre sus clientes y sus servicios/productos, a la ves mantener una comunicación que favorezca a ambas partes en un beneficio común. "Las relaciones constituyen el único verdadero activo de toda empresa. Las relaciones son el principal activo de una empresa, en consecuencia, todos sus esfuerzos deberían ir dirigidos a su creación y consolidación, a la "construcción de relaciones"" (GRÖNROOS, Marketing Mix to Relationship Marketing, 1994). Aspectos muy importantes en la búsqueda de lograr mantener una empresa constante en el tiempo.

Es aquí donde nace el concepto de *Engagement*[19] ubicándolo dentro de un nivel superior al Marketing de Relaciones. Este concepto está vinculado a una "serie de comportamientos del cliente hacia la empresa que van más allá de la acción de compra y que se producen como resultado de motivaciones individuales" (Door, K.,

19 El concepto de *engagement* ha sido definido recientemente como un conjunto de manifestaciones comportamentales del cliente hacia la empresa – compromiso, lealtad, *word-of-mouth*, etc.-, por encima de la mera acción de compra (Door, K., Mittal, S, & Pick, 2010).

Mittal, S, & Pick, 2010). Dichos comportamientos no son transaccionales y "resultan especialmente valiosos para las empresas ya que, a pesar de que no generan ingresos de manera inmediata, mejoran su imagen e influyen en otros consumidores a largo plazo, por lo que tienen un efecto diferido igualmente determinante para el desempeño de las organizaciones" (JESUS, MELERO, & SESE, 2012). Hoy en día las empresas son conscientes de que ignorar estos comportamientos y "rechazar a clientes "no rentables", atendiendo únicamente a criterios transaccionales, puede conducir a una pérdida de oportunidades comerciales" (KUMAR, AKSON, DONKERS, VENKATESAN, & WIESEL, 2010).

Involucrando al marketing directo como una herramienta a favor del marketing relacional, "recordando que uno de los pilares básicos en los que se asienta la orientación al mercado es precisamente la comunicación" (KUSTER, 2010). Surge la idea donde se puede utilizar una herramienta especifica del marketing directo denominada *call center outbound* de donde nace justamente nuestra hipótesis acerca de la percepción de valor de los *call center outbound* en el casco urbano de la ciudad de Cuenca, "para la posible utilización de una herramienta desvalorada y mal utilizada en la mayoría de ocasiones en nuestro entorno"[20], pero como mecanismo de relación con el cliente con un perfil previamente delimitado y estructurado para lograr generar relaciones duraderas. Gracias a esto "a través del *engagement* se estrechan los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de la relación, añadiendo, como beneficios adicionales: el incremento de la confianza mutua, un mayor interés por ayudarse, la disminución de costes, y la menor duración de las transacciones" (KOTLER, Dirección de Marketing, 2000), dando como resultado un proceso óptimo, donde, tanto el cliente como la empresa serian beneficiados.

El concepto de *engagement* descansa en dos teorías consolidadas en la literatura. En primer lugar, en el Marketing de Relaciones, debido a "la importancia de establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes que generen valor

20 No existen estudios o respaldo de estas afirmaciones, se maneja de manera empírica esta información.

para ambas partes" (GRÖNROOS C. , 1994) .Estas relaciones añaden valor al producto o servicio, lo que permite transformar consumidores indiferentes en leales. Y, en segundo lugar, en la Teoría de la Reciprocidad que establece que "cuando la empresa invierte en el cliente, éste va a sentirse en deuda y querrá corresponder a la organización mostrando con comportamientos no transaccionales como su lealtad, compromiso, o recomendaciones a su círculo de referencia. Lo ideal sería poder vincular estos conceptos con la ayuda de la herramienta especifica del marketing directo como es el *call center outbound* que engloba el marketing relacional" (PARMATIER, JARVIS, & BECHKOFF, 2009).

Parte del *engagement* es justamente poder generar emociones a los clientes que permitan generar compromiso, lealtad, y un boca-oído positivo, logrando que los *engaged customers* sean esenciales para la rentabilidad a largo plazo. Además, conocer al consumidor ayuda a enfocar los esfuerzos y poder utilizar herramientas que permitan generar un mensaje estructurado de manera más objetiva, sabiendo que el receptor es un ser único, pero con ciertas características homogéneas. "Una organización debe saber el nivel de expectativas de sus clientes por las siguientes razones: Haga menos de lo que el cliente espera, y el servicio será malo. Haga exactamente lo que el cliente espera y el servicio será bueno. Pero haga más de lo que los clientes esperan, y el servicio será percibido como superior" (FRANZMEIER, 1994). Los consumidores valoran cada vez más la personalización en las acciones que realizan las marcas, poco a poco esto se va convirtiendo en algo indispensable para poder mantenerlos "afiliados". Debemos antes analizarlos minuciosamente para posteriormente poder lograr una comunicación concisa y adecuada a las estrategias dirigidas a su satisfacción. Lograr sumar este conjunto de herramientas permitiría una gran ventaja a las empresas.

El consumidor de hoy en día pasa en constante movimiento y relacionándose mucho con lo que lo rodea y sus intereses, permanece en una búsqueda de conocimientos que lo beneficien o favorezcan, es simple naturaleza humana. Le resulta muy fácil empaparse de conocimiento muy fresco y manejado por tendencias. Se mantiene atento a nuevas modas, temáticas, tendencias que sean beneficiosas y que lo hagan

formar parte del grupo al cual cree pertenecer. De manera general, nos referimos a personas conscientes de la diversidad de canales por los que pueden acceder al mercado, están abiertas a cotizar y a darle una oportunidad a los nuevos productos y servicios que se van ofreciendo dentro de este mercado cambiante y que intenta cumplir con las expectativas del cliente. Tiende a adoptar rápidamente las modas y los nuevos productos, pero como se ha acostumbrado a la cultura de lo "desechable", se cansa pronto de las mismas cosas y busca cambiar, accediendo a las que están emergiendo o cautivando nuevos usuarios.

"Ahora mismo, muchos consumidores están desde sus casas, lugares de trabajo o cualquier lugar buscando un proveedor o cotizando determinados productos o servicios a través de internet" (PIZARRO, 2007). Existe una evolución consciente, dependiendo obviamente de cada persona, y lo que se espera del producto/servicio, el cliente está conociendo la calidad o características de ciertos productos según referencia de personas confiables y muchos están evaluando todas las posibilidades que el mercado competitivo les ofrece o puede ofrecerles. "Está habituado a comprar de manera placentera y casi inmediata, apenas reconoce una necesidad y cree tener los recursos para satisfacerla. Tiene el mercado disponible todo el día, con "horario de mall" y con la posibilidad de acceder a los productos y servicios demandados, a través de *call centers* e internet, durante las 24 horas del día, los siete días de la semana". (PIZARRO, 2007)

"El cliente no es exigente porque sí, es mucho más consciente de lo que hace y desea. Ya es consciente del rango de precios que puede pagar y busca la óptima relación entre calidad y precio. Con el fin de poder conseguir un producto que logre satisfacer su necesidad de la forma más eficaz y eficiente. Los recursos los tiene, a través de dinero en efectivo o del acceso a créditos, pero le falta tiempo para conocer todas sus opciones y lo sabe" (PIZARRO, 2007). Así que tiene en mente las posibles mejores formas de satisfacer su necesidad o deseo, pero el tiempo también es una variable que juega un papel preponderante en la vida actual del consumidor.

“El consumidor sabe de antemano en muchos casos que es lo que buscan o esperan el conjunto de marcas o empresas de él/ella. Sabe que hay mucha gente detrás de todo lo que ve, siente, percibe detrás de una marca o producto. Entiende de marketing, pues ha ido aprendiendo a analizar de manera crítica la publicidad, a leer las letras chicas, a conocer y exigir sus derechos como consumidor. Sabe que no está solo, y que puede convertirse en difusor de marcas o en verdugo precursor de mala fama. La naturaleza de su exigencia tiene una lógica que la precede, pues sabe que está disponiendo de recursos limitados con los que podría satisfacer otras necesidades. Asume el costo de su decisión y no quiere equivocarse al hacer una mala transacción” (PIZARRO, 2007).

El cliente actual tiene conciencia social, ya no solo está definido por un segmento socioeconómico, en la medida que está consciente de los desequilibrios ecológicos en los que vivimos y trata, en lo posible, de acceder a productos y servicios que lo hagan sentir de alguna manera, que está adquiriendo hábitos sanos que lo vuelvan al equilibrio natural. La trascendencia del “Marketing 3.0”[21] (Kotler, 2010) toma valor en este punto. En este sentido, el nuevo consumidor exige mucho más que sólidas estructuras profesionales o gran cantidad de información sobre el mercado y los productos o servicios ofrecidos, demanda de cada proveedor, un claro perfil de sus productos, basado en una serie limitada de atributos que le permitan diferenciar unos de otros y posicionar las distintas alternativas de mercado, de acuerdo con las necesidades y preferencias personales.

Entramos aquí un mundo de un sinnúmero de exigencias que posee este nuevo consumidor y exige al mercado: “quiere productos que satisfagan sus necesidades tanto materiales como emocionales, personales y sociales, y que se ajusten a su presupuesto; que le abran camino a la aceptación y valoración de su entorno y que lo posicionen dentro del mismo como un ser único y especial” (WELLINGTON, 1997).

21 El marketing 3.0 entiende que ese cliente es mucho más que un cliente, es una persona no solo interesada en un producto o servicio, sino que es una persona que tiene preocupaciones, que está comprometida con el mundo que le rodea… y es en este punto donde las empresas deben demostrar que a ellos también les preocupan las personas y no solo vender y vender.

Así, el mercado debe ser capaz de ofrecer alternativas variadas y flexibles a las necesidades de cada consumidor y de satisfacer una necesidad personal a la vez que social: hacerlo parecer parte de un selecto grupo de consumidores, pero diferente entre todos ellos. Nada fácil, pero si lo miramos por el lado positivo, le abre la puerta a muchos productores para consolidar nuevas ventajas comparativas que permitan un buen posicionamiento en un mercado altamente competitivo y voraz.

"Toda empresa que dice estar orientada al cliente, que dice satisfacer las necesidades del cliente, está (o debería estar) haciendo Marketing. Porque hacer Marketing no es sino dirigir la organización desde la perspectiva del cliente" (PRIETO, 2007). Se intenta conocer al cliente desde muchos flancos, conocer características comunes o incluso indagar acerca de sus emociones, estilos/filosofía de vida o demás. Lo ideal sería poder poseer un conocimiento muy profundo de aspectos muy diversos pero enfocados a satisfacer al consumidor. Estudios muy enfocados y mantener una filosofía encaminada al cliente. "La adopción de este tipo de estrategias suele seguir un continuo que comienza con Marketing transaccional y en el otro extremo acaba en estrategias de Marketing relacional" (AlCAIDE, 2006).

Basados en los elementos clave de toda empresa orientada al mercado suponemos que la implementación de un *call center outbound* resultaría indispensable para lograr un punto de conexión entre la empresa y sus clientes. Fomentar un vínculo más robusto entre la empresa y por quienes la empresa funciona. Indagar previamente sobre su comportamiento he intentar satisfacer sus necesidades de forma estructurada y lograr redimir errores.

La inserción del *call center outbound* podría encaminar a muchas empresas a no limitarse a permanecer anclados o encasillados dentro de un marketing transaccional. "El enfoque relacional no entra en contradicción con el Marketing basado en las transacciones. En muchos casos, el enfoque relacional simplemente completa el ciclo

iniciado por el Marketing transaccional. El marketing transaccional se centra, fundamentalmente, en la captación de nuevos clientes, mientras que el marketing relacional se encarga de que lo sigan siendo durante mucho tiempo" (MESONERO, 2012).

2.2 Levantamiento de datos enfocado en el cliente.

Si nos ponemos a indagar cual es la realidad actual de los *call centers* podemos sacar algunas conclusiones. Hablando de la región los países que lideran el ranking de *call centers* son: Brasil, México y Argentina (Ranking otorgado por *The Global Association for Contact Center & Customer Engagement Best Practices22).* En 2008, esta herramienta registró ingresos por más de USD 4.000 millones, según la consultora Frost and Sullivan (SAVARIA, 2012) y se calcula que se sobrepasará los USD 9700 millones, en 2013". Según esta firma, uno de los factores que impulsó el mercado en los últimos años fue la intensa competencia entre las empresas, que transformó en fundamental la tarea de adquirir y retener clientes. Con este pequeño preámbulo de cómo se encuentran actualmente los mercados y la perspectiva sobre los *call centers*, vamos a enfocarnos en la investigación de campo que delimita nuestra investigación desde la perspectiva del cliente.

Nuestro estudio conduce principalmente a obtener datos relacionados a la percepción que tienen los habitantes del casco urbano de la ciudad de Cuenca con respecto al servicio que ofrecen los *call centers outbound* en sus vidas cotidianas. Un servicio que solamente ciertas empresas especificas utilizan, pero con un aspecto deteriorado de parte de sus clientes. Mientras que las tendencias van tomando una perceptiva diferente relacionada al uso de esta herramienta de contacto directo.

[22] Asociación Global de Contact Centers y mejores prácticas de compromiso al cliente (The Global Association for Contact Center & Customer Engagement Best Practices) URL: https://www.contactcenterworld.com/worldawards/award-rankings.aspx?id=797c8bcc-bdc1-4199-9f55-434235118b78

Para este proyecto se realizó una investigación de campo, con la realización de un estudio a 272[23] personas representativas como marco muestral en distintas áreas geográficas que conforman parte del casco urbano de la ciudad de Cuenca, Ecuador; para poder indagar cuales son las opiniones de los ciudadanos con respecto a los *call centers outbound* en la ciudad. Se realizó una encuesta[24] con la que se pretende conocer aspectos específicos de la perspectiva y características homogéneas del receptor. Con los resultados que se espera lograr con la investigación de campo se espera poder aportar con aspectos a tomar en cuenta o a mejorar, para conocer errores del uso de esta herramienta del marketing y ocuparla de manera eficiente dentro de este mercado potencial o como una herramienta no tradicional, pero funcional para campañas específicas desde una perspectiva relacional, que permita fomentar *engagement* en el cliente.

2.2.1. Detalle metodológico de las encuestas para las personas pertenecientes al casco urbano de la ciudad de Cuenca

Universo: Ciudadanos entre 18 a 74 años de edad residentes en el casco urbano de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Lugar de realización: Casco urbano de la Ciudad de Cuenca

Diseño muestral: Por cuotas de edad

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N= Tamaño muestral: 242997

Nivel de Confiabilidad= Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado:

Nivel de confianza 90% -> Z=1,645

Margen de error= e = Es el margen de error máximo que admito (0.05%)

p = Es la proporción que esperamos encontrar. (0.5)

[23] En el siguiente enunciado se detalla el valor exacto del tamaño de muestra para la realización de encuetas a clientes del call center outbound en el casco urbano de la ciudad de Cuenca.
24 La encuesta realizada a los usuarios de *call centers outbound* se encuentra en el índice de la investigación.

q= el complemento de p (0.5)

Método: Encuesta (cuestionario con preguntas abiertas y cerradas)

Fecha de realización: 21 de enero hasta el 6 de febrero del 2015

FORMULA:

$$n = \frac{z^2.p.(1-p)}{e^2}$$

(Fórmula para población mayor a 100000)

RESULTADO:

*n = 1,645^2 * 0,5 * (1 – 0,5) / 0,05^2 =270.60 = 271*

2.2.2. Ficha técnica de la encuesta a los clientes del *call center outbound*:

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC Ecuador)
Universo: Ciudadanos entre 18 y 74 años residentes en la ciudad de Cuenca.
Lugar de realización: Santa Ana de los Ríos de Cuenca
Diseño muestral: por cuotas quinquenales de edad y sexo.
Tamaño muestral: 272 casos efectivos.
Nivel de confiabilidad: 95%
Margen de error +/- 5%
Método: encuesta (cuestionario con preguntas abiertas y cerradas)
Fecha de realización del trabajo de campo: del 13 al 24 de abril del 2015

2.2.3. Trabajo de campo:

Según el último censo de población y vivienda realizado en el año 2010 por el INEC existen 380445 personas pertenecientes al cantón Cuenca. A este valor se restó el número de personas entre 0 a 18 años y de 75 años en adelante ya que las mismas no pertenecen al marco muestra, dándonos un total de 242997 personas entre 18 y 74 pertenecientes al grupo de estudio.

Se realizó la división de la población de estudio por sexo y de manera quinquenal[25] para poder tener mejores resultados dentro de la recolección de datos, debido a características específicas que se puedan dar de parte de respectivos grupos de edad.

De la población muestral se realizó la sub-división en porcentajes por número de personas existentes en cada grupo de edad quinquenal, los mismos que se muestra a continuación en la siguiente tabla:

[25] Quinquenal: Tiempo de cinco años. RAE (Real Academia Española)

Tabla 43: Datos técnico del trabajo de campo a clientes de *call centers outbound.*

Datos técnicos del trabajo de campo	
Ámbito Geográfico	Casco urbano del Cantón Cuenca, Ecuador
Muestra	272 encuestados **Sexo:** Mujeres 146(54%) Hombres 126 (46%)
Perfil del encuestado	**Edad:** 18-24 años: **61** (23%) 25-29 años: **40** (15%) 30-34 años: **32** (12%) 35-39 años: **28** (10%) 40-44: **24** (9%) 45-49: **22** (8%) 50-54: **18** (7%) 55-59: **15** (6%) 60-64: **13** (4%) 65-69: **9** (3%) 70-74: **7** (3%)
	Ocupación: Estudiante: **62** (22,79%) Empresa Privada: **138** (50,74%) Empleado Público: **19** (6,99%) Obrero: **2** (0,74%) Ama de casa: **27** (9,93%) Jubilado: **15** (5,51%) Desempleados: **9** (3,31%)
Recolección de Datos	Abril del 2015
Análisis de la información	SPSS, Excel y SurveyMonkey

Fuente 43: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

2.2.4. Diseño de encuesta

Primero se realizó una encuesta de validación para poder analizar el correcto funcionamiento de la encuesta final y el manejo de sus resultados. Posteriormente delimitar la encuesta final y la validez de sus datos. Se tuvo que restructurar algunas preguntas y surgieron algunas adicionales, terminando con un total de 26 preguntas[26], donde se trató de mantener la mayor cantidad de preguntas cerradas (25) y poder manejar de forma uniforme la encuesta guiada, apenas una pregunta quedo abierta por motivo mismo de la diversidad de reacciones que la pregunta podría generar.

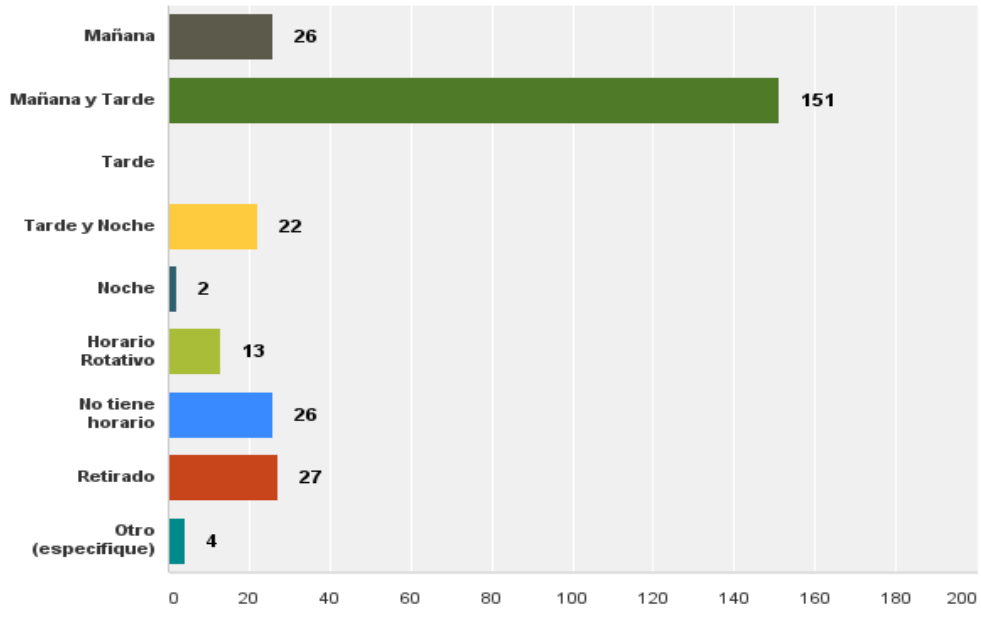
[26] La encuesta realizada a los clientes del *call centers outbound* se encuentra en el anexo 4 al final de esta investigación.

2.3. Resultados de la encuesta realizada a los clientes del *call center outbound*:

2.3.1 Análisis de percepción con respecto al horario de trabajo o estudio

Se analizará primero el horario de trabajo del cliente para ver si este luego tiene cierta relación con el horario de la llamada y su aceptabilidad. Un poco más del 50% (el 55% exactamente) tiene el horario de trabajo más común: en la mañana y la tarde. Pero el resto, el 45% no manejan el horario de trabajo común de oficina, repartiéndose dentro de los otros horarios opcionales de la pregunta como se muestra en el gráfico. En el transcurso de la encuesta se dio la opción de "otro" debido a personas que decían que trabajan todo el día, suponiendo a personas sumamente ocupadas. Ya que si nos interesaba la opinión de las mismas relacionado al estudio del *call center outbound*. Algo particular del estudio es que nadie trabaja solamente las tardes. Esta opción no posee ninguna respuesta a favor.

Tabla 44: Horario de trabajo del cliente



Fuente 44: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Tabla 45 Horario de trabajo en porcentajes

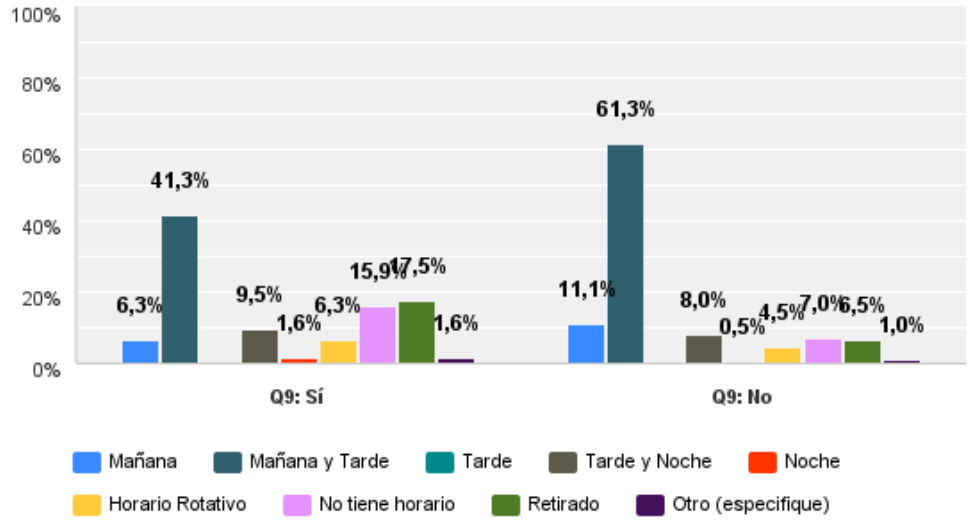
Opciones de respuesta	Respuestas	
Mañana	9,59%	26
Mañana y Tarde	55,72%	151
Tarde	0,00%	0
Tarde y Noche	8,12%	22
Noche	0,74%	2
Horario Rotativo	4,80%	13
No tiene horario	9,59%	26
Retirado	9,96%	27
Otro (especifique)	1,48%	4
Total		**271**

Fuente 45: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Relacionado a la aceptabilidad del *call center* y los horarios de trabajo no se encuentra ningún parámetro significativo. Los porcentajes de personas que trabajan en un horario específico no influyen en la aceptabilidad de la herramienta denominada *call center outbound.*

Tabla 46 Relación según horario de trabajo y aceptabilidad del *call center outbound*

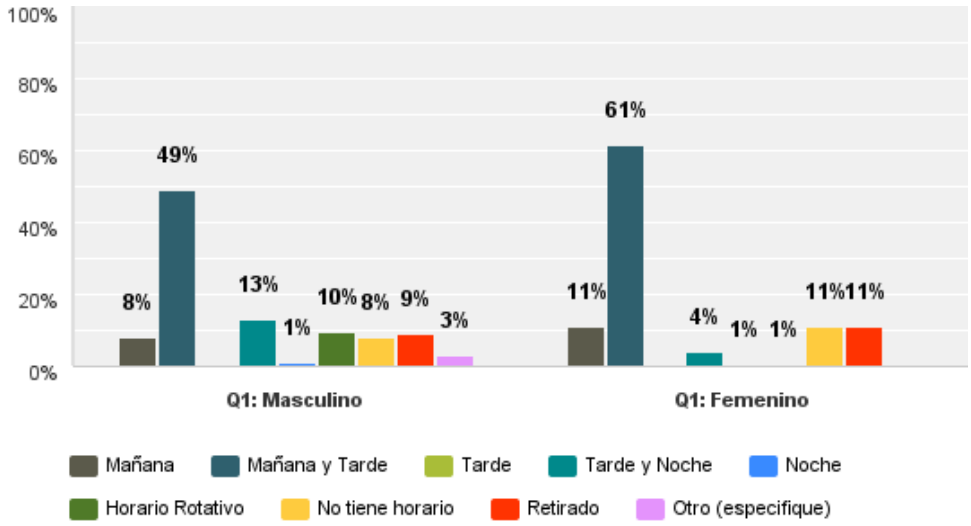


Fuente 46: Encuesta sobre la percepción de los call centers outbound en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A

2.3.1.1 Variación del horario de trabajo según sexo del encuestado:

Tabla 47: Variación del horario de trabajo según sexo del encuestado

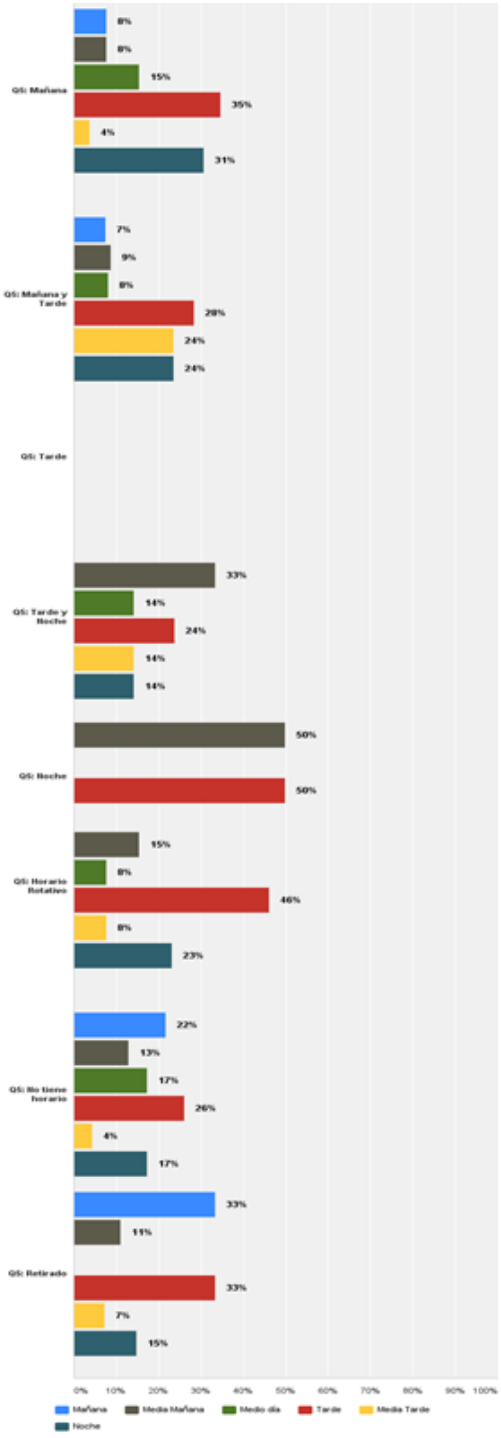


Fuente 47: Encuesta sobre la percepción de los call centers outbound en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Existe una variación significativa relacionada al horario de trabajo de mujeres, donde las mismas tienen un horario de trabajo de oficina (Mañana y Tarde) predominantemente. Mientras que de parte del sexo masculino si existen porcentajes (no muy altos tampoco) pero relevantes en otros horarios expuestos dentro de las opciones de esta pregunta.

Tabla 48 Relación horaria de la llamada y el horario de trabajo según quintiles



Las personas que trabajan en la mañana prefieren ser contactadas en la tarde y en la noche.

Las personas con trabajo de oficina prefieren ser contactadas en la tarde de preferencia, media tarde y noche como segunda opción.

Las personas con trabajo en la tarde y noche prefieren ser contactadas en la media mañana o la tarde.

Las personas con horario nocturno prefieren ser contactadas a media mañana o en la tarde.

Las personas con horario rotativo prefieren ser contactadas en la tarde.

Personas sin horario prefieren ser contactadas en la tarde o la mañana.

Personas retiradas prefieren ser contactadas en la mañana o en la tarde.

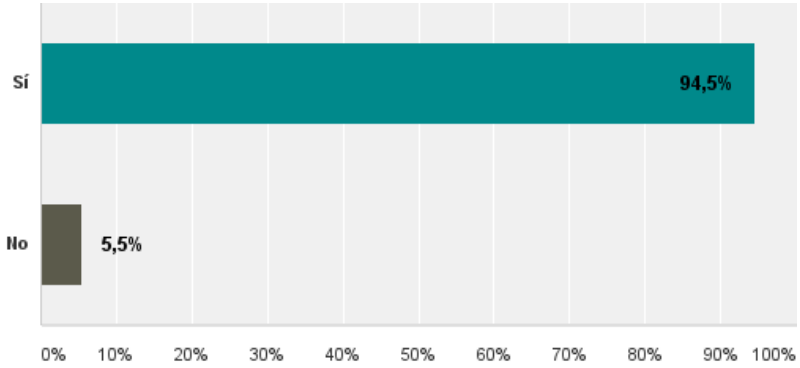
Fuente 48: Encuesta sobre la percepción de los call centers outbound en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

2.3.2. Conocimiento y contacto del *call center outbound.*

Es importante está al tanto acerca del conocimiento que tienen las personas sobre esta herramienta y sobre las posibles experiencias que han tenido con la misma. A continuación, iniciamos sobre la pregunta básica al respecto del conocimiento del *call center outbound*.

Tabla 49: Porcentaje de conocimiento acerca del *call center outbound*

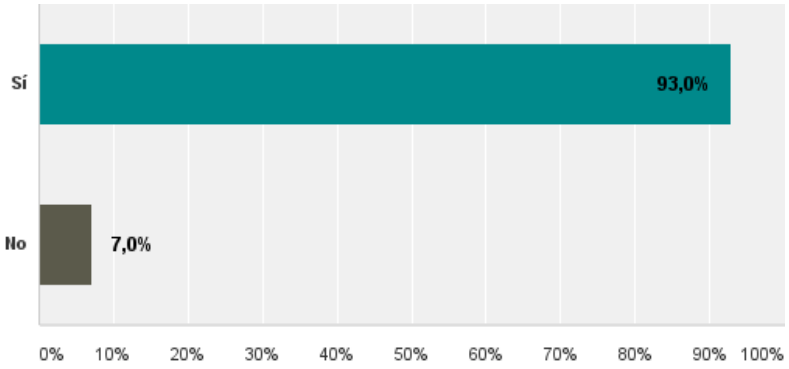


Fuente 49: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

La mayoría de los encuestados conocían que era un *call center*. Casi el 95% reconoce o identifica un *call center* y muy pocos nunca han recibido una llamada de un *call center* o desconoce de qué se trata, pero para que el conocimiento sobre esta herramienta sea un más profundo, vimos muy importante conocer que cantidad de personas pueden haber tenido una experiencia con un *call center* y para esto se preguntó al cliente si, ha recibido una llamada de un *call center*. Los resultados son los siguientes:

Tabla 50: ¿Ha recibido una llamada de un *call center outbound?*



Fuente 50: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por 1: Chacón S., Monsalve A.

Casi la mayoría de la población había recibido una llamada de un *call center*. Existe un numero bajo de personas que nunca han recibido una llamada de un *call center* o desconocen que es un *call center*.

2.3.3. Experiencias y eficacia del *call center outbound*.

Necesitábamos conocer cuáles son las variantes a tomar en cuenta de parte del público objetivo. Se preguntó al cliente del *call center*: ¿Bajo qué circunstancia podría mejorar su experiencia con un *call center*? (cosas a mejorar de éste servicio)

Esta pregunta se la realizo abierta para poder identificar qué es lo que el cliente identifica como negativo y se podrían cambiar dentro de un *call center*.

Se realizó una sumatoria de las características más recurrentes del total de las respuestas de los encuestados dándonos como resultado que las cosas que más disgustan o los problemas más comunes estadísticamente son:

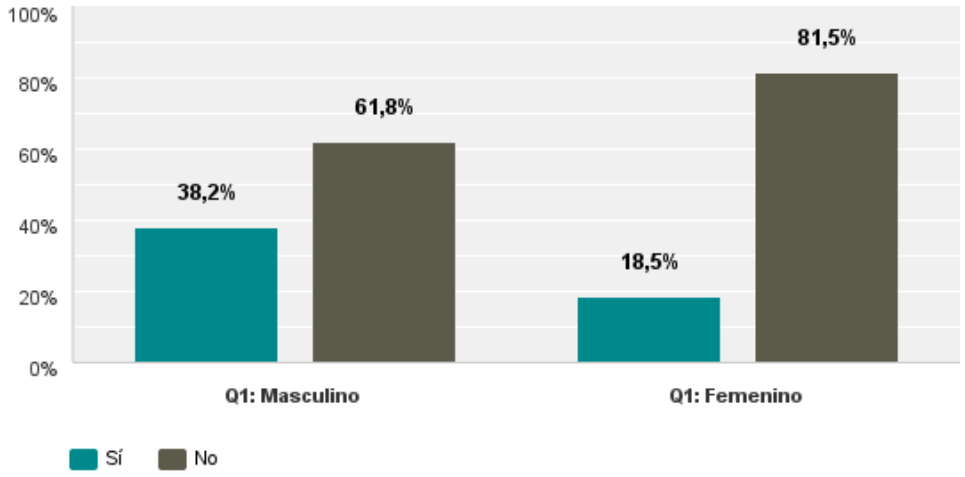
- Claridad en el mensaje (15%),
- Insistencia de parte del locutor (13%)
- Ser concretos (11%)[27].

2.3.3.1. Que tan eficaz resulta la utilización del *call center outbound.*

Necesitamos conocer la eficacia de esta herramienta y una relación respecto a la verdadera funcionalidad del *call center outbound* desde una perspectiva comercial.

Se preguntó a los encuestados: ¿Alguna vez ha realizado una compra cuando le han llamado telefónicamente a ofertar algo?, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 51: Aceptación o no de compra cuando le han llamado a ofertar algo según sexo del encuestado



Fuente 51: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

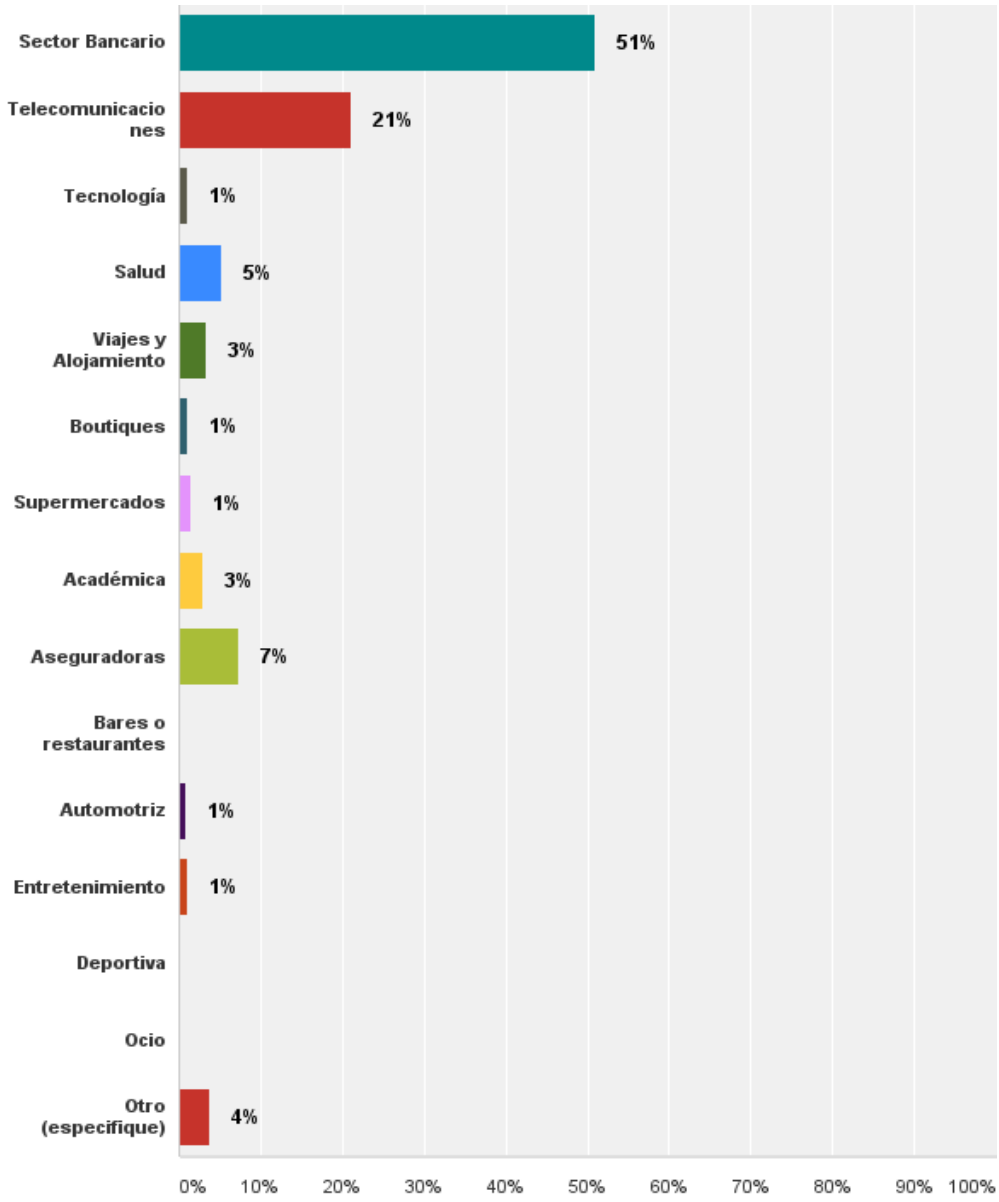
Aquí se puede notar una diferencia entre ambos sexos. Ya que el sexo masculino si tiene un porcentaje mayor al referirse en la realización de la compra vía telefónica en comparación con el sexo femenino, pero de igual manera la mayoría no realiza una compra mediante esta herramienta.

[27] Cada una de las respuestas especificas recolectadas por la encuesta se encuentra en anexos.

2.3.4. Relación entre las empresas que utilizan la herramienta del *call center* outbound y sus clientes.

Existen empresas que utilizan esta herramienta, queremos saber cuáles predominan dentro de la mente del consumidor y su interés.

Tabla 52: Empresas que se ha contactado mayoritariamente vía *call center* con el encuestado



Fuente 52: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

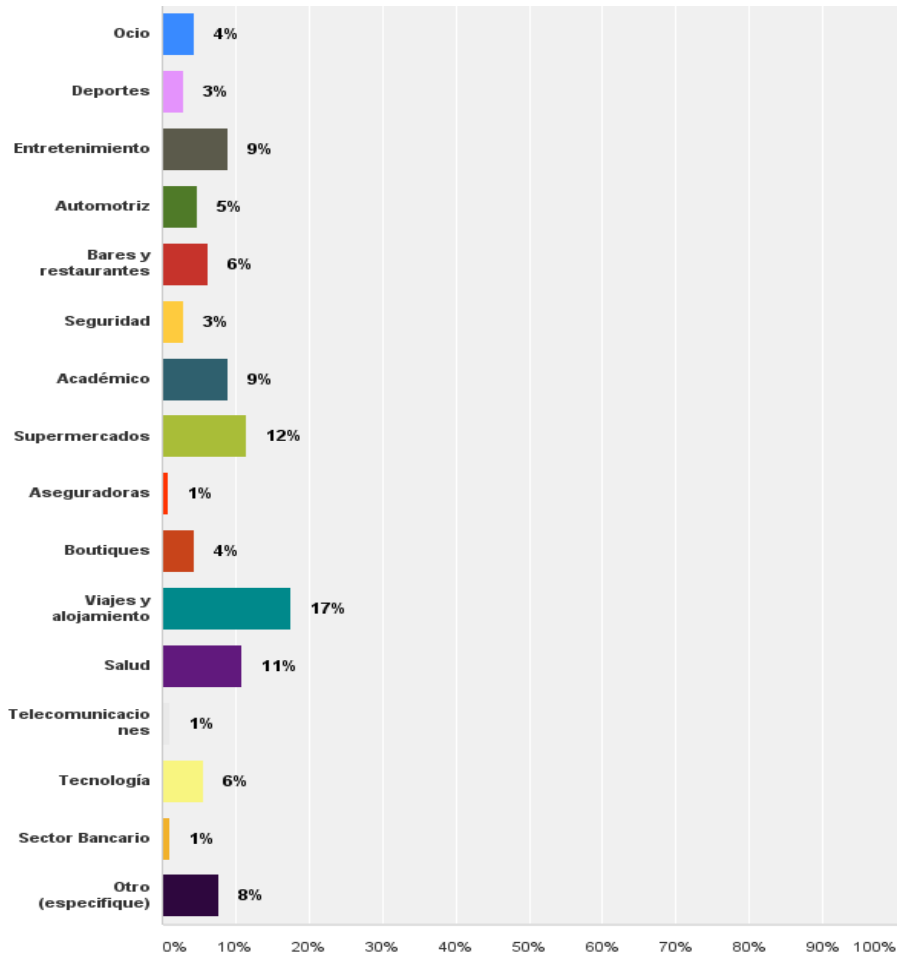
Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Predominan las empresas específicas que utilizan este mecanismo para ponerse en contacto con sus usuarios. El sector bancario con más del 50%, seguido del de telecomunicaciones (21%) y después con un margen menor las aseguradoras con un 7%.

2.3.4.1. Interés del cliente en empresas de las cuales les gustaría tener relación.

Nos facilita y segmenta las empresas o grupos específicos industriales a los cuales les pudiese interesarles la utilización de esta herramienta debido a la opinión de los encuestados.

Tabla 53: Empresas de interés por parte del cliente para contacto vía *call center outbound*



Fuente 53: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Dentro de la elección que se dio al encuestado hay una elección principal relacionada con viajes y alojamientos con un 17% seguido de supermercados con un 12% y en tercer lugar de sectores que les gustaría que les llamen está el de la salud con un 11%, seguido muy de par por el sector académico y el sector de entretenimiento.

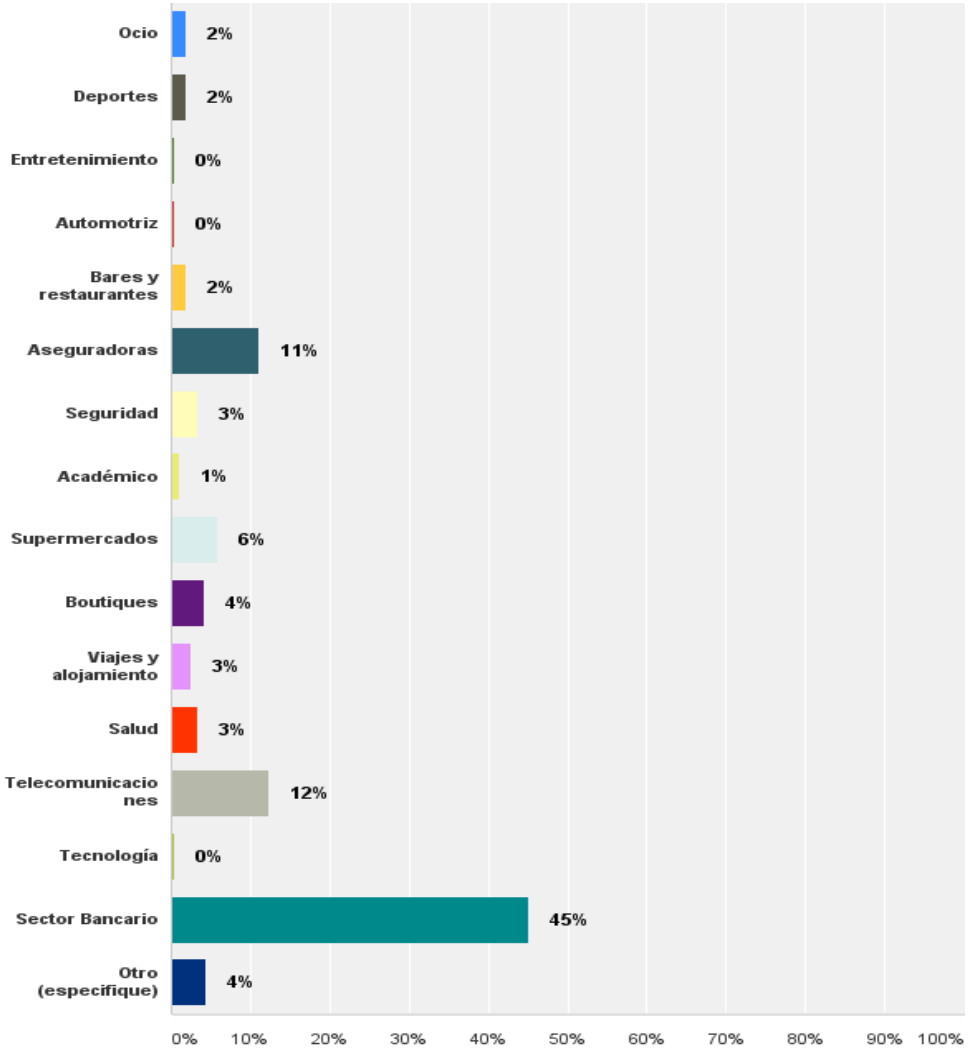
Aquí ponemos las respuestas de la opción "otros" debido a que también tiene un porcentaje significativo, y permite poder generar ideas validas de servicios que puede brindar un *call center outbound* a la ciudadanía cuencana:

- Veterinaria
- Organizaciones que me ayuden a conseguir trabajo y ayuden a mi familia
- Tramites que uno tiene que realizar anualmente pero que uno se olvida
- A la empresa que les compro muchas cosas
- Piscinas termales de baños.
- Cuenca aire
- La empresa en la que trabajo
- Municipio para saber cuánto tengo que pagar

2.3.4.2. Empresas que utilizan esta herramienta, pero no generan lograr el objetivo deseado.

Lamentablemente las empras que hoy utilizan *call center outbound* no manejan de la mejor manera esta herramienta como opinión general del cuadro muestral. Existe mucha disconformidad de parte de los usuarios de esta herramienta justamente con los sectores industriales que más la utilizan tradicionalmente.

Tabla 54: Empresas o servicios de los cuales el usuario no desea recibir llamadas



Fuente 54: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

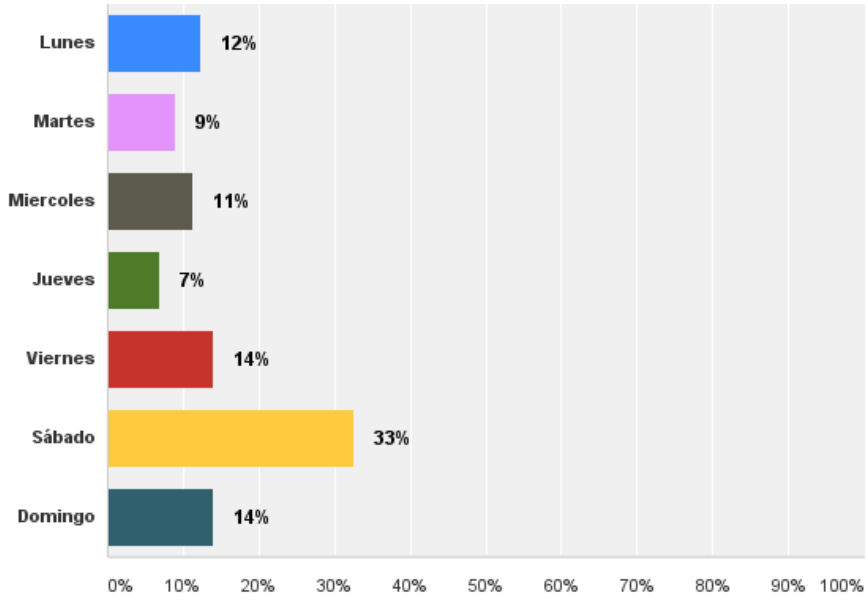
Aquí se da un fenómeno curioso, las empresas que utilizan en la actualidad esta herramienta generan un sentimiento negativo en sus clientes. A la gran mayoría les parece muy malo el servicio que ofrecen los *call centers outbound* actualmente. Los sectores industriales que mayoritariamente manejan esta herramienta son los que poseen mayor desaprobación. La mayoría de encuestados están cansados o molestos con este sector. Con las mismas tendencias seguidos de las telecomunicaciones y de igual manera las aseguradoras.

2.3.5. Preferencias del *call center outbound*.

Si fuese necesario para la posible utilización de esta herramienta, lo que se espera es poder conocer tendencias relacionadas al tiempo, gustos y sus preferencias del mismo. El resto de preguntas van encaminadas en este sentido.

2.3.5.1. Día de preferencia del cliente para la llamada

Tabla 55: Preferencia del día de la llamada para el usuario del *call center outbound*.



Fuente 55: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

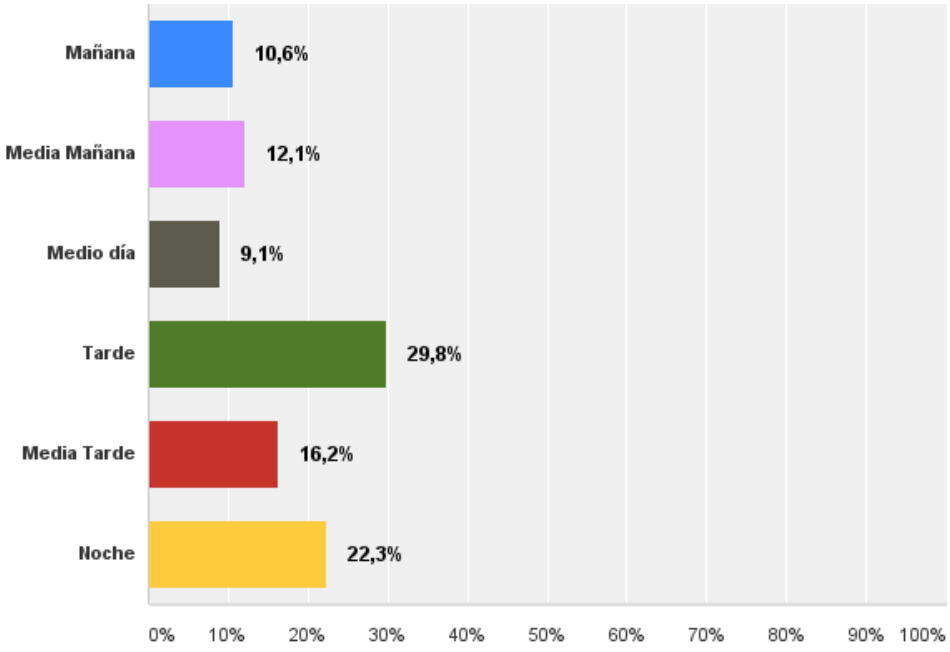
Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

El día de preferencia de la llamada es el día sábado, aunque no hay una tendencia muy marcada. Debido a que hay personas que no les gusta que les molesten en el trabajo, pero hay también una tendencia opuesta, personas que no les gusta que les molesten en su momento de descanso. Pero predomina el día sábado con un 33%.

Seguido del día Domingo y Vienes con el mismo porcentaje 14%. El resto de días mantienen un promedio muy parecido.

2.3.5.2. Horario de preferencia para la llamada

Tabla 56:Horario preferente de llamada mediante *call center outbound*.



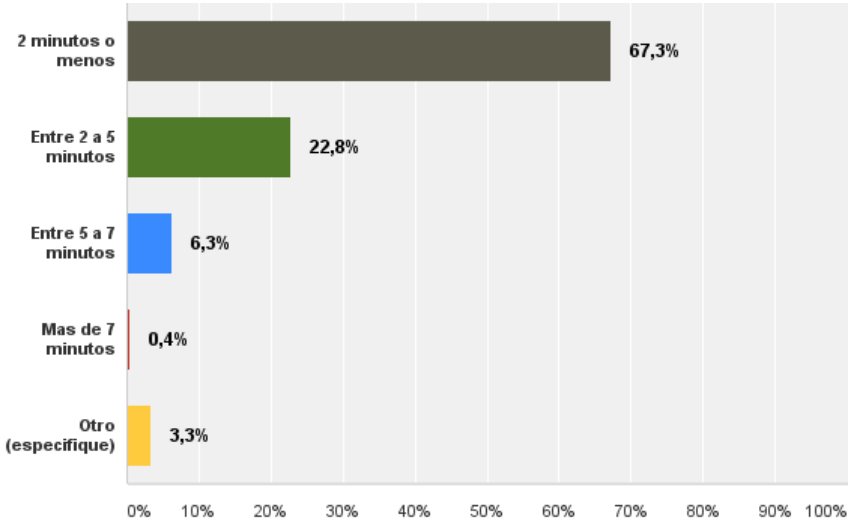
Fuente 56: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

La tendencia predominante es en la tarde (30%) seguido de la Noche (22,3%) y Media tarde con 16,2%. Permite hacernos notar y nos muestra una clara tendencia que a las personas no les gusta que le llamen en la mañana. Aunque esta pregunta no genera resultados sustanciales debido a que es una pregunta personal y donde muchos factores inciden en el resultado de la misma.

2.3.5.3 Tiempo de la duración de la llamada

Tabla 57: Duración que debería tener la llamada según los usuarios del *call center outbound.*



Fuente 57: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

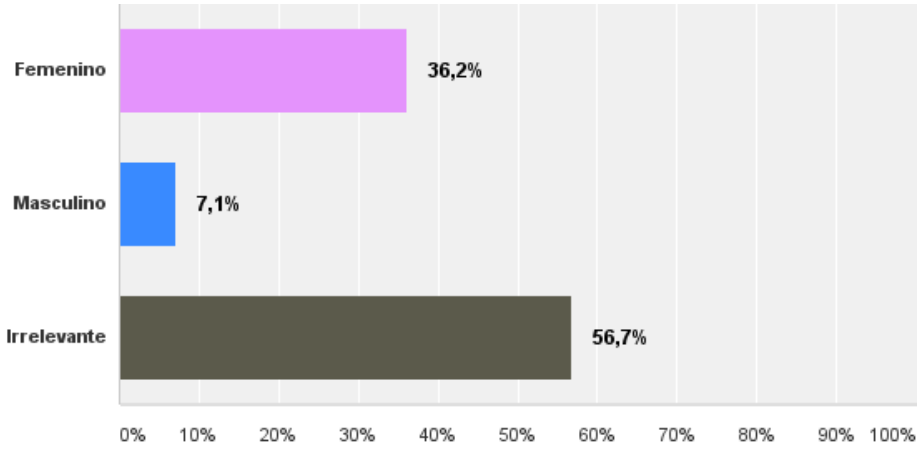
Es evidente que la mayoría de personas prefiere una llamada de máximo 2 minutos o menos incluso, va de la mano con el hecho de que no se sienten a gusto con este tipo de contacto, más aún si no es de su interés. La gente prefiere una llamada muy breve y específica, mientras más corta mejor y es claro que un 90% de los encuestados no accederían a una llamada mayor a 5 minutos.

Para profundizar aún más en este estudio, es importante conocer la aceptación de acuerdo a las características que tenga la persona que realiza la llamada, el emisor del mensaje. Estas características pueden llegar a ser variables diferenciadoras al momento de aceptar o no una llamada, características básicas como por ejemplo el género del emisor.

2.3.5.4. Análisis según género del emisor del mensaje en el *call center*.

Hablando específicamente de la semiótica del mensaje, existe una importante consideración de quién es la persona que emite el mensaje y la receptora del mismo. Resulta interesante pensar que el sexo del emisor influye en la aceptación o no del emisor.

Tabla 58: Preferencia del cliente con respecto al género del emisor

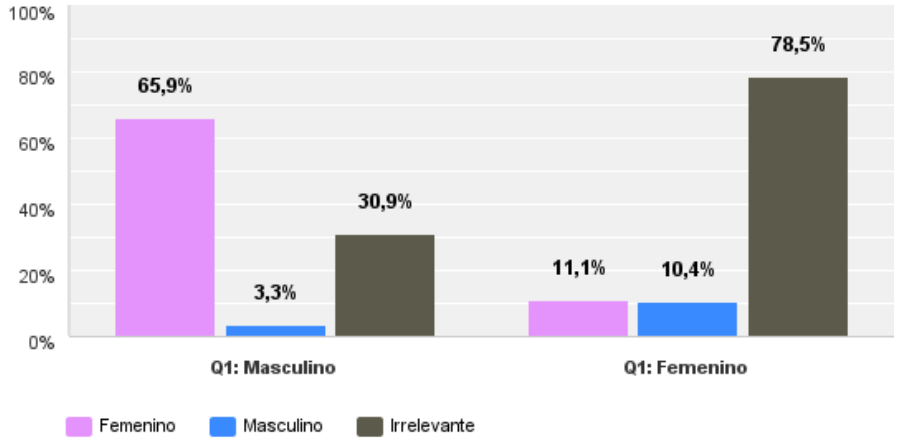


Fuente 58: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Del total de los encuestados el 56,7% le parece irrelevante el género del remitente del mensaje, pero aquí se da una tendencia bastante significativa con respecto al sexo del receptor debido a que para las mujeres resulta irrelevante (casi el 80%) el género del emisor, incluso el porcentaje entre locutor femenino y masculino para las mujeres resulta muy similar, pero con una incidencia muy baja. Pero en el caso del sexo masculino la tendencia es diferente, casi el 66% prefiere que sea una locutora la que realice la llamada.

Tabla 59: Preferencia del género del emisor del mensaje según el sexo del receptor.



Fuente 59: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

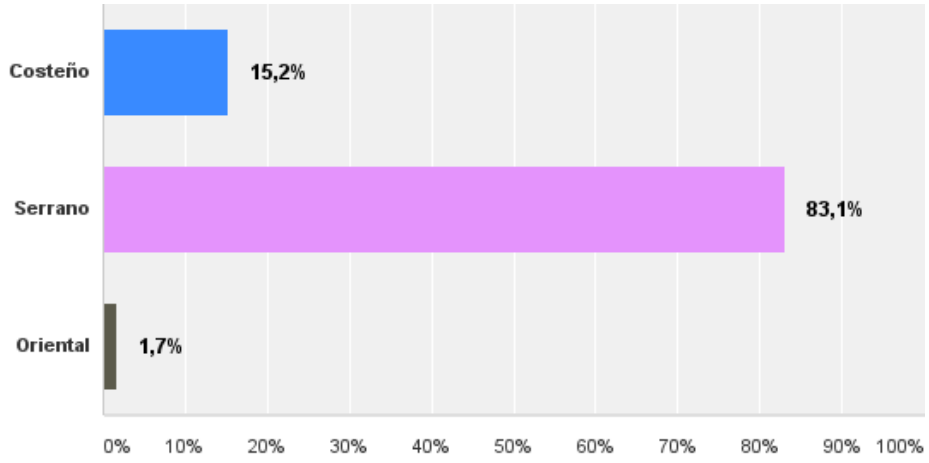
Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Se da una clara tendencia en la que los hombres prefieren la voz de una mujer para la llamada.

2.3.5.5. Dialecto de preferencia del emisor del mensaje.

El dialecto específico del emisor del mensaje resulta también predominante al momento de recibir una llamada, y resulta vital en un país donde cara lugar presenta su dialecto único y que genera reacciones específicas.

Tabla 60: Dialecto de preferencia del emisor por parte del receptor cuencano.



Fuente 60: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

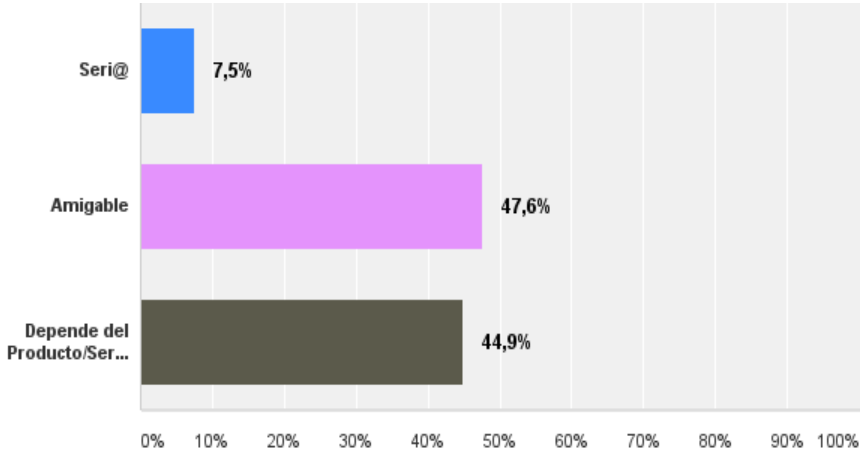
Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Dentro de nuestro estudio se define claramente que las personas prefieren (más del 80%) ser contactadas por personas con las cuales se sientan identificadas y sobre todo se logre tener una comunicación entendible y fácil de asimilar. Los dialectos entre personas de la costa y de la sierra son diferentes a pesar que se identifique la zona donde se habla de tal o cual manera esto genera problemas de ruido dentro del mensaje.

2.3.5.6. Personalidad de preferencia del receptor del mensaje por parte del cliente.

Otra variable a tomar en cuenta dentro de la herramienta denominada *call center* outbound es la forma de trato o personalidad de parte del emisor del mensaje. Obviamente se supone que depende del tipo de servicio o producto y la personalidad misma que posee la marca que realiza el mensaje, pero es un aspecto a ser analizado a continuación.

Tabla 61: Personalidad o tipo de trato que espera recibir el receptor del mensaje.



Fuente 61: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

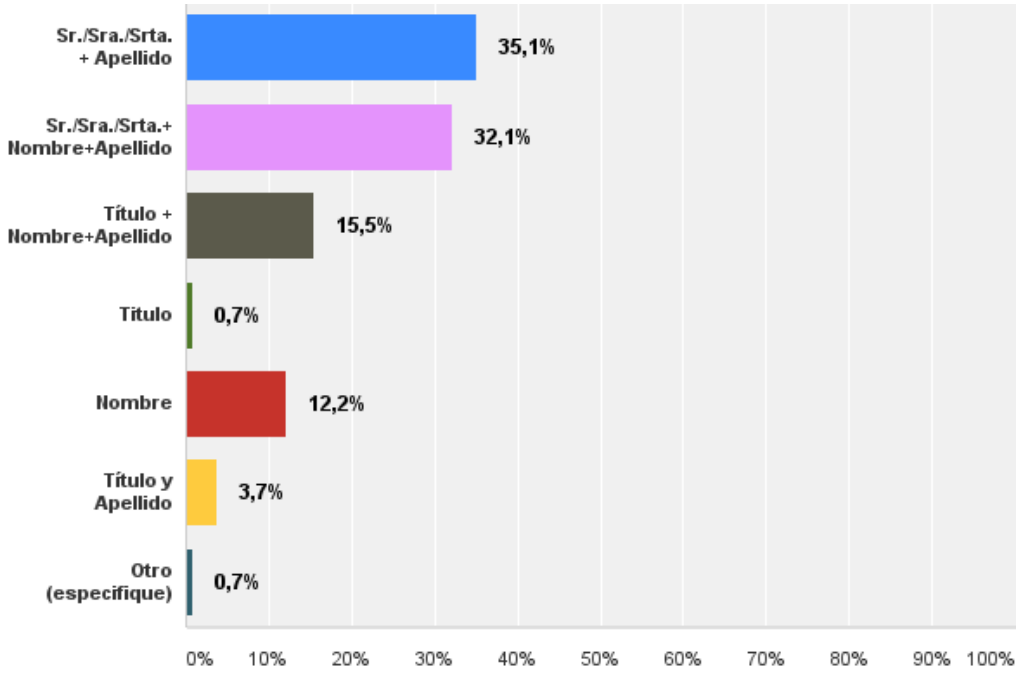
Casi el 50% de las personas prefiere una llamada de alguien amigable, pero contrasta casi con el mismo porcentaje donde las personas opinan que depende del producto o servicio que se ofrece para poder determinar que personalidad debe tener el emisor del mensaje. Una tendencia bien marcada, gente amigable, pero depende de que producto/servicio se está comercializando.

Las primeras palabras con las que se realiza el contacto con el cliente resulta predominantes, así que la manera de saludar esta inclinada también al trato que espera recibir el cliente. A continuación, se verá la manera preferente de saludo de la empresa con el cliente.

2.3.5.7. Título de saludo preferencial al momento del contacto vía *call center outbound*.

Tal como dice la frase, la primera impresión es la más valiosa. Se considera la manera en la cual el cliente prefiere ser llamado y no generar ninguna relación negativa relacionada con este aspecto.

Tabla 62: Preferencia en la forma de la cual desea ser contactado.



Fuente 62: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por 2: Chacón S., Monsalve A.

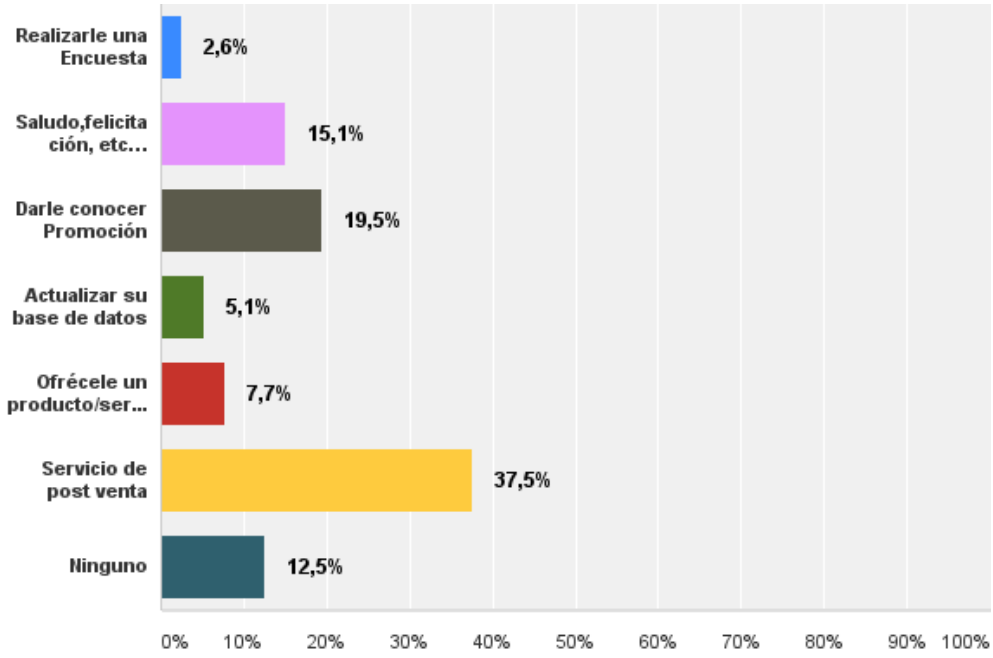
Las personas prefieren ser llamadas por su título marital personal más su apellido, seguido de su título marital su nombre y su apellido, en tercer orden de preferencia esta su estatus profesional más su nombre y apellido. La opción de ser llamados por su nombre directo ocupa el cuarto lugar dentro de las opciones. A pesar que las personas prefieren un emisor amigable en su mayoría, este aspecto resulta interesante.

Ahora vamos a indagar un poco con respecto a las experiencias que posee el cliente del *call center outbound* dentro de nuestro medio, y conocer cuáles son sus preferencias con respecto al tipo de llamadas que les gustaría recibir.

2.3.5.8. Llamadas de preferencia de parte del cliente en la utilización del *call center outbound*.

Existen varios tipos de llamadas que una persona puede recibir de parte de un *call center outbound*, a continuación, vamos a conocer cuáles son las llamadas preferentes para los clientes por medio de esta herramienta.

Tabla 63: Tipo de llamadas que le gustaría recibir por parte de un *call center outbound*.



Fuente 63: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

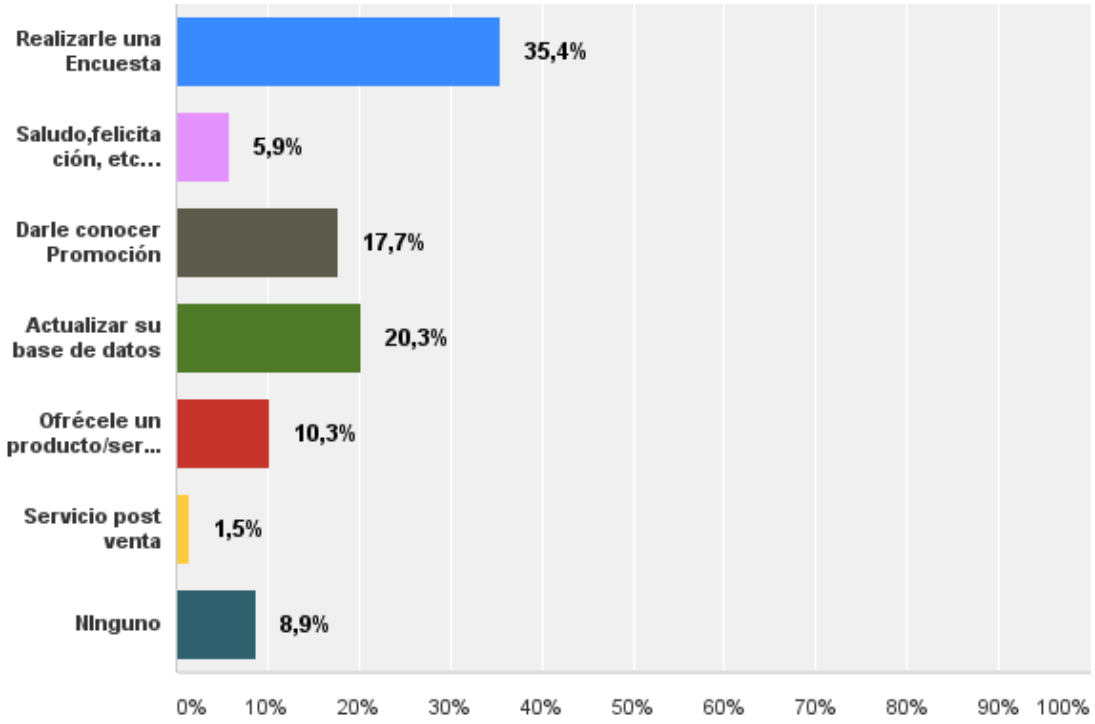
El servicio de post-venta es la opción de preferencia relacionado a la razón por la cual contactar con el cliente. Seguido por la opción de darle a conocer una promoción o beneficio.

Existe también la otra parte de esta misma opción. Las llamadas que menos gustan por parte del emisor al utilizar esta herramienta.

2.3.5.9. Tipo de llamadas que no le gusta recibir al cliente del *call center outbound*.

Resulta interesante conocer cuáles son las llamadas que más disgustan al receptor del mensaje utilizando el *call center outbound*. Se da una clara idea de esto a continuación.

Tabla 64: Llamadas de menor preferencia por parte de los usuarios del *call center outbound*.



Fuente 64: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

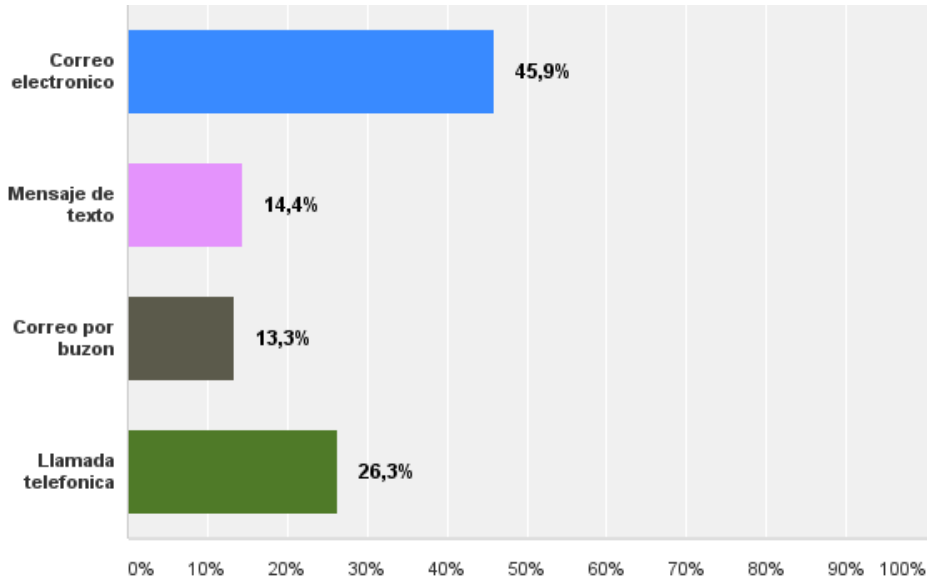
La razón menos preferida por el cliente de parte de los *call center outbound* es a realizarle una encuesta o actualizar la base de datos. A las personas no les gusta que las molesten por estos motivos.

Existe otros medios por los cuales se puede generar un contacto directo con los clientes. La tecnología ha permitido lograr otras formas de contacto con el cliente que pudiesen generar posiblemente el mismo objetivo, pero con ciertas ventajas y desventajas dependiendo el medio.

2.3.5.10. Medio de preferencia de contacto por parte del *call center outbound*.

Las maneras de contacto de parte de las empresas a sus clientes dependen de muchos factores. Si nombramos a los medios más comunes de Marketing Directo podremos ver cuáles son los que generan una relación positiva de parte del receptor y del emisor del mensaje y las emociones que estas pudiesen causar.

Tabla 65: Opción preferente de contacto directo de parte del cliente.



Fuente 65: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Hay una clara idea que forma parte importante de este estudio, al cliente no le gusta ser contactado cuando este no desea información o sea irrelevante para el mismo. Hay una tendencia predominante que tiene mucho que ver con el tiempo del que dispone el cliente y la relevancia que podría generar el contacto con el mismo de parte de las empresas.

A continuación, se especifica los motivos por los que se elige una forma de contacto directo:

Razón por la cual eligieron al **correo electrónico** como la manera preferente de contacto:

Podemos ver que existe una tendencia debió a que las personas piensas que es:

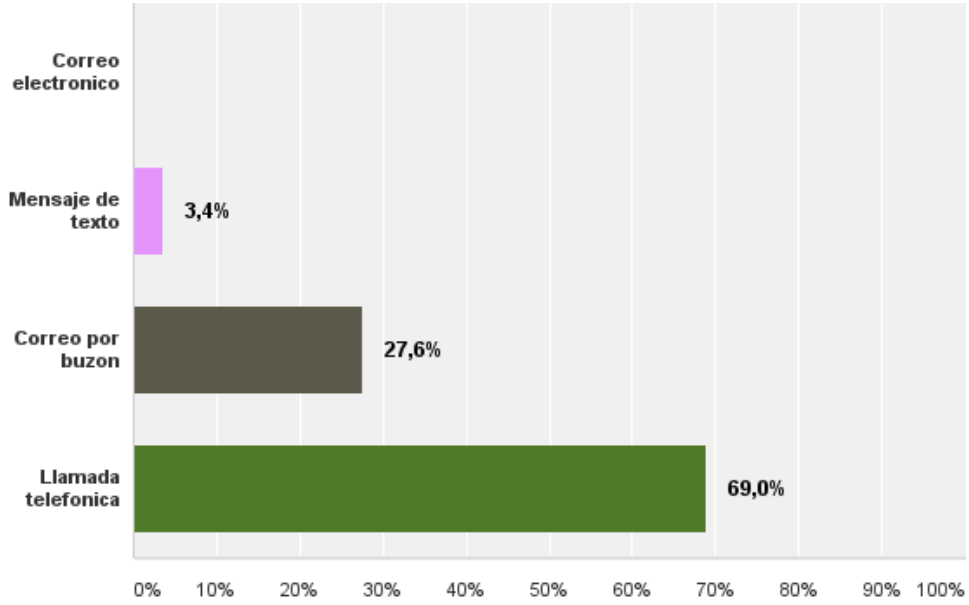
- Más eficaz.
- Es menos invasivo que los otros medios.
- No interrumpe en momentos específicos.
- No genera una insistencia de parte del locutor como el llamado telefónico.

Razón por la cual eligieron la **llamada telefónica**:

- No utilización de tecnología.
- El mensaje es recibido de manera personal y directa.

Aquí hay algo particular en este punto, ya que existe un rechazo por parte de las personas al *call center outbound,* pero existe un segmento muy específico que son los adultos mayores. Ya que el porcentaje por la opción de la llamada se infla debido a este segmento específico, en la siguiente grafica se muestra el índice de respuestas de personas mayores a 60 años de edad relacionada a la opción de preferencia de contacto:

Tabla 66: Preferencia de contacto por parte de clientes mayores a 60 años de edad.



Fuente 66: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Este nicho específico de mercado resulta muy valioso para la utilización de la herramienta en estudio.

Razón por la cual eligieron al **mensaje de texto** como la manera preferente para que se pongan en contacto con Ud.:

- Lo asimila como una manera práctica
- Sintetiza la idea o el contexto del mensaje
- No existe presión o insistencia
- No se comporta de manera inoportuno, ya que se lo puede revisar cuando sea posible.

Razón por la cual eligieron al **correo por buzón** como la manera preferente para que se pongan en contacto con Ud.:

El correo tradicional es un medio que poco a poco va perdiendo valor por algunos motivos, sobre todo económicos, pero las personas lo consideran:

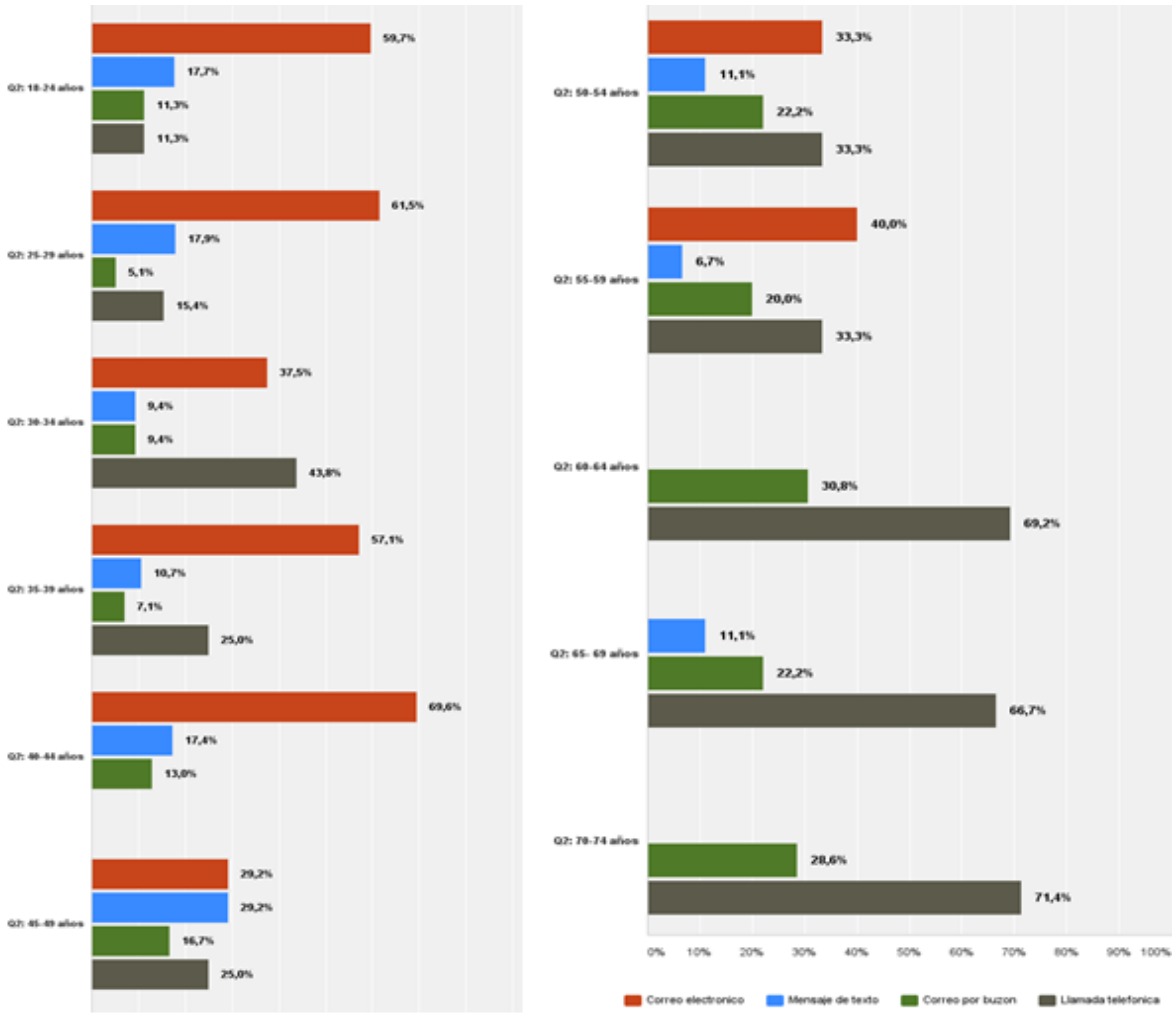
- Un medio seguro y no invasivo.
- Forma seria y valorada de trato con el cliente.
- Les permite una revisión detenida que genera confianza en la empresa que realizo el contacto[28].

Este medio también es uno de los más preferidos para las personas adultas, ya que no utilizan tecnología en comparación con los otros mecanismos de contacto y les permite tener algo que leer.

Existe cierta discordancia debido a las edades y el uso de la tecnología en esta pregunta, por lo que a continuación se presenta el gráfico de las preferencias de contacto de cada uno de los quintiles seleccionados para el estudio.

[28] Las respuestas específicas de cada uno de los encuestados al respecto de la forma preferente de contacto entre ellos y las empresas se encuentra en anexos.

Tabla 67: Relación entre el método de preferencia de contacto y la edad del receptor del mensaje.



Fuente 67: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

En esta gráfica se puede constatar muy fácilmente cual es la tendencia general relacionada a la preferencia de contacto con el cliente y la variación existente con las edades quinquenales del grupo de estudio.

Se nota claramente que los grupos quinquenales más jóvenes prefieren al correo electrónico como la mejor opción de contacto mientras que a raíz de los últimos grupos quinquenales a partir de los 60 años descartan totalmente el uso de correo electrónico y prefieren a la llamada telefónica como la opción preferente de contacto. Aunque dentro del total de los grupos de edad existe una tendencia que si prefieren la llamada telefónica como segunda opción. Existiendo ciertos contrastes no relevantes como en el quinquenal de 30-34 años donde la preferencia es por la llamada telefónica, pero en el quinquenal de 40-44 años en cambio existe una total negativa hacia esta opción.

Se nota claramente que todavía hay personas que sin importar el uso o no de tecnología si gustan de la llamada telefónica, el uso del correo tradicional o la implementación de mensajes de texto como contacto de su preferencia.

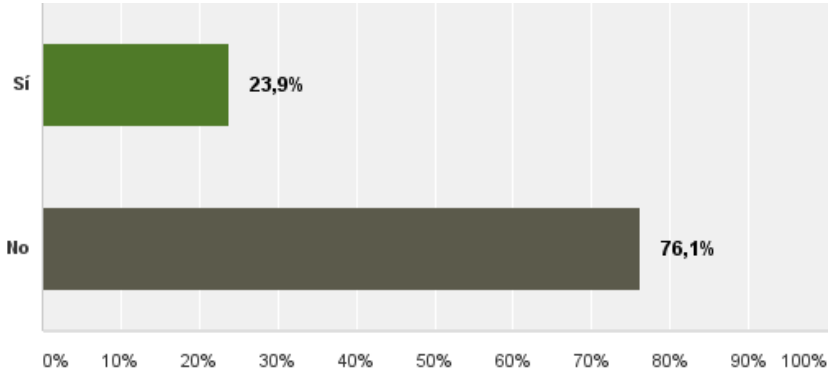
Es algo que hay que tomar en cuenta debido a que las características del cliente varían debido a su edad y condiciones específicas.

2.4 Percepción de valor de los clientes hacia las acciones de los *call centers outbound*.

Según la investigación realizada con campo de estudio en el casco urbano de la ciudad de Cuenca, se pudo valorar la percepción que tiene la sociedad, mediante una muestra representativa, en referencia a los *call centers outbound* logrando recabar la siguiente información:

Se notó un marcado rechazo y enojo de parte de un porcentaje mayoritario de los encuestados. Mayoritariamente a las personas no les gusta recibir este tipo de llamadas comerciales. Pero existe un porcentaje menor tomado de los grupos quinquenales que si le gusta recibir este tipo de llamadas, pero en casos específicos.

Tabla 68: Aceptabilidad hacia los *call center outbound* de parte de la sociedad cuencana.



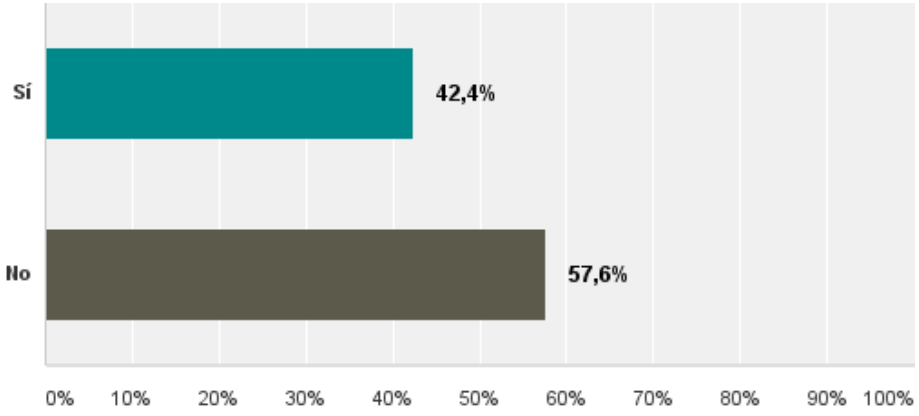
Fuente 68: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Esta pregunta es crucial. Delimita gran parte de nuestra investigación. Justamente demuestra el nivel de aceptabilidad por la herramienta en estudio. Dándonos una idea general de que a casi el 80%(76,1% exactamente) no les agradan los *call centers*. Incluso existen casos de personas que están muy disconformes con los *call centers*. Pero si existe un porcentaje, mucho menor, pero que si demuestra aceptabilidad por este medio de contacto a pesar que posee una muy mala reputación.

Como forma de indagar las razones de descontento se trató de indagar a los receptores de estas llamadas para saber si alguna vez han tenido una mala experiencia con un *call center*, y existe un porcentaje alto de personas que si han tenido alguna previa mala experiencia especifica con llamadas de *call centers outbound*.

Tabla 69: Malas experiencias por parte de la sociedad cuencana con los *call center outbound*.



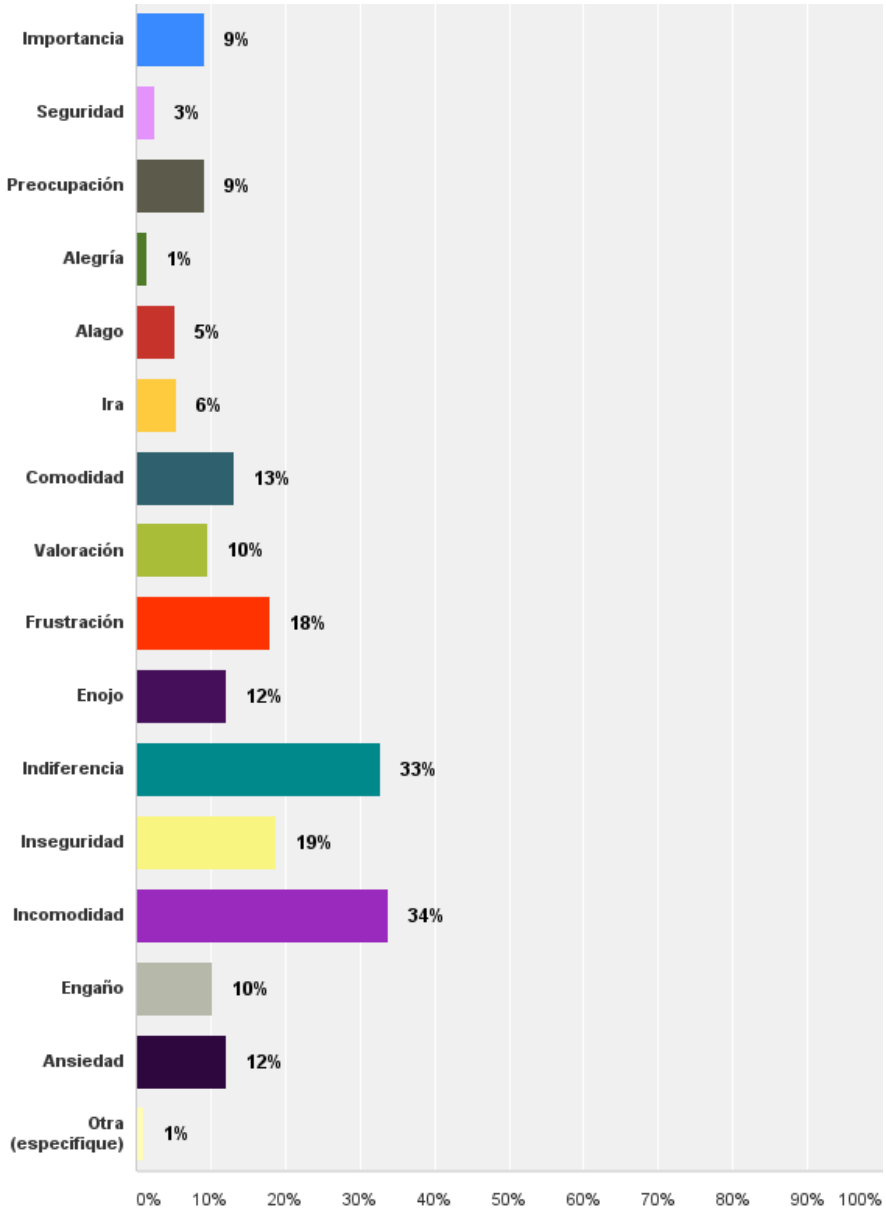
Fuente 69: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Se puede delimitar que existe un número importante de personas que han tenido una mala experiencia con un sistema de *call center*. Casi se acerca al 45%(un índice alto) el total de personas que han tenido inconvenientes con un call center.

Vinculándonos un poco a la reacción que les genera el uso del *call center outbound* se quiso involucrar un poco más de cerca las emociones que les causa generalmente el contacto vía *call center*, se pidió que de un grupo específico de emociones se señalen dos en orden de importancia. Para lograr poder valorar que sentimiento les causa este tipo de llamadas a los receptores.

Tabla 70: Emociones que le causa el contacto vía *call center* a un cuencano.

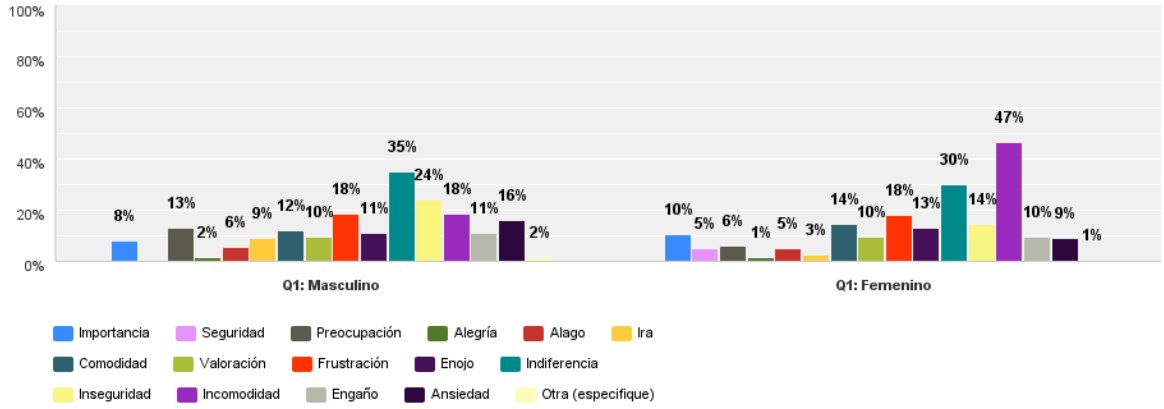


Fuente 70: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Dentro de toda la población las emociones predominantes son: Incomodidad, Indiferencia e Inseguridad primordialmente. Emociones que de hecho no son positivas sino de malestar.

Tabla 71: Emociones predominantes que le provoca el contacto vía *call center* según el sexo del receptor.



Fuente 71: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Dentro de esta variable si fue preciso tomar en cuenta la distinción entre ambos sexos, debido a diferencias importantes con respecto a las emociones que le provoca el contacto vía *call center outbound*.

Sexo masculino:

Dentro de las tres emociones predominantes están:

- Indiferencia 35%
- Inseguridad 24%
- Frustración e Incomodidad igualando en 18%

Sexo femenino:

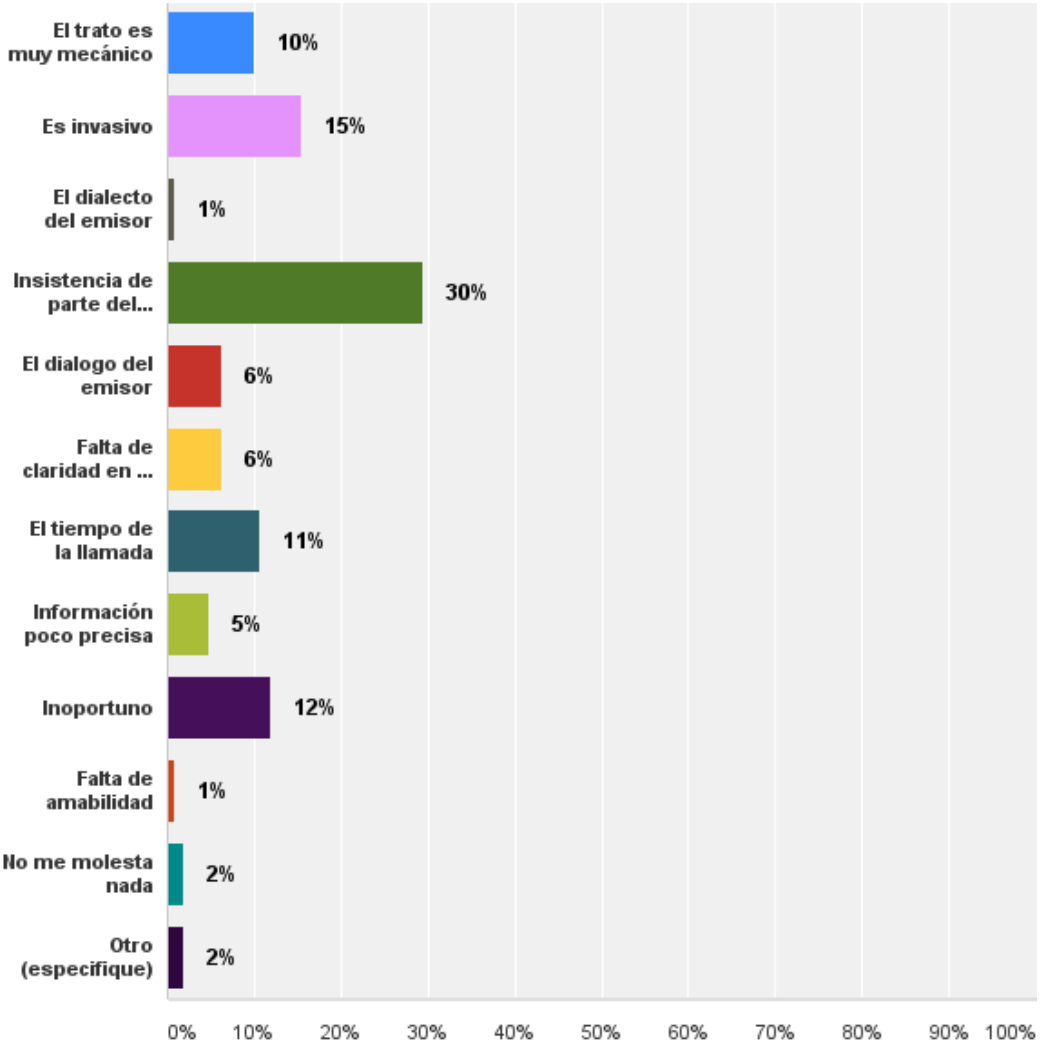
Dentro de las tres emociones predominantes están:

- Incomodidad 47%
- Indiferencia 30%
- Frustración 18%

Como parte del estudio se pidió a las personas señalar las razones que más les molesta de parte de esta herramienta de contacto directo. Dentro de las preguntas de la investigación específicamente se señaló: ¿Qué es lo que a usted le molesta o le

puede llegar a molestar cuando recibe la llamada de un call center? Señale un motivo principal, solo uno. Esta pregunta nos ayuda a darle un mejor sentido a la pregunta anterior relacionada a la emoción que le causa el *call center*. Aquí se pregunta directamente que es lo que más le molesta cuando recibe esta llamada.

Tabla 72: Razones principales por la cual no le gusta ser llamado telefónicamente.



Fuente 72: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

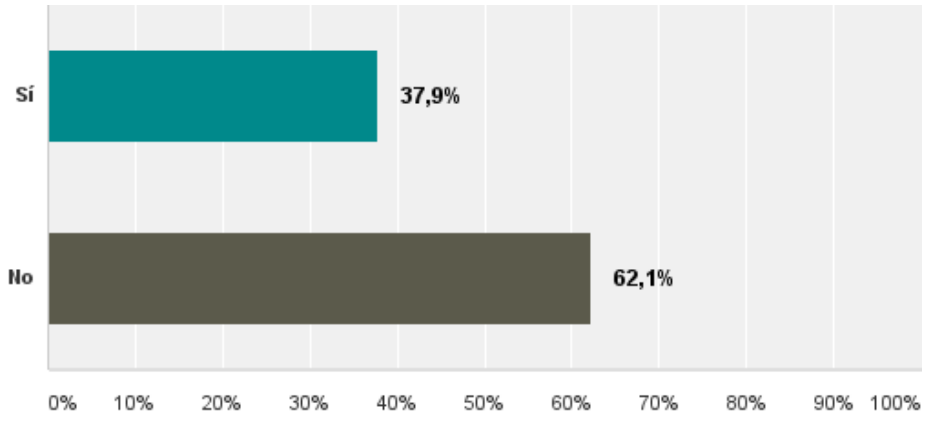
Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Predomina con un 30% en la insistencia de parte del emisor, la segunda opción es la de ser invasivo con un 15%, e inoportuno como la tercera razón que más molesta al

usuario de *call centers* dentro de este estudio. Aspectos a tomar en cuenta como las razones principales por las cuales los usuarios de este segmento disgustan este tipo de llamadas.

Para poder saber la perspectiva del cliente desde una visión más empresarial y no solamente desde el punto de vista de cliente, para lograr una perspectiva más neutral, se preguntó: ¿Si usted tiene o tuviera un negocio usaría un *call center*?

Tabla 73: Aceptabilidad o no de la herramienta denominada *call center outbound* en el caso de que el usuario fuese el emisor.



Fuente 73: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Un poco más del 60% de las personas no utilizarían esta herramienta, mientas que casi aproximadamente el 40% si lo haría. Se puede denotar que es una herramienta valedera para un grupo específico de la población, pero mal utilizada.

Se puede recabar que existen personas que sobre todo por la edad y la no utilización de herramientas tecnológicas, siguen ligadas al uso de *call centers outbound,* pero donde se deben de tomar en cuenta ciertas características relacionadas al perfil predio del cliente, el horario de la llamada, preparación del emisor y el trato mecánico, la

insistencia del mismo, e incluso su dialecto y sobre todo cambiar el mal trato recibido anteriormente por algunas empresas y esta herramienta.

Percepciones generales de parte de los cuencanos con respecto a los *call centers outbound*:

Casi el total de la población de estudio conoce que es un *call center*. A la gran mayoría no les gusta este tipo de llamadas, aunque existe un porcentaje (24%) que demuestra interés y aprecia este tipo de servicio. Lamentablemente el 43% de las personas han tenido una mala experiencia con este tipo de llamadas, la comunicación de parte de las empresas que actualmente los contacta los hace sentir incomodas, indiferentes y generan inseguridad por manejo de datos o información confidencial.

Dentro de nuestra sociedad existe un número mayor de mujeres, y formamos parte de una sociedad joven donde más del 50% de la sociedad posee menos de 40 años de edad. La ocupación especifica de las personas no influye con el gusto o no de las llamadas de un *call center outbound*, pero en cambio su nivel de instrucción si, a pesar que las personas que poseen un nivel de instrucción mayor al de cuarto nivel poseen poco tiempo son los más reacios a este servicio. Los horarios de trabajo no influyen de manera significativa con respecto al gusto o no que le llamen, pero si en la hora de la llamada, es un tema muy personal, aunque estadísticamente la preferencia es los sábados y por la tarde. Con respecto al servicio la mayoría piensa que se podría mejorar la claridad en el mensaje cuando los llaman, no les gusta en lo absoluto la insistencia de parte del receptor y el manejo del tiempo (ser concretos y específicos).

A los cuencanos les gusta que los saluden preferentemente con su título marital más su apellido. Los hombres prefieren que el emisor del mensaje sea una mujer, para las mujeres esto no es importante pero que el dialecto del emisor sea serrano o parecido al común geográfico; les gusta este tipo de llamadas para que les realicen pos-venta o darles a conocer una promoción. No les gusta que les hagan encuestas telefónicamente o actualizar datos. Haciéndoles conocer las herramientas de contacto

directo prefieren el correo electrónico, pero se da algo curioso, se forma un nicho de mercado significativo con las personas adultas, este grupo si les gusta que le llamen debido a la no utilización de la tecnología y a la relegación que esto causa a este grupo específico.

CAPÍTULO III

3. Un *calling* personalizado

En esta etapa del estudio el objetivo principal es generar, en base a los resultados obtenidos de las encuestas y análisis realizados, una propuesta que muestre lo importante que puede llegar a ser la herramienta *call center outbound* si se implementa de manera correcta al momento de generar un vínculo previo con el cliente. Para esto analizaremos la importancia que puede llegar a tener como aliado de la empresa para el proceso de preventa, venta y postventa, así como la importancia de los *call center outbound* en la generación de un vínculo previo con el cliente y la determinación de su perfil para después vincular efectivamente el perfil del receptor con el del emisor y por ultimo las principales variables que hemos encontrado a la hora del contacto vía *calling.*

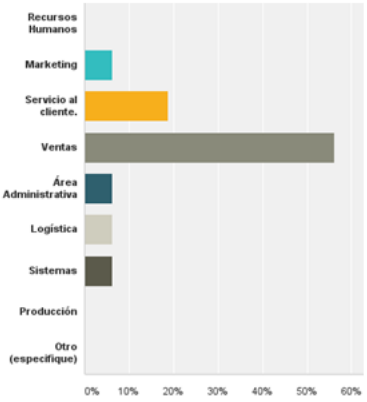
3.1 *Call center* outbound como aliado del proceso de venta.

El *call center outbound* busca llegar al cliente de una manera eficaz y efectiva facilitando el contacto con el mismo, por lo tanto, implementado de una manera adecuada, puede llegar a ser un gran aliado en todo el proceso de venta, el cual "es una secuencia lógica que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)" (WALKER, STANTON, & ETZEL, 2007).

Dentro de los resultados de la "Encuesta sobre la percepción de los *call centers* outbound en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca", encontramos que en el 56,25% de las empresas el departamento de ventas es el cual está a cargo del control del *call center*, como lo podemos ver en la siguiente tabla.

Tabla 74: Departamento enfocado en el Servicio al cliente

Opciones de respuesta	Respuestas	
Recursos Humanos	0,00%	0
Marketing	6,25%	1
Servicio al cliente.	18,75%	3
Ventas	56,25%	9
Área Administrativa	6,25%	1
Logística	6,25%	1
Sistemas	6,25%	1
Producción	0,00%	0
Otro (especifique)	0,00%	0
Total		16



Fuente 74: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Otro departamento el cual cumple un importante papel en el proceso de preventa, venta y postventa es el de Servicio al cliente y por lo tanto podría hacer buen uso de esta herramienta, sin embargo, tan solo en el 18,75% de las empresas lo tienen como responsable del control de la herramienta *call center*.

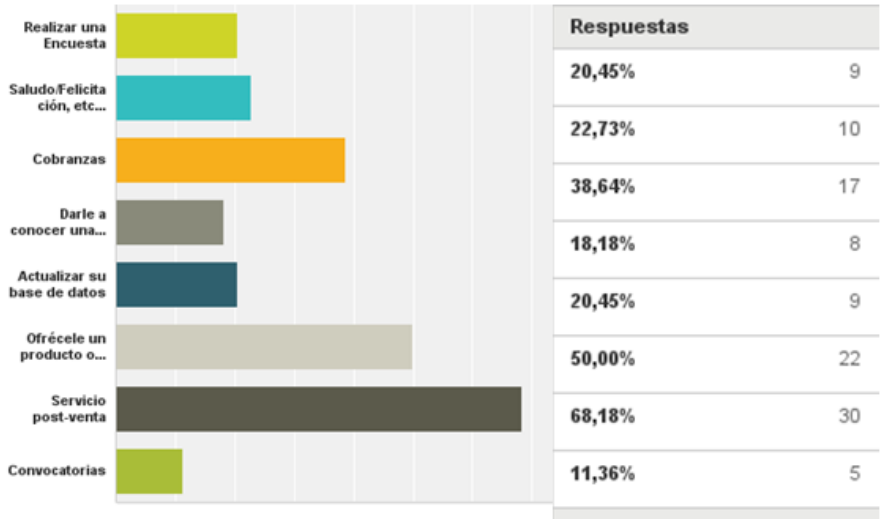
Si bien tenemos definido el departamento que realiza principalmente el control del *call center*, es muy importante conocer los principales usos que se le puede dar a esta herramienta de contacto con el cliente. Para sacar conclusiones sobre esto, dentro de la encuesta, se consultó a las empresas ¿Con que objetivo utiliza (rá) su empresa esta herramienta con sus clientes?, dando las siguientes opciones:

- Realizar una encuesta
- Saludo, felicitación, etc…
- Cobranzas
- Dar a conocer una promoción.
- Actualizar su base de datos.
- Ofrecer un producto o servicio.

- Servicio postventa.
- Convocatorias.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 75: ¿Con que objetivo utiliza (rá) su empresa esta herramienta con sus clientes?



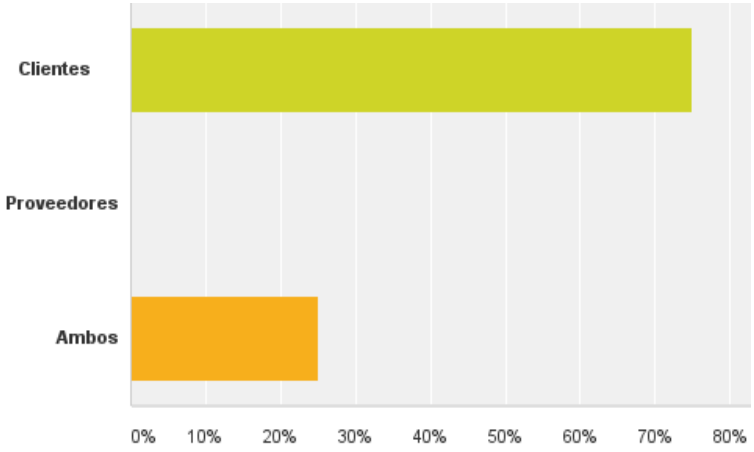
Fuente 75: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

El principal uso que las empresas le dan al *call center outbound* con un 68,18% es el ¨Servicio de post- venta¨ seguido con un 50% la opción de ¨Ofrecerle un producto o servicio al cliente¨ el cual está enfocado en lograr una nueva venta. Como podemos ver los dos están enfocados en el proceso de venta y evidentemente nos dan una clara idea de que es una herramienta aliada al proceso de ventas.

Si bien el *call center outbound* no solo nos puede servir para contactarnos con clientes sino también con nuestros proveedores, en base a los resultados obtenidos al preguntar a las empresas "Usted ha usado el *Call Center* para contactarse con: clientes, proveedores, ambos".

Tabla 76: Para contactarse con quién las empresas han usado el *call center*



Fuente 76: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

El 100% de las empresas usan esta herramienta para contactarse con sus clientes de los cuales solo un 25% lo usan también paca contactarse con proveedores sin dejar de usarla para el contacto con el cliente y ninguna empresa que tenga implementado un *call center* lo usa solamente para contactar a sus proveedores. Con lo que nuevamente podemos concluir que el principal uso es para llegar al cliente con el fin de iniciar el proceso de preventa, venta o postventa, y precisamente en la postventa es donde queremos enfocarnos, analizando el uso de esta herramienta con el fin de fidelizar al cliente, creando ese vínculo previo. La llamada para contactar a un cliente no necesariamente debe tener como objetivo obtener información o buscar realizar una venta. Realizar un contacto con el cliente con el fin de darle un servicio extra, darle soporte, seguimiento y como resultado fidelizarle, puede llegar a ser aún más productivo.

Existen gran cantidad de empresas que toman en cuenta esta estrategia, como por ejemplo una mecánica de autos que realice una llamada para confirmar que el trabajo realizado es satisfactorio, o una veterinaria que llame a sus clientes a recordar la visita que esta calendarizada para esa semana, o de igual manera, para conocer el estado de la mascota después de un tratamiento, pueden dar como resultado la fidelización del cliente.

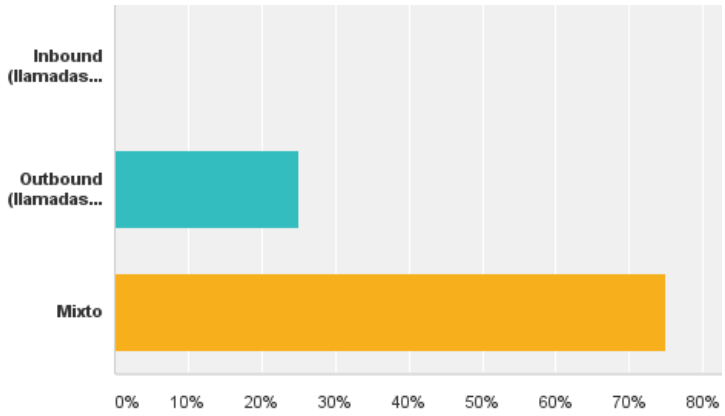
3.1.1Preferencias en cuanto a tipos de *call centers.*

Al hablar de *call centers* encontramos distintas clasificaciones como podemos ver en el Esquema 1: Tipos de *call centers*.[29]

En cuanto a la primera clasificación encontramos que se divide en *inbound*, es decir, llamadas entrantes, *outbound* o llamadas salientes y el mixto que engloba tanto llamadas entrantes como salientes.

De acuerdo a esta clasificación, el 25% de las empresas que usan o han usado *call center*, han optado por un *call center outbound*, que realiza llamadas a los clientes o proveedores, mientras que el 75% optan por uno mixto, en el que realizan y reciben llamadas, es decir, el 100% de las empresas que tiene un *call center* manejan llamadas salientes y ninguno solamente recibe llamadas. Un dato muy importante en este estudio ya que demuestra que las empresas buscan generar un contacto y no simplemente esperar al contacto del cliente.

Tabla 77: Preferencia de cada tipo de *call center*



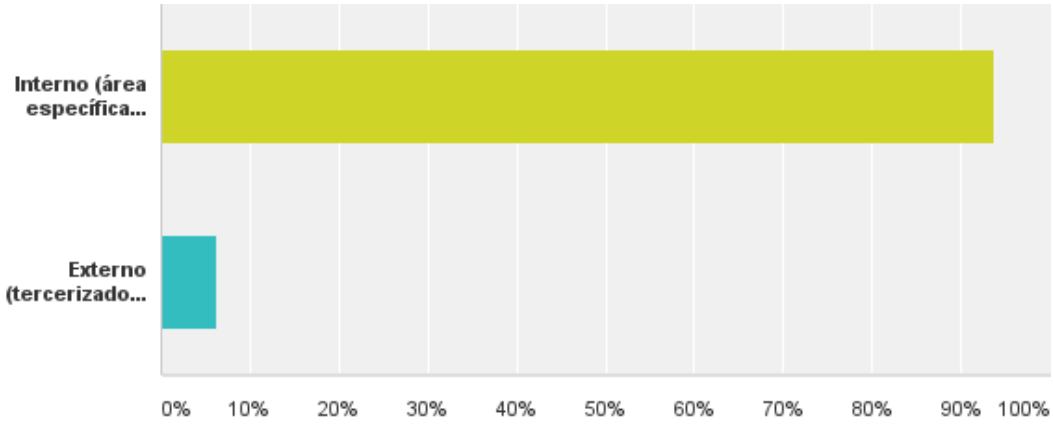
Fuente 77: Encuesta sobre la percepción de los *call centers* outbound en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

[29] Véase Capítulo 1: Renglón 1.2 La empresa como emisor.

El *call center* también puede ser *inhouse* o de manejo interno o el *outsourcing* o de contratación externa, vimos importante conocer cuál es la preferencia de las empresas y las principales razones para esa preferencia, se preguntó a los representantes de las empresas, ¿Cuál de los dos tipos de servicio de *call center* prefiere? Y ¿Por qué?, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 78: ¿Cuál de los dos tipos de servicio de *call center* prefiere?



Fuente 78: Encuesta sobre la percepción de los *call centers* outbound en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

El 93,75% de las empresas que tiene experiencia en el uso de *call centers*, recomiendan manejar este servicio internamente, es decir, como responsable del mismo una de las áreas de la empresa, por esta razón cuando analizábamos las opiniones sobre costos de inversión, debemos entender que desde el punto de vista de la empresa el costo de inversión en el cual piensan, es el de compra de programas, servicio telefónico, capacitaciones y otros valores de carácter interno, pues las empresas no consideran realizar el gasto de contratación del servicio tercerizado o *outsourcing*.

Es importante conocer esta información ya que existen empresas dedicadas a brindar este servicio y posiblemente en la ciudad de Cuenca no tengan la aceptación esperada.

Tabla 79: Resultados y razones de la preferencia sobre los tipos de *call center*

EXTERNO	INTERNO
•Están capacitados 1 respuesta.	•Confidencialidad 4 respuestas. •Control 4 respuestas. •Pocas llamadas 2 respuestas. •Económico 1 respuesta. •Ganar tiempo 1 respuesta. •No se han efectuado externos 1 respuesta. •Conocimiento 1 respuesta.

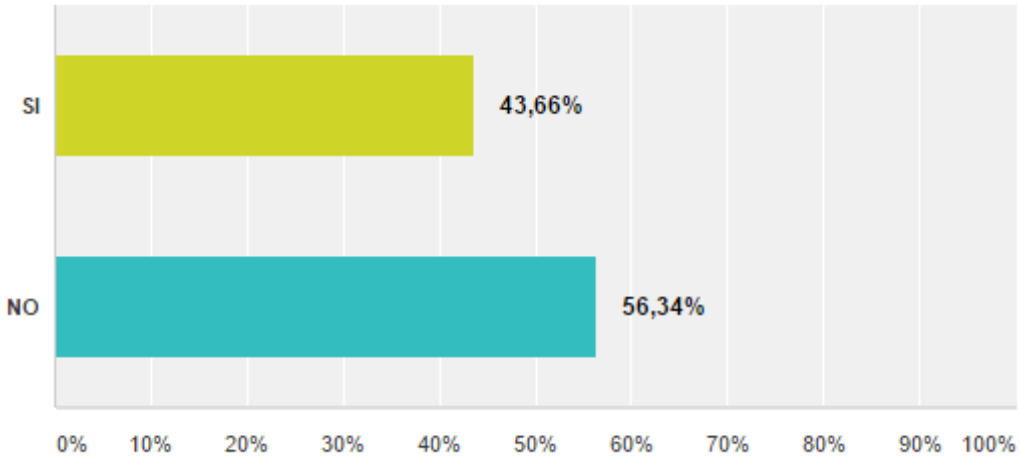
Fuente 79: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Las dos principales causas para que se de esta preferencia es, la primera, porque se tiene un mayor control al manejarse internamente y la segunda razón de peso es la confidencialidad que se maneja dentro de algunas empresas.

Para completar este analisis en cuanto a la aceptación de un *call center* tercerizado, analizamos esta aceptacion planteando una propuesta diferente, preguntando a las empresas, ¿Contrataría usted un servicio de *call center* tercerizado que realice el contacto con el cliente de forma personalizada?

Tabla 80: ¿Contrataría usted un servicio de *call center* tercerizado que realice el contacto con el cliente de forma personalizada?



Fuente 80: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

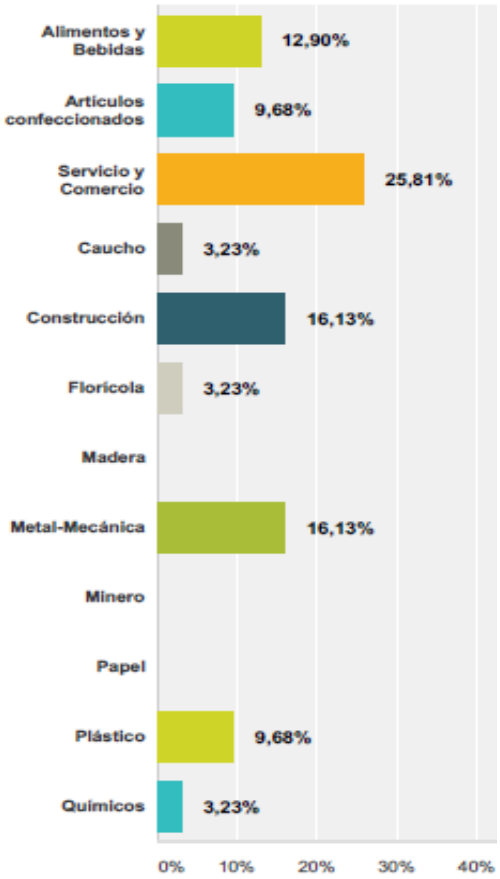
Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Como podemos ver la tabla nùmero 77 , tan solo el 6,25% de las empresas prefiere un servicio tercerizado, pero cuando planteamos un servicio tercerizado y personalizado para cada empresa y cada cliente, aunmenta a un 43,66% el número de empresas que estarian dispuestos a contratar este ervicio extenos como nos muestra la tabla número 79, contiua siendo un resultado menor al número de empresas que no contratarian el servicio, pero notablemente aumento el número de empresas que si implementarian un *call center* personalizado.

Los sectores en los que mayor aceptación tuvo esta nueva propuesta de *call center* tercerizado y personalizado son, el de Servicio y Comercio seguido de Construcción y el sector Metal-mecanico, estos ultimos con igual peso. En el caso del sector Servicio y Comercio, el cual, cuenta con empresas como TOYOCUENCA S.A (concesionario y servicio automotriz), DOSCHORRERAS CIA.LTDA (Hostería y restaurante), E.T.A.P.A (Empresa pública municipal de telecomunicaciones, agua potable, alcantarillado y saneamiento de la ciudad), ELECAUSTRO (empresa de Generación de Energía Eléctrica), ACRISOLAR (consultoría, asistencia técnica y

formación de empresas)[30], entre otras, está conformado por empresas que necesariamente deben mantener un vínculo fuerte con el cliente final, con el cual tienen un contacto frecuente y de la calidad. De este contacto depende el crecimiento del negocio.

Tabla 81: Aceptación de la herramienta *call center* en cada sector



Fuente 81: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Podemos después de estos análisis, concluir el tema del "*Call center outbound* como aliado del proceso de venta", señalando que esta herramienta puede cumplir un importante y valioso papel al momento de buscar conseguir una compra, pero principalmente al momento de fidelizar al cliente permitiendo fortalecer el vínculo entre este y la empresa.

[30] Véase Anexo 1: Nómina afiliados Cámara de Industrias de Cuenca

La tendencia nos indica que las empresas que han implementado, implementan o esperan implementar esta herramienta en el futuro, optarían por un *call center inhouse*, con el fin de mantener un mejor control y por políticas de privacidad. Estas empresas usarían esta herramienta principalmente para contactarse con los clientes y definitivamente prefieren un contacto bilateral, en el que las empresas llamen a sus clientes y también reciban sus llamadas.

Al planear un *call center* tercerizado, pero personalizado, aumenta notablemente la aceptación en casi un 38% más de respuestas positivas, pero para plantear un *call center* personalizado, es necesario conocer al cliente y como emisores crear un fuerte vínculo con el receptor y esto es precisamente lo que analizaremos en el siguiente tema.

3.2 Importancia del vínculo entre el perfil del receptor y del emisor.

Es evidente en base a los datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas en este estudio, desde la perspectiva de las empresas (emisores del mensaje) como de la de sus clientes (receptores del mensaje); y comentarios de los representantes de áreas de marketing de estas empresas contactadas, la la importancia que tiene el vincular el perfil del receptor con el *branding*[31] y el perfil propio de la empresa o marca especifica. No sería beneficioso realizara un contacto a ciegas de parte de una empresa a sus clientes, es decir, es sumamente importante conocer a nuestro cliente o posible cliente.

"Los consumidores ejercen subconscientemente una gran cantidad de selectividad en cuanto a que aspectos del ambiente (que estímulos) van a percibir. Un individuo acepta ciertas cosas, ignora otras y rechaza el resto" (LAZAR, 2005). En el caso de las empresas, si se logra generar un interés previo al contacto, o de igual manera, se

[31] *Branding* es todo aquello que las empresas hacen para conectar la estrategia de negocio con la experiencia del consumidor y convertirlo en preferencia y lealtad (Smith, 2014).

logra generar esta "química" mediante el contacto, será más fácil realizar y mantener comunicación con el cliente si este está dispuesto. De otro modo, si el cliente no está interesado en el producto o servicio, la comunicación será mucho más difícil de mantener. Lo ideal es llegar al cliente que esté interesado o puede estar interesado en el producto o servicio, con un mensaje claro y en el momento correcto.

Para crear un fuerte vínculo con los posibles clientes de una manera más personalizada, estas personas deberán identificarse con la marca. Para esto se debe desarrollar previamente una clara personalidad de la marca y preguntar, de acuerdo al servicio o producto que se ofrece; ¿cómo está estructurada la marca?, ¿cómo nos percibe el cliente? y ¿cómo nos visualizan si nosotros seriamos una persona?, ya que se define el concepto de personalidad de marca como "el conjunto de características humanas asociadas a la marca, es decir identificar y relacionar a la marca visualizándola como una persona" (Aaker, 1997) .

Las empresas buscan diferenciarse y plasmar su propia "personalidad". Que ésta vaya de la mano con lo que, de acuerdo a estudios y análisis, llama la atención, de sus clientes y posibles clientes. Si todo esto fuese así, por que no diferenciarnos en cuanto al contacto por medio de un *call center*. Se debe crear un vínculo de acuerdo a variables diferenciadoras y específicas que tengan tanto, clientes actuales y clientes potenciales que se sientan identificados con nuestros productos, servicios, marca, etc. "Entre los estímulos de Marketing hay un enorme número de variables que influyen en la percepción del consumidor, como la naturaleza y los atributos físicos de los productos, su diseño, el nombre de la marca, los anuncios y comerciales (con sus reivindicaciones textuales, la elección del genero de sus modelos, el posicionamiento de dichos modelos, el tamaño del anuncio, la tipografía usada, la posición del anuncio impreso o comercial, entre muchos otros)" (LAZAR, 2005). Un sinnúmero de aspectos que influyen de gran medida en la personalidad de una marca, y más aún, si se va a realizar un contacto telefónico personal con el cliente, donde su predisposición dependerá de muchos aspectos. Cada uno de los clientes genera un filtro donde dependerá mucho de "su experiencia anterior, en la medida en que ésta afecta sus expectativas (lo que están preparados o "dispuestos" a oír), y sus

motivaciones en ese momento (sus necesidades, deseos, intereses, etcétera)" (LAZAR, 2005), esto se aplica tanto a contacto directo como para las herramientas del telemarketing como un *call center.*

La idea es comunicar al cliente y no solamente informar, ya que "el hecho de informar consiste en trasmitir una o varias ideas, mientras que comunicar supone llevar a cabo un intercambio de conocimientos, impresiones, etc…" (HERNÁNDE, 2014), este intercambio se puede dar gracias al conocimiento del cliente y la experiencia previa que le pudo brindar determinada marca, si esta experiencia fue buena, se podrá generar una conexión positiva. Por medio de esta comunicación, la empresa podrá saber que piensan sus clientes, que esperan sus clientes y que necesitan sus clientes. Esta información llegará a la empresa por que el cliente se la dará y a su vez la empresa podrá saber qué, cómo y en qué momento ofrecer su producto o servicio a sus clientes. Para esta conseguir esta comunicación, y crear un vínculo bilateral de información en la que las dos partes se vean beneficiadas, se requiere de un gran esfuerzo por parte de la empresa para generar confianza en el cliente. No solo es cuestión de generar interés en el cliente, sino de fidelizarlo.

La teoría nos dice que, "la fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía" (Alexander, 2005), un cliente fiel va a aportar mucho a la compañía y es una persona con la que, en el caso del uso de *call centers*, se puede hablar con más naturaleza, transparencia y llegar más asertivamente a sus sentidos. Debido justamente al *engagement* que la herramienta denominada *call center outbound* puede generar, disminuyendo la disonancia que muchas veces existe entre el cliente y las empresas.

Un cliente fiel, es un cliente que logra sentirse parte de la empresa, como una familia, con el cual nos podemos comunicar fácilmente y el trato no es mecanizado,

es decir, no es un cliente más, tiene un nombre, un apellido, un producto preferido, un trato especial y un vínculo único. Este sentido de pertenencia que debemos lograr con nuestros clientes, nos facilitara mucho el trabajo al momento de ser asertivos con nuestros mensajes, ya sea para mantener el contacto, dar, o recibir información valiosa y que permita formar una marca con mucho valor añadido.

3.3 Análisis de las variables demográficas y pos-compra al usar un *call center outbound.*

Es muy importante segmentar a los clientes y enfocarnos en un grupo específico que cumpla con las características que estamos buscando y que se vinculen a las características propias de la marca o del producto con las cuales se identifica el cliente. Es de gran importancia definir estas características ya que, "el punto de partida de las técnicas de marketing y del plan de acción empresarial es el análisis de las características del cliente y la determinación de perfiles que permitan clasificar a los clientes en grupos, y adoptar medidas de atención específicas." (FERNÁNDEZ, 2015).

Al momento de contactar a un cliente lo óptimo sería tener toda la información posible sobre sus características basadas en variables específicas y con esta información se puede saber exactamente con qué tipo de cliente estamos tratando y poder enfocarnos con una oferta enfocada, estudiar sus intereses y preferencias, identificar qué características tiene en común con la empresa o con un producto específico, que tendencias se producen en cuanto a la relación de las variables con las preferencias y por último se genera la posibilidad de bridar un trato único y personalizado.

Cuando se realiza una campaña usando un *call center outbound*, es importante definir ciertas variables que pueden marcar una tendencia de acuerdo al producto o servicio que oferta la empresa. Así como tener claro, ¿qué información me gustaría saber del receptor antes de contactarlo?", recordando siempre que antes debo conocer

a detalle mi producto y así poder ofertarlo al grupo específico en el cual tendrá mayor aceptación el producto y determinar un perfil de cliente al que deba dirigir la publicidad y esfuerzos de venta. Con un perfil determinado, se puede realizar una estrategia específica para este grupo.

De ser un grupo conformado por clientes que ya han adquirido un producto o servicio, se tendrá acceso a mayor información, pues ellos ya realizaron una compra previa que nos puede guiar y ayudar a diferenciar de acuerdo al producto que adquirió el cliente. Si llevamos una base de datos bien estructurada, aparte de sus datos personales podremos conocer ciertas características, preferencias y necesidades del cliente. Esta información puede ser de gran importancia al momento de contactar a un cliente vía *call center outbound* para que la llamada sea eficaz y se oferte precisamente lo que busca mi cliente.

"Todo experto en marketing diría que tener una información de calidad en su base de clientes es una mina de oro" (PuroMarketing, 2015), al tener una base de datos con un historial que muestre por ejemplo, que producto prefiere un cliente que cumpla con ciertas características, no solo se podrá continuar ofertando ese producto o comunicando promociones específicas a ese grupo de clientes, sino que también se podrá buscar una tendencia entre todas las personas que buscan ese tipo de producto para poder ofertar ese mismo producto a personas que cumplan con las características comunes, es decir que estén dentro del mismo segmento, de esa manera los resultados de las llamadas efectuadas podrán ser más eficaces.

Dentro del marketing las variables de segmentación pueden llegar a dividirse en gran cantidad de segmentos como lo demuestra el siguiente gráfico:

Tabla 82:Categorías de segmentación del mercado y variables seleccionada

BASES DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN SELECCIONADAS
Segmentación Demográfica	
Edad	menos de 12, 12-17,18-34,35-49,50-64,65-74,75-99,100 o más
Sexo	Masculino, Femenino
Estado civil	Solteros, casados, divorciados, viven juntos, viudos
Ingresos	
Educación	preparatoria parcial, preparatoria completa, estudios universitarios parciales, licenciatura, postgrado
Ocupación	profesional, obrero, oficinista, agíicola, militar
Segmentación Geográfica	
Segmentación Psicológica	
Segmentación Psicográfica	
Segmentación Sociocultural	
Segmentación Relacionada con el uso	
Segmentación por beneficios	
Enfoque de Segmentación Híbridos	

Fuente 82: (KANUK, 2010), Comportamiento del consumidor, Prentice Hall

En nuestro caso nos enfocamos en la segmentación demográfica, la cual se basa en variables como: edad, género, estado civil, ingresos, ocupación y educación. ”Estas características demográficas son por lo general medibles y accesibles” (KANUK, 2010), por lo tanto pueden ser muy útiles y apropiadas para segmentar con el fin de mejorar los resultados de una campaña basada en el uso de un *call center outbound* , para esta herramienta “es de utilidad esta segmentación porque mediante datos secundarios (directorios, estadísticos, datos de censos, bases de datos, etc.), se muestra información histórica, pronósticos, tendencias de crecimiento y cambios en la distribución de edad, ingresos, entre otros.” (KANUK, 2010). En las empresas que usan un CRM o una base de datos bien estructurada se pueden manejar los datos de estas variables para diferenciar a los actuales y posibles clientes.

Buscaremos realizar un análisis de estas variables demografías desde la perspectiva de un *call center outbound*, tanto para definir las características del receptor en cuanto al producto o servicio y las características del emisor y el mensaje de acuerdo

a al perfil del receptor. Añadimos también el análisis de la importancia que tiene la compra previa para esta herramienta.

3.3.1. La edad

La edad es una variable muy importante al momento de segmentar, muchos productos o servicios están hechos o enfocados en un segmento específico de edad, "las necesidades de productos con frecuencia varían con la edad de los individuos, y es un factor esencial al comercializar muchos bienes y servicios." (LAZAR, 2005).

"Las preferencias y necesidades de cada generación son diferentes", (KANUK, 2010), si las necesidades y preferencias cambian, hay muchos productos o servicios que se enfocan en ciertos grupos de edades, o incluso son de uso específico para un grupo específico.

En el caso de usar la herramienta *call center outbound* para llegar al cliente, necesariamente debemos conocer la edad de la persona a la que vamos a contactar, y no solo porque las preferencias y usos de los productos o servicios que ofertamos pueden estar relacionados con un segmento de edad especifico, sino que de acuerdo a la encuesta que realizamos a las personas ubicadas en el casco urbano de la ciudad de Cuenca, no todos los grupos de edad tiene la misma aceptación hacia las llamadas de un *call center*. De acuerdo a los resultados de la Tabla número 83 "Relación entre el método de preferencia de contacto y la edad del receptor del mensaje", el contacto vía telefónico con la empresa tiene una importante aceptación en rangos de edad de 30 a 34 y en los rangos comprendidos entre los 60 y 74 años de edad, entre los más jóvenes hay mayor aceptación hacia los correos electrónicos.

Es evidente que la aceptación puede cambiar de acuerdo a la edad, es decir, los resultados de una estrategia que usa un *call center outbound* para contactarse con sus clientes, pueden verse afectados por la aceptación que tenga un segmento, en

cuanto a las llamadas, la herramienta del *call center* puede ser muy efectiva para gente adulta y rangos específicos como personas entre 30 y 34 años y para jóvenes se pueden seleccionar otras herramientas como correo electrónico o mensajes de texto ya que ellos están más familiarizados con sus uso.

3.3.2. El género

El género del receptor de igual manera es una variable básica y en muchos casos indispensable de conocer, podemos entender la importancia que tiene dentro de la ejecución de un *call center outbound*, ya que "muchos productos y servicios se diseñan de forma concreta para hombres o para mujeres." (KANUK, 2010). Estos mismos autores nos explican con un claro ejemplo que, "las mujeres han sido las principales usuarias de artículos como tintes para cabello y cosméticos, en tanto que los hombres han sido los principales consumidores de herramientas y artículos para afeitar. Sin embargo, la división entre roles por sexo se ha ido desvaneciendo y el género ha dejado de ser una forma precisa para distinguir a los consumidores en estas y otras categorías de productos" (KANUK, 2010), lo que nos quiere indicar que hoy en día las mujeres compran herramientas para dar mantenimiento y reparar cosas en el hogar y los hombres utilizan cosméticos para el cuidado del cabello y piel. Por lo tanto, debe quedar claro para qué productos o servicios tiene mayor aplicación la segmentación por género.

A pesar de que hoy en día sea más complejo segmentar los productos y servicios en base a esta variable, aplicado a los *call centers*, queremos hacer énfasis en la importancia que tiene en cuanto al trato diferenciado para hombres y mujeres al momento de contactarles, ofertarles o dar servicio al cliente. Este trato debe ser diferenciado y especializado. Esto podemos verificar al analizar los datos obtenidos de las encuestas realizadas, podemos ver que las diferencias de las preferencias en las características de un *call center*, en cuanto a género, en algunos casos son muy marcadas y demandan una estrategia especial. De acuerdo a lo que se muestra en la Tabla 50 "Eficacia de la llamada según género", las llamadas por *call center* para

ofertar un producto o servicio son más eficaces en los hombres que en las mujeres con aproximadamente un 20% más de aceptación.

De igual manera es importante recalcar los resultados obtenidos en la Tabla 58 "Preferencias del género del emisor según el género del receptor", donde se busca encontrar una tendencia entre los receptores sobre el género que prefieren que tenga el receptor. Efectivamente los resultados indican que, para el género masculino, es preferible que el emisor sea una mujer con un 66%, mientras que, en el caso de las mujeres, a la mayoría (78,5%) les parece irrelevante.

Podemos estar seguros que es muy importante diferenciar el contacto que les demos a los clientes dependiendo del género, inclusive usar una herramienta adecuada de contacto o seleccionar un emisor de resultados más eficaces con cada género como lo hemos analizado.

3.3.3. Estado civil

Es de gran importancia conocer el estado civil del cliente para ofrecer un producto o servicio adecuado y de igual manera previo a contactarlo mediante un *call center,* "el tipo de productos que compran las personas cambia cuando viven independientemente, en matrimonio con doble aportación de ingresos o son divorciadas", (KANUK, 2010). El mercado familiar es muy apetecido por las empresas, se han creado muchos productos y servicios enfocados en la familia, "Tradicionalmente, la familia ha sido el objetivo de la mayoría de las campañas de marketing, y el hogar sigue siendo la unidad de consumo esencial para muchos bienes y servicios" (LAZAR, 2005).

Por otro lado, especializarme en un segmento específico como solteros, divorciados, padres solteros y matrimonios con ingresos dobles, puede ser muy beneficioso. Nichos a los cuales esta herramienta les puede interesar.

3.3.4. Nivel de ingresos, ocupación y educación

Hemos decidido analizar estas tres variables en conjunto ya que se relacionan muy bien entre sí. En el caso del nivel o estatus socioeconómico "es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo". (Statistics, 2008). Ese nivel socioeconómico va de la mano con la capacidad adquisitiva, la cual resulta una variable indispensable cuando se trata de ofertar un producto enfocado en un nivel económico especifico, ya sea este un producto o servicio de costo alto o de un costo económico, "la capacidad de compra y las necesidades del consumidor cambian cuando percibe cierto ingreso" (KANUK, 2010).

"Durante mucho tiempo, los ingresos han sido una variable importante para distiguir diferentes segmentos del mercado, ya que son un indicador de la capacidad (o incapacidad) para solventar el costo de un producto o de una version especifica de una oferta dada" (KANUK, 2010), sin embargo, la información para segmentar con respecto a esta variable no siempre es fácil de encontrar, los datos de ingresos no se entregan ni se encuentran fácilmente, pero existe manera de llegar a estos grupos si podemos acceder a bases de datos de servicios o productos con precios similares a los que se busca ofertar.

Si tenemos un producto o servicio costoso, nuestra publicidad estara enfocada en un segmento con ingresos altos, al tener un negocio, los clientes son libres de visitarnos e interesarse en nuestros porducto o servicios si sus ingresos lo perminten, pero cuando realizamos un acercamiento por medio de un *call center outbound*, con el fin de contatar a un posible cliente, debemos conocer si lo que estamos ofertando esta al alcance y es del interes del receptor de mi mensaje.

Decimos que estas tres variables se relacionan muy bien ya que el ingreso a menudo se combina con otras variables demograficas para definir mercados meta con mayor precision, por ejemplo muy comunmente con el estatus ocupacional y la educación.

Conocer la ocupación del receptor es muy importante, pues, "la compra y las necesidades del consumidor cambian cuando ejercen una profesión específica", (KANUK, 2010), por lo tanto, saber a qué se dedica la persona a la que vamos a contactar nos puede dar una idea clara de que puedo ofertarle, algo que realmente sea de su interés. Por otro lado, en cuanto al nivel de educación, "la compra y las necesidades del consumidor cambian cuando tiene determinado nivel de estudios" (KANUK, 2010).

En el caso de la ocupación, no solo se refiere a la profesión, trabajo, empleo u oficio, también "se entiende por ocupación, una actividad o entretenimiento que ocupa el tiempo de la persona" (Real Academia Española, 2006). Hoy en día sabemos que existen maneras de conocer estos "*hobbies*"[32], por ejemplo, las redes sociales, donde las personas generalmente indican sus intereses y pasatiempos o acudiendo a bases de datos creadas en base a los intereses o lugares que acuden. En este punto, es importante la habilidad de quienes realizan la búsqueda para elabora una base de datos especializada y detallada. Cabe recalcar que, de usarse los *hobbies* como criterio, ya no estaríamos dentro de la segmentación demográfica sino en la psicográfica.

3.3.4.1 Relación entre nivel de ingresos, ocupación y educación

La razón principal por las que vinculamos estas tres variables es porque al analizarlas en conjunto, se genera el concepto de clase social, "la clase social es una base para la segmentación del mercado y comúnmente se calcula como un índice ponderado de educación, ocupación e ingresos." (KANUK, 2010). Al momento de segmentar un mercado para poner en práctica una estrategia de marketing como la de contactarlos vía *call center* podemos tomar a estas 3 variables como clase social, al cual se le podrá ofertar productos o servicios específicos dependiendo del nivel de clase social tomando en cuenta que; "el concepto de clase social también implica una jerarquía, donde los individuos de la misma clase social generalmente poseen el

[32] Hobby: Pasatiempo, entretenimiento que se practica habitualmente en los ratos de ocio. (D.R.A.E *online*, http://lema.rae.es/drae/?val=hobbies)

mismo nivel de estatus; en tanto que los miembros de otras clases sociales tienen mayor o menor estatus" (KANUK, 2010). Debemos tomar en cuenta que, muchos productos y servicios están enfocados en una clase social específica, y esta clase social a su vez puede está relacionada con una variable geográfica, pues existen zonas donde se pueden situar aglomerados de estas clases sociales, por lo tanto, zonas que puedo también definir para contactar ofertando o informando un producto o servicio específico.

Todas las variables demográficas que hemos analizado son muy importantes al manejar una base de datos detallada ,ya que se pueden encontrar relaciones entre las variables que forman las características de los clientes o posibles clientes y el producto o servicio que buscan o han adquirido estas relaciones si se presentan constantemente forman una tendencia, ya que se puede entender tendencia como la "propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines" (Real Academia Española, 2006), en este caso se aplicaría a la inclinación de un grupo con ciertas características hacia un producto o servicio específico.

3.3.5. Post-compra

Una manera muy efectiva de realizar una estrategia con el uso de un *call center outbound* efectivamente, es contactar personas que ya hayan adquirido el producto o servicio previamente. "Lo que un consumidor aprende en su recorrido por el proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportara la próxima vez que le apremie la misma necesidad" (ARMSTRONG, 2012), por lo tanto, puede ser muy efectivo contactar a ese cliente para motivar se procesó de selección cuando tenga la misma necesidad nuevamente.

Al llevar una base de datos bien estructurada se puede saber que ofertar a los clientes que ya eligieron un producto o servicio que ofrece la empresa, los usuarios más habituales son de los que mayor información voy a tener y puedo aprovechar esta información para que mi estrategia tenga mejores resultados, "los mercados también

se segmentan en grupos de no usuarios, usuarios anteriores, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales de un producto" (ARMSTRONG, 2012), en el caso de los usuarios anteriores, y habituales se tiene una información y un historial previo de compra, pues ellos ya han adquirido el producto o servicio previamente y por esta razón, al ser contactados por medio de un *call center* , se puede obtener mejores resultados ya que se pueden conocer sus preferencias y características.

Existen muchas preguntas que pueden ser muy útiles y que se pueden analizar antes de contactar a un cliente, preguntas como: "¿Qué categoría de productos me ha comprado cada cliente?, ¿en qué otros productos puede estar interesado?, ¿Qué clientes se han interesado en ciertos productos, pero al final no han comprado?" como aclara en un artículo la página (PuroMarketing, 2015), es información que puede llegar a servir, con el fin de conocer mejor al receptor del mensaje y trasmitir la información necesaria.

Si un cliente es leal a la empresa o marca despues de haber realizado la compra, la posibilidad de que el contacto via *call center* sea más efectivo es mucho más grande, pero existen ciertos niveles de lealtad, "es factible dividir a los compradores en grupos según su grado de lealtad. Algunos son totalmente leales: compra una marca siempre. Otros son leales hasta cierto punto: muestran lealtad hacia dos o tes marcas de un producto, o favorecen una, aunque en ocaciones compran otros. Incluso algunos consumidores no tienen lealtad hacia niguna marca; desean algo diferente cada ocación o compran cualquiera que icluya un descuento". (ARMSTRONG, Marketing versión para latinoamérica, 2007). En todas estas situaciones el realizar una llamada para promocionar o motivar la selección de nuestro producto o servicio, puede ser una estrategia valida por que en todos los casos estamos en un proceso de postcompra.

"Una empresa aprenderia mucho si analizaria los patrones de lealtad de su mercado." (ARMSTRONG, Marketing versión para latinoamérica, 2007)

En conclusión, podemos ver que la información que hayamos podido conseguir al momento de realizar la primera venta o contacto puede sernos muy útil para alcanzar nuestro objetivo. Una base de datos puede ser uno de los mayores aliados del *call center* y de la cual puede depender en gran parte la asertividad de la llamada. Debemos aprender a jugar con la base de datos, a filtrarla y a lograr captar la mayor información posible sin que esto sea incomodo e invasivo para el cliente.

Conocer el perfil de nuestra empresa o marca es muy importante al momento de buscar clientes cuyo perfil basado en las variables que selecciones, se relacione al de nuestra empresa, o de igual manera en caso de que se busque crear un producto, servicio o una campaña enfocada en un perfil específico. "El objetivo de todo marketero es aportar valor añadido en cada contacto con el cliente. Por ello, la comunicación deberia estar personalizada a los gustos, intereses y habitos de compra de cada individuo" (PuroMarketing, 2015), por esto debemos buscar, crear y captar tendencias entre nuestros clientes para poder tener una idea de hacia dónde puede continuar creciendo nuestra cartera de clientes. Debemos aprovechar el contacto con el cliente para poder captar algunas características de las decisiones de compra que nos puedan guiar en cómo piensan nuestros clientes e inclusive desarrollar una clasificación y calificación del tipo de clientes y desarrollar una estrategia específica para cada tipo de cliente.

CAPÍTULO IV

4. Técnicas para desarrollar un código exitoso

Lo que buscamos al momento de contactarnos con un cliente o posible cliente, la persona receptora de mi mensaje, es lograr una comunicación asertiva. Ésta es "la habilidad de comunicarse y expresar los pensamientos y emociones con confianza y con máxima capacidad" (Elizondo, 1997). Precisamente lo que debería lograr una empresa al comunicarse con sus clientes, una comunicación que logre generar emociones positivas a los receptores del mensaje.

Para desarrollar esta comunicación asertiva sin tomar en cuenta la comunicación visual, los autores nos dan una serie de características a tomar en cuenta dentro de los elementos vocales como: "el volumen, claridad, la velocidad, intensidad o alcance, el tono, el ritmo de voz, las pausas y el énfasis" (CABRAL, 2011), "no existen connotaciones científicas que demuestren como desarrollar un mensaje lingüístico óptimo para cada persona, pero si lo analizamos desde un punto semiológico se enriquecerá de gran manera" (BARTHERS, 1985), y peor aún basados en nuestra propia cultura. Nuestro estudio se deslinda de la comunicación verbal y estos elementos vocales antes mencionados, pero se concentra en analizar variables operativas especificas del *call center outbound* que influyen en la idiosincrasia cuencana.

4.1 Principales hipótesis sobre *call center outbound* aplicadas a la idiosincrasia del cuencano al momento de desarrollar el mensaje y su codificación

Aprovechamos el levantamiento de datos realizado mediante esta investigación para sacar conclusiones sobre las hipótesis más relevantes que encontramos con respecto al tema de *call centers* como son: el tiempo de duración que debería tener la llamada para que esta sea efectiva, el día y horario más adecuados para realizar la llamada, el

titulo o forma de dirigirnos hacia el receptor y las principales características que debe tener el emisor; aspectos que debemos tomar en cuenta y pueden variar de acuerdo a características mismas del receptor.

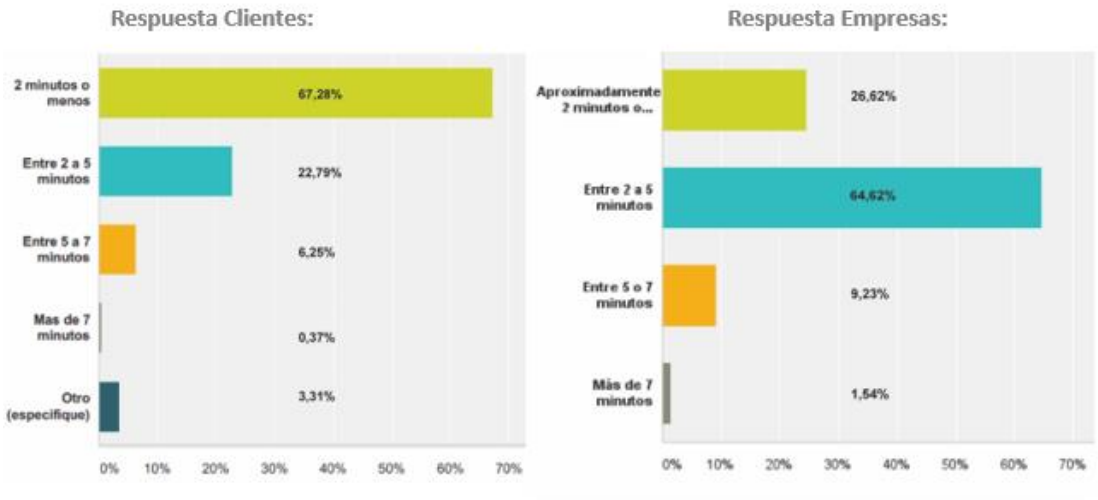
4.1.1. Duración de la llamada

El tiempo que debería durara una llamada de una empresa a un cliente depende de muchos factores que no se pueden analizar conjuntamente ni generalizar. No existe un estudio sobre este tema aplicado a nuestra idiosincrasia. Esto nos obliga a realizarlo para poder obtener conclusiones válidas relacionadas al tiempo de llamada. Todos sabemos que pueden existir distintos tipos de llamadas, por ejemplo: para realizar una encuesta, una venta, una actualización de datos o un servicio post venta, etc., pero todo depende del tipo de llamada para poder estimar un tiempo determinado. Desde esta aclaratoria procuramos obtener una visión en términos generales del tiempo que los clientes del casco urbano de la ciudad de Cuenca están dispuestos a ofrecer para este tipo de comunicación comercial. De igual manera, del tiempo que habitualmente buscan ocupar las empresas que usan o usarían esta herramienta para contactar a sus clientes. Esto para poder comparar los resultados con lo que realmente el receptor espera.

Se preguntó de ambas partes, tanto a los clientes como a las empresas de la misma manera: ¿Qué duración piensa usted que deban tener este tipo de llamadas? (refiriéndonos a las llamadas de los *call center outbound*)

Los resultados son los siguientes:

Tabla 84: Comparación entre personas y empresas sobre la preferencia en el tiempo de duración de la llamada entre.



Fuente 83: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

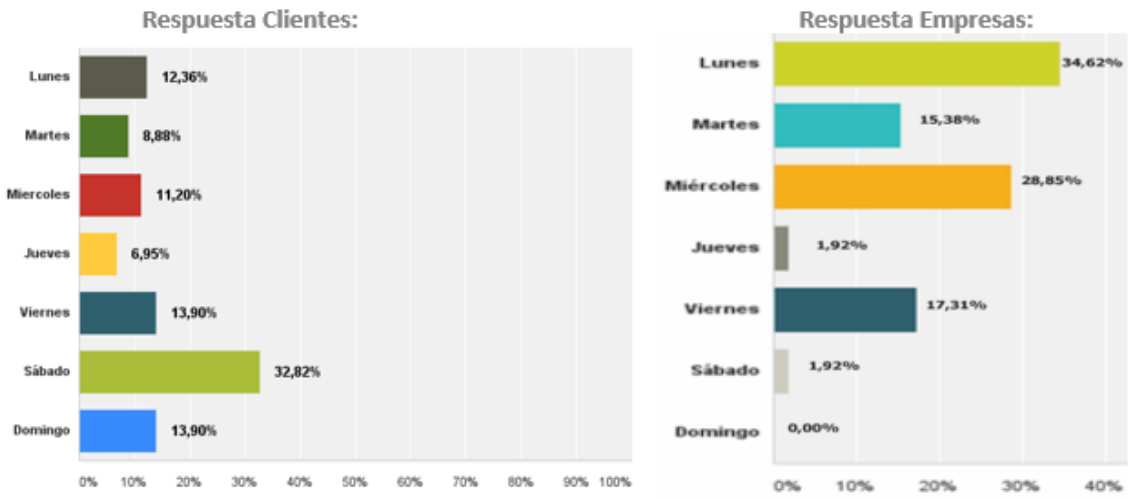
La tendencia esta muy bien marcada, las personas prefieren una llamada lo mas corta y concisa posible, maximo 2 minutos. Las empresas esperan tener una llamada de entre 2 a 5 minutos, pero los clientes en su gran mayoria no disponen de ese tiempo.

4.1.2. Día de llamada

De igual manera que con la duración de la llamada, se analizó si existía una tendencia en cuanto al día óptimo para realizar la llamada por parte del emisor y para recibirla por parte del receptor. Es un dato que depende de muchos factores como: el tipo de llamada, las características del emisor y lo que buscamos conseguir con la llamada. Pero dentro de términos generales se espera saber cuál es el día específico de la semana de mayor predisposición para recibir o hacer la llamada.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 85: Comparación entre personas y empresas sobre la preferencia del día de la llamada.



Fuente 84: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

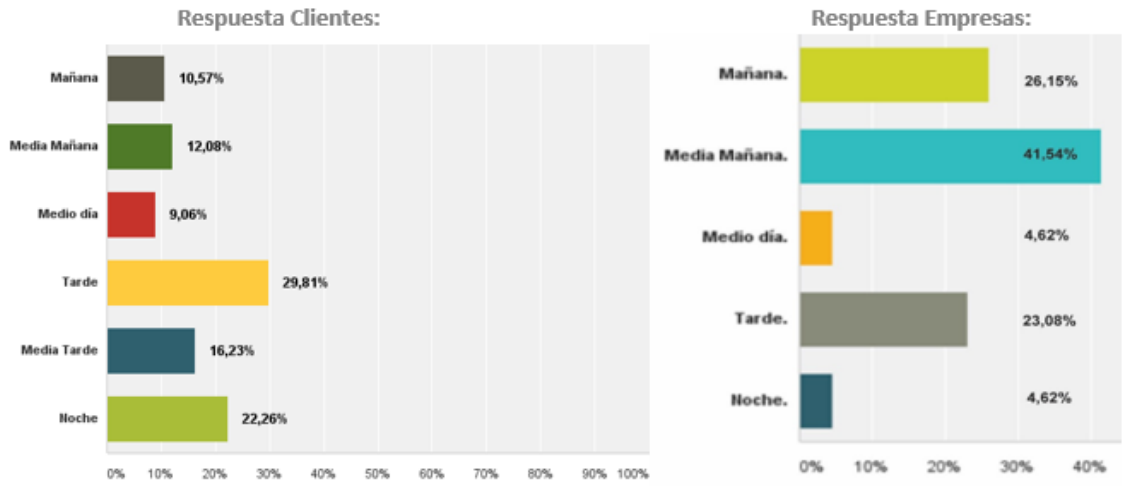
Comparando los resultados obtenidos, podemos fácilmente darnos cuenta que algo está mal en cuanto a lo que las empresas y las personas piensan. Mientras que el día sábado es el día en el que la mayoría de clientes prefiere recibir llamadas, las empresas prácticamente descartan la llamada en fin de semana. Los días lunes y miércoles son los días en los que las empresas prefieren realizar estas llamadas, mientras que, de acuerdo al criterio de las personas encuestadas, estos días solo son de preferencia para un numero especifico de personas pero que no generan una tendencia.

Otro aspecto muy importante es la hora especifica de la llamada, así que se la vera a continuación:

4.1.3. Horario de llamada

El horario de la llamada es un aspecto un tanto polémico en cuanto a los *call centers outbound*, preguntamos dentro de la encuesta: ¿En qué horario le gustaría recibir este tipo de llamadas?

Tabla 86: Comparación entre personas y empresas sobre la preferencia en la hora de la llamada.



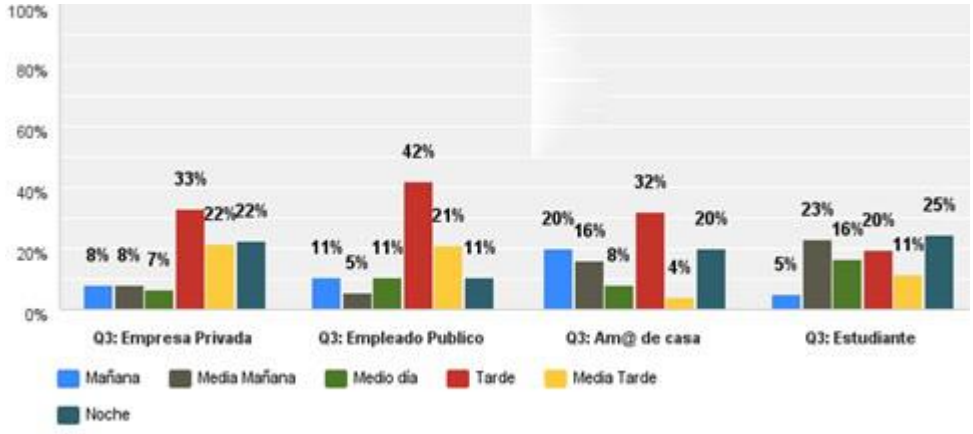
Fuente 85: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Aquí pasa lo mismo que con el día de la llamada, no hay mucha coherencia con lo que el cliente esperaría de parte de las empresas. No existe una tendencia súper marcada, así que no se puede generalizar, pero los clientes prefieren ser llamados durante la tarde y noche preferentemente. Mientras que en contraposición las empresas prefieren realizar este tipo de llamadas durante la mañana. De parte de las empresas esta tendencia tiene cierta lógica debido a razones operativas y costos involucrados en los *call centers*, pero lamentablemente no se rigen a las preferencias de los clientes.

Sabemos que la ocupación de cada uno de los clientes influye de manera significativa en la preferencia del horario de la llamada. A continuación, se realiza el cruce entre el horario de preferencia de la llamada y la ocupación del cliente. Tomando en cuenta que no se pudo hacer un estudio que involucre a cada una de las ocupaciones especificas debido al sinnúmero de variantes, así que se estratifico las opciones.

Tabla 87: Cruce de preferencia de horario de llamada con la ocupación del encuestado.



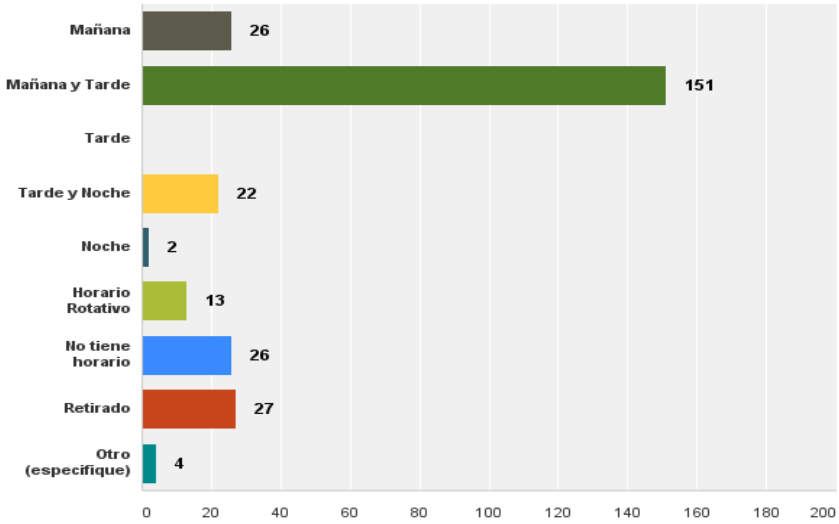
Fuente 86: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

En general hay una tendencia de preferencia para recibir llamadas en horario de la tarde, la tendencia sigue encaminada a que la llamada preferiblemente sea en la tarde, con excepción del caso de los estudiantes donde se sesga un poco y la llamada en horario de la tarde pasa a tercer puesto y este grupo prefiere la llamada en horario nocturno.

Posiblemente la razón para que las personas prefieran recibir las llamadas en horarios principalmente de: tarde, media tarde y noche, pueden ser los horarios de trabajo, más no la labor especifica que realiza. Por esta razón se analizó las respuestas en cuanto al horario de trabajo y resulta que:

Tabla 88: Horario de trabajo o estudio del receptor del mensaje



Fuente 87: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Tabla 89: Porcentaje de los horarios de trabajo de los receptores

Opciones de respuesta	Respuestas	
Mañana	9,59%	26
Mañana y Tarde	55,72%	151
Tarde	0,00%	0
Tarde y Noche	8,12%	22
Noche	0,74%	2
Horario Rotativo	4,80%	13
No tiene horario	9,59%	26
Retirado	9,96%	27
Otro (especifique)	1,48%	4
Total		271

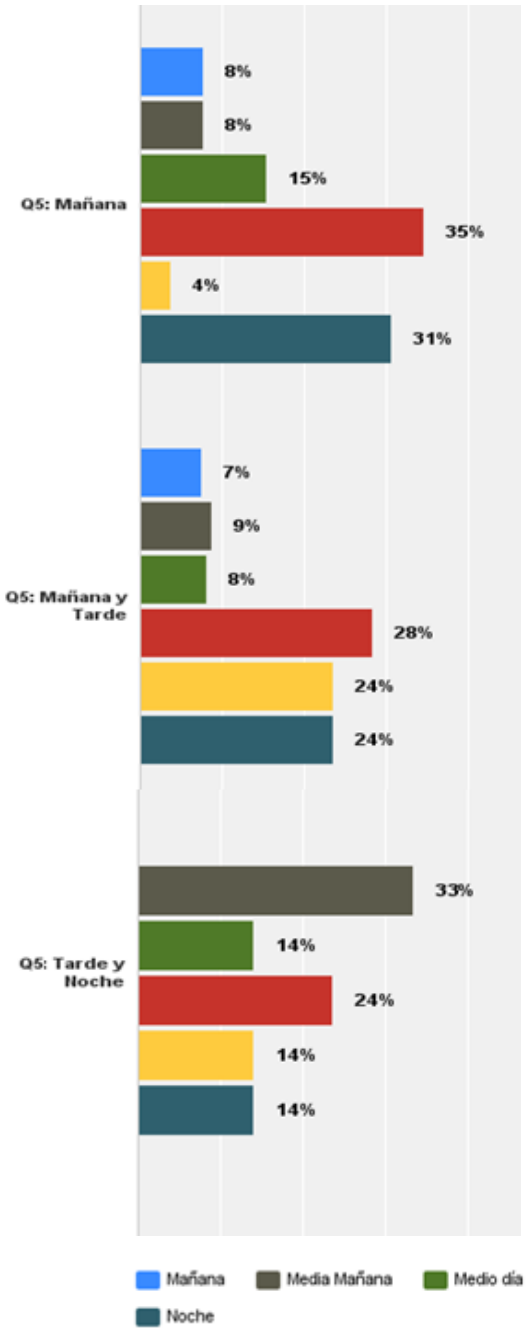
Fuente 88: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

El 55% de los encuestados tiene el horario de trabajo más común: en la mañana y la tarde. El resto, el 45% no manejan el horario de trabajo común de oficina como se puede identificar: solamente en la mañana, solamente en la tarde, en la tarde y noche,

en la noche, horarios rotativos y retirados. También se dio la opción de "otro" debido a personas que indicaban que su horario de trabajo ocupaba todo el día. El horario de trabajo resulta un elemento decicivo al momento de contactar a una persona por medio de un *call center outbound*, se analizó de acuerdo al horario de trabajo, que horario preferian para ser contactados mostrando los siguientes resultados:

Tabla 90: Preferencia de la hora de llamada según el horario de trabajo. Primer cuadro.



Las personas que trabajan en la mañana prefieren ser contactadas en la tarde y en la noche. Mayoritariamente un número de estudiantes considerable.

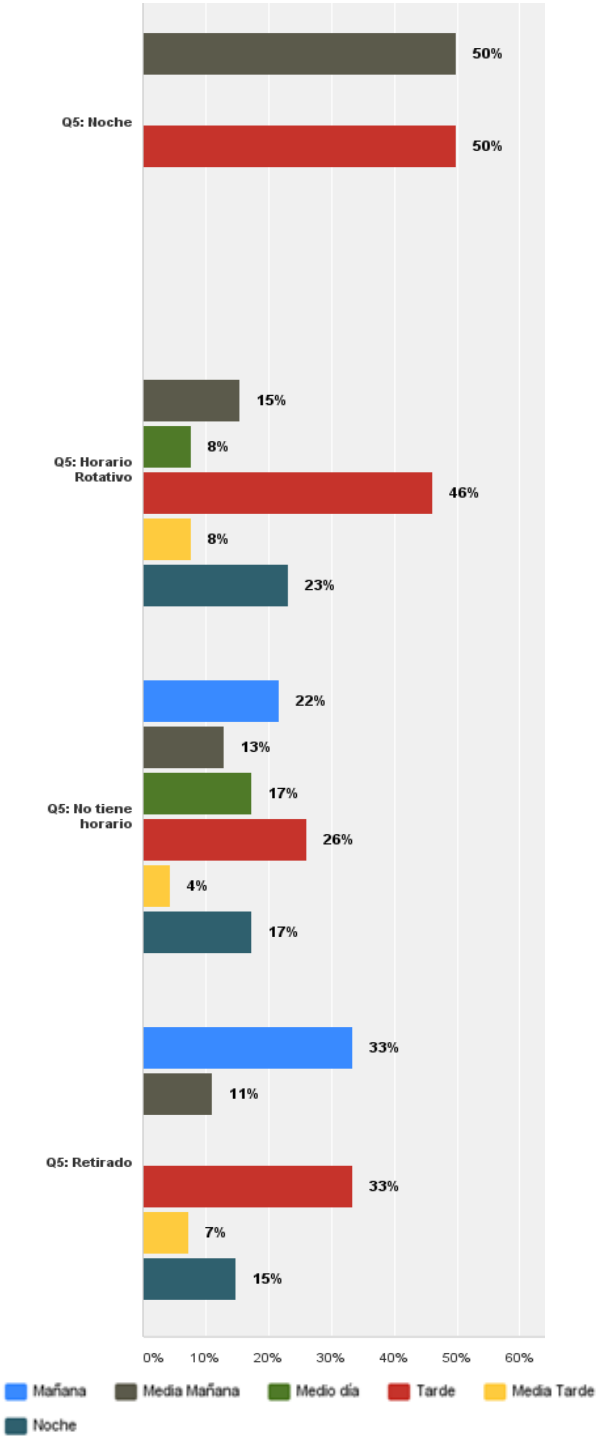
Las personas con trabajo de oficina prefieren ser contactadas en la tarde de preferencia, media tarde y noche como segunda opción.

Las personas con trabajo en la tarde y noche prefieren ser contactadas en la media mañana o la tarde.

Fuente 89: Encuesta sobre la percepción de los call centers outbound en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Tabla 91: Preferencia de la hora de llamada según el horario de trabajo. Segundo cuadro



Las personas con horario nocturno prefieren ser contactadas a media mañana o en la tarde.
Las personas con horario rotativo prefieren ser contactadas en la tarde.
Personas sin horario prefieren ser contactadas en la tarde o la mañana.
Personas retiradas prefieren ser contactadas en la mañana o en la tarde.

Fuente 90: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Se nota claramente que las personas prefieren ser contactadas cuando no se encuentran realizando sus labores cotidianas. Pero existen nichos específicos de personas que no tienen horarios o retirados donde se especifica sus preferencias. Existen tendencias determinantes que dependen del tiempo libre del que disponen las personas.

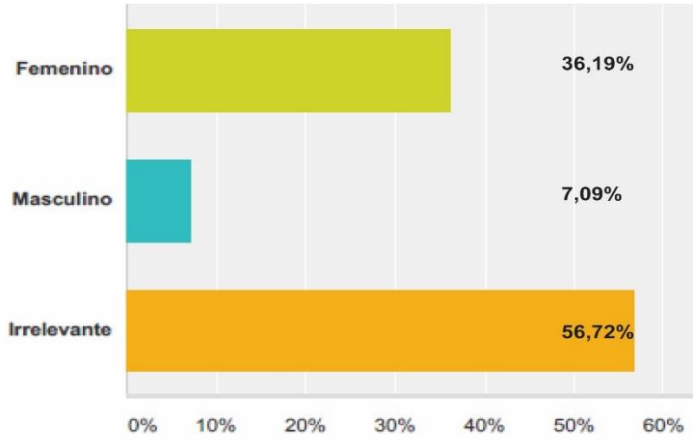
4.1.4. Características a tomar en cuenta en el emisor

Dentro de los *call center outbound* el mensaje que se desea dar al cliente resulta crucial, se debe de analizar objetivamente el código que se desea transmitir al receptor del mensaje. Existen muchas variantes que delimitan que este código sea exitoso. Existe una ciencia llamada Semiótica que se encarga de estudiar la interpretación que les dan las personas a los signos. Esta ciencia reconoce que "lo que está ausente en el texto es tan revelador como lo que está presente y reconoce que el comportamiento de los consumidores debe entenderse en su marco socio-cultural" (Gomez, 2008).

En este estudio se tomaron en cuenta ciertas características propias del emisor, que influyen dentro de la codificación del mensaje, las principales que pudimos destacar son: su personalidad, es decir que tan amigable o serio pueda ser, su género y su dialecto.

En base a estas hipótesis que planteamos realizamos las siguientes preguntas:
Si va a ser contactado por un *call center* ¿Que género preferiría que tuviese el emisor?

Tabla 92: Preferencia del género emisor del mensaje según las personas

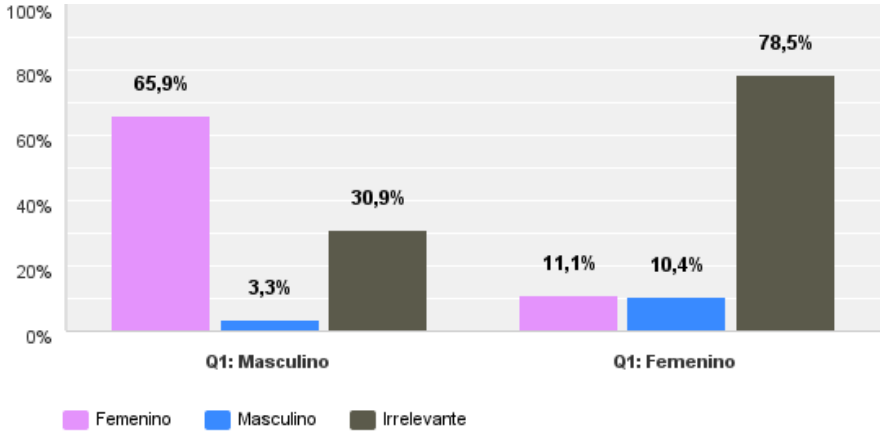


Fuente 91: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

En cuanto a la preferencia de un género especifico del emisor del mensaje, del total de los encuestados el 56,7% le parece irrelevante, pero aquí se da una tendencia bastante significativa con respecto al sexo del receptor, debido que para las mujeres resulta irrelevante (casi el 80%) el género del emisor, incluso el porcentaje entre un locutor femenino y uno masculino para las mujeres resultan muy similares, existe una incidencia muy baja. Pero en el caso del sexo masculino la tendencia es diferente, casi el 66% prefiere que sea una locutora la que realice la llamada.

Tabla 93: Preferencia del género emisor del mensaje según el género del receptor



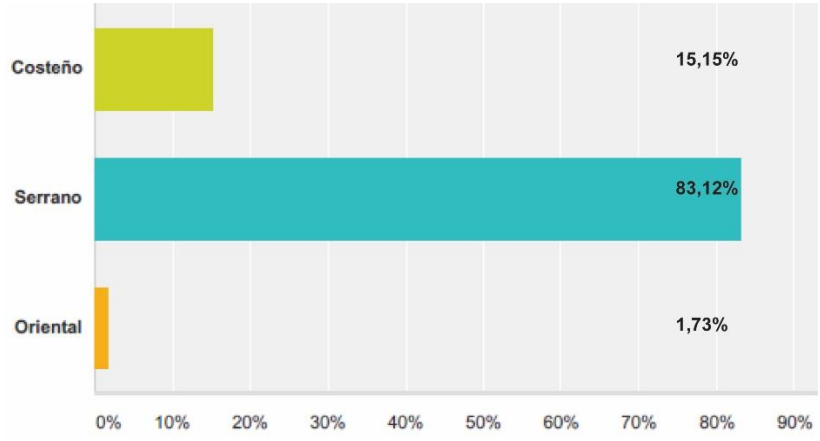
Fuente 92: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Para las mujeres el género del emisor del mensaje no resulta una variante preponderante, pero en caso del sexo masculino si existe cierta tendencia preferente en que le llame una persona del sexo opuesto.

Vivimos en un país donde existen ciertos dialectos y culturas específicas de cada lugar o región. Se preguntó al grupo en estudio: Si va a ser contactado por un *call center*, en general ¿qué dialecto prefiere que tenga la persona que le contacta?

Tabla 94: Preferencia del dialecto del emisor del mensaje según las personas



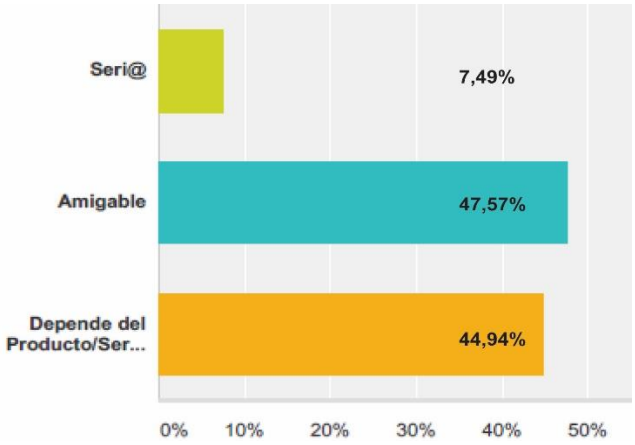
Fuente 93: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

En esta característica existe una tendencia muy marcada, el grupo en estudio prefiere ser contactado por personas con el mismo dialecto o similar de preferencia. Un cuencano prefiere que le llame una persona de la misma región.

Ahora se tomará en cuenta ahora la forma en la que el receptor espera ser tratado, la preferencia de personalidad del emisor del mensaje, se preguntó: Si va a ser contactado por un *call center*, en general ¿qué personalidad prefiere que tenga la persona que le contacta?

Tabla 95: Preferencia de la personalidad del emisor del mensaje según las personas



Fuente 94: Encuesta sobre la percepción de los *call centers outbound* en empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Chacón S., Monsalve A.

Existe una clara inclinacion en la que las personas no les gusta que les llame alguien sumemente serio, prefieren una tendencia amigable, esto dependera del *branding* especifico de la marca. Pero acotamos en que los clientes prefieren alguien que les brinde un trato amigable.

4.2 Elementos principales de un *call center outbound*.

Para aplicar el uso de estas herramientas a nuestra realidad analizamos un caso real, se trata del proyecto realizado por la Cámara de Industrias de Cuenca que involucró el uso de un *call center outbound*. El proyecto consistía en la venta de inscripciones para un seminario denominando "Entrenamiento gerencial en exportaciones y negocios internacionales".

Previo al inicio del proceso de venta o inscripción por medio de *call center outbound*, se inició elaborando un paso a paso de todo lo necesario para poder llevar a cabo este proyecto. Se basó en cuatro pilares fundamentales, donde cada uno tenía que estar correctamente preparado, sino el resto se vería afectado, estos pilares fueron: una base de datos lista, completa y actualizada; personal adecuado y

capacitado sobre el tema, un dialogo bien estructurado y por ultimo llenar la tabla de resultados correctamente.

Dentro de estos elementos principales se engloba también a la tecnología, herramientas como: teléfonos, computadoras y softwares especializados, sin embargo, en esta sección buscaremos no introducir el análisis de estas herramientas y se profundiza más en el resto de elementos primordiales en el manejo de un *call center outbound*.

4.2.1. La base de datos.

La base de datos es el primer paso que debemos desarrollar para estar listos para el inicio de nuestro proyecto. "Las bases de datos son el método preferido para el almacenamiento estructurado de datos. Desde las grandes aplicaciones multiusuario, hasta los teléfonos móviles y las agendas electrónicas utilizan tecnología de bases de datos para asegurar la integridad de los datos y facilitar la labor tanto de usuarios como de los programadores que las desarrollaron. Desde la realización del primer modelo de datos, pasando por la administración del sistema gestor, hasta llegar al desarrollo de la aplicación, los conceptos y la tecnología asociados son muchos y muy heterogéneos." (Megías, 2005).

Esta base de datos debe estar conformada por nuestro mercado objetivo, para esto debemos previamente analizar lo que vamos a ofertar o a quien está dirigido el mensaje que queremos difundir, en el caso del ejemplo que planteamos, el primer paso fue conocer el producto, en este caso el seminario de "Entrenamiento gerencial en exportaciones y negocios internacionales", determinar para quien está enfocado y a quien le puede interesar y en base a esto se inició con el desarrollo de la base de datos. De acuerdo al producto que se ofertaba, el receptor debía trabajar en una empresa que realice exportaciones o negocios en el exterior, y esta persona debía trabajar en esta área directamente, así inicia una diseminación selectiva en la que vamos segmentando la base de datos hasta obtener el grupo justo para el que el

producto está dirigido, mientras más detallada y personalizada sea, es decir, mientras más filtros que nos puedan guiar hacia el mercado meta usemos, más efectivos serán los resultados.

En el caso del proyecto realizado en la Cámara de Industrias, se pudo obtener previamente una base de datos muy completa basada en seminarios anteriores y seminarios realizados por las otras Cámaras de industrias del país, lo que sin duda facilito el trabajo y fue decisivo para obtener excelentes resultados pues el momento de la comunicación el receptor era exactamente la persona que le podía interesar el producto que se ofertaba.

4.2.2. El operador capacitado sobre el tema.

Después de conocer muy bien el producto que vamos a ofertar, sus características y su perfil, y después de haber obtenido o desarrollado una base de datos lo suficientemente detallada y personalizada y de igual manera conocer profundamente el perfil y características de nuestro grupo objetivo, procedemos a conseguir un operador u operadora que realice el contacto vía telefónico, es decir la persona que nos representara y será el emisor del mensaje.

Esta persona no puede ser elegida al azar, debe cumplir ciertas características, de igual manera como cuando se realiza una activación de marca con el uso de modelos. No será igual nuestra elección al momento de promocionar un vino fino o ternos para ejecutivos que al momento de promocionar una marca de neumáticos para camión o herramientas de construcción. Son mercados distintos que requieren un mensaje distinto y un representante distinto.

De igual manera funciona con una promoción realizada con el uso de un *call center*. “El dialecto, la facilidad para trasmitir un mensaje más complejo, los modales, la

forma de comunicar y muchos otros factores pueden influir sobre la venta determinantemente al momento de realizar el contacto" (CRONIS, 2005).

En el caso del *call center* de la Cámara de Industrias, al ser el producto un seminario especializado en un grupo específico, preparado, de un nivel económico y social medio alto y alto, el cual maneja un dialogo, términos y preguntas muy especializadas, necesariamente los emisores del mensaje debían ser personas capaces de contestar todas estas inquietudes y más que nada llegar al receptor y poder trasmitirle eficazmente el mensaje.

Dado esto, al encontrar al grupo de operadores adecuado, inició la capacitación sobre el tema. Esta capacitación puede variar su importancia dependiendo del tema, hay casos en los que una simple guía y un buen dialogo pueden llegar a ser suficientes, pero en otros casos, el nivel de capacitación o preparación que tengan los operadores puede llegar a ser decisivo al momento de concretar la venta o causar una buena impresión. No podemos permitirnos no contestar una pregunta o inventar en ese momento la respuesta, el emisor debe estar al día en el tema del cual está hablando ya sea este un servicio o producto, conocer todas sus características, aplicaciones, beneficios, defectos y cualquier otro detalle que pueda ser del interés de quien va a receptar la llamada.

4.2.3. El dialogo

El emisor y el receptor, durante su interacción verbal, se adaptan el uno al otro, intentando establecer un contexto común, pero las cosas pueden alterarse o existir una inferencia[33] inadecuada de una de las partes debido al contexto específico de cada uno de los participantes de la comunicación (Duncan, 1976). Con mucha

[33] La inferencia es un acto que realiza el receptor del mensaje (oyente o lector) para interpretar correctamente la referencia. Las palabras en sí no refieren, sino que el que refiere es quien las emplea si las conoce o aprende. El éxito de cualquier acto de comunicación depende en gran medida de la habilidad del oyente/lector de inferir lo que el hablante quiere decir (Escandell, 2006)

frecuencia, el receptor no suele entender el mensaje que pretende transmitir el emisor o no lo entiende como el emisor lo espera. "Mientras la sintaxis específica, las reglas que sirven para construir una expresión, y la semántica estudia las reglas que hacen que esta expresión cobre significado y se pueda interpretar de acuerdo a una situación específica, la pragmática[34] formula las reglas de la expresión según su contexto" (Dijk, 1980). Es por ello que hay que tener un adecuado manejo del lenguaje verbal delimitando de forma adecuada la decodificación que dará el receptor al mensaje. Debe existir una relación clara entre el dialogo y el perfil del receptor, pues "la pragmática es una perspectiva de análisis y estudio que contempla el lenguaje no de manera aislada sino en relación con sus usuarios, estos, además, han de ser considerados como comunicantes dentro de un contexto determinado, de una situación precisa" (Cordon, 2009). Como podemos ver, existen muchos elementos que se unen para tener un mensaje claro y que esto de lugar a un dialogo correcto entre el emisor y el receptor. "Todos estos factores influyen de manera activa a la hora de interpretar los significados: no se trata de saber qué dice una persona, sino de saber qué nos quiere decir y con qué intención lo está diciendo" (Cordon, 2009).

Al analizar el dialogo como elemento dentro de un *call center*, este tiene que ir previamente estructurado y tener una dirección objetiva de acuerdo a los objetivos previamente señalados por la campaña o estrategia comunicacional que se pretende y algo que también ha de tenerse en cuenta es, hasta qué punto las interpretaciones que se desprenden de nuestras comunicaciones (verbales o no) son flexibles y cambiantes en función de las realidades culturales de cada individuo y, sobre todo, de cada grupo social. (Cordon, 2009)

Para emplear un correcto uso del dialogo, existen algunas especificaciones o consejos a tomar en cuenta al momento de realizar una llamada a clientes obtenidos del libro "Aprende a vender profesionalmente y el *telemarketing* en las Ventas" (Iglesias, 2015):

[34] La pragmática se encarga de del lenguaje en relación con los usuarios y la circunstancia de la comunicación. Se encarga de factores extralingüísticos (Bertucelli, 1993)

- Tono de voz cálido y amigable.
- Identifíquese para que la otra persona sepa con quien está hablando y el motivo.
- Hable con claridad.
- Escuche atentamente.
- Sonría (hace que el tono de voz sea más vivo y cordial)
- Actuar profesionalmente.
- Practicar hábitos de cortesía.
- Sea concreto y respete el tiempo del receptor.

Mientras mejor estructurado y claro sea nuestro dialogo tendremos mejores resultados y podremos llegar de mejor manera al cliente o receptor. Con un dialogo eficaz se puede lograr el objetivo comunicacional. “La intención del diálogo no es cambiar la opinión de alguien, pero puede pasar que luego del diálogo alguien cambie de opinión” (Socrates, 470 a 399 a.C).

4.2.4. Tabla de resultados.

La información que se presenta al final del proceso de *call center outbound* es sumamente valiosa para las empresas y para poder tomar decisiones estratégicas. Después de la experiencia del *call center outbound* que se llevó a cabo en la Cámara de Industrias de Cuenca, pudimos ver que lo ideal para llevar a cabo el proceso es llevar una tabla re resultados bien estructurada, de esta manera el seguimiento y los resultados se podrán presentar de la mejor manera.

Al llevar una tabla de resultados bien estructurada y clara, será más fácil detectar problemas, encontrar tendencias y presentar los resultados finales.

Al trabajar estadísticamente con los resultados podremos encontrar no solo resultados directos tendencias que nos indiquen ciertos hábitos o preferencias de consumo, "el marketing de base de datos implica identificar de forma detallada los hábitos específicos de compra de los consumidores, y crear productos y mensajes dirigidos de forma precisa a los deseos y las necesidades de la gente, a partir de esta información" (Douglas, 2012).

La tabla de resultados que usamos en este caso partía de la base de datos añadiendo resultados como: hora de la llamada, persona contactada, duración de la llamada, resultado de la llamada, razón de resultado negativo. Sin embargo, nosotros podemos armar la tabla de resultados de acuerdo a cada campaña o investigación que realicemos de acuerdo a los datos que nos interese conocer y mostrar como resultados.

4.2.5. Ética y políticas de privacidad.

"Siempre que la comunicación ha penetrado en un nuevo terreno, siempre ha suscitado temores de manipulación" (Villafañe, Ideología y ética de la comunicación, 2007). Y siempre, el respeto a una ética ha apaciguado estos temores. Cuando la empresa habla se compromete y debe mantener con honor su palabra. En caso contrario, perderá su legitimidad, su credibilidad, su autoridad, y esto no le traerá nada positivo. "No hay publicidad válida –ni siquiera posible- más que para un producto que da entera satisfacción a aquellos a los que informa. Hoy en día no es solamente la palabra comercial de la empresa la que debe obedecer una ética, sino la de la empresa entera" (Pascale, 1992).

Ligando resultados y valor, ética y negocio, la empresa puede vender sin parecer únicamente mercantil sino un canal que generé un aporte positivo a la sociedad. "La ética constituye pues un valor añadido de la empresa de la que la comunicación se apropia:

- La ética es constitutiva de la identidad de la empresa: no es superficial como un cosmético, sino que inspira todos sus actos y se manifiesta en su gestión, sus productos, su reclutamiento…
- La ética es una fuente de fuerza, de autonomía y crea un vínculo inimitable: es la mejor barrera contra la competencia y un buen medio de evitar la banalidad del discurso de la empresa.
- La ética de una finalidad y un impulso al trabajo de todos: coexiste con la gestión que evoluciona de la de los productos a la de los hombres y concibe la finalidad común como algo no estrictamente comercial o racional.
- La ética constituye el hilo conductor de todos los actos de la empresa: para un individuo a la vez cliente, consumidor, ciudadano, a veces accionista, todos los actos de la empresa cuentan y constituyen las partes de un rompecabezas. Factor de coherencia, debe suscitar también respeto y apego.
- La ética permite establecer con el cliente una relación que no es estrictamente comercial: suscribe un pacto civil con el cliente al que no considera simplemente como consumidor. Ver al individuo detrás del cliente es la forma más avanzada y más honorable del comercio: estar atento a la gente para dar el mejor servicio" (Villafañe, 2008).

4.2.5.1 Marco legal que regularice los *call center outbound* en Ecuador:

No existe ningún enunciado específico con relación a llamadas de índole comercial o prohibición de las mismas por parte del Estado. A excepción que incumplan con los códigos establecidos en la ley del consumidor.

Existe un caso excepcional donde la Superintendencia de Bancos y seguros (SBS) emitió el día 23 de Julio del 2014 una resolución en donde si prohíbe a las entidades financieras que realicen llamadas ofertando servicios o realizando cobranzas a los usuarios en horarios de descanso o fines de semana (Superinterdencia de Bancos del Ecuador, 2013).

El documento, que fue entregado a todos los bancos privados del país, señala que, según información obtenida por el organismo de control, se evidenció que algunas entidades realizaban este tipo de llamadas a los usuarios, con el propósito de requerir cobros o promocionar sus productos o servicios justamente en horas de descanso y los fines de semana específicamente para entidades regularizadas por la superintendencia de bancos y seguros.

Todos estos elementos son necesarios para llevar a cabo un *call center*, y si estos elementos están preparados y bien constituidos, se pueden obtener resultados positivos.

Con una base de datos que cuente con los contactos precisos a los que realmente deseo y debo dirigirme, un operador o emisor que esté muy bien capacitado en el tema y se comunique de la mejor manera usando un dialogo bien estructurado, claro y que llegue efectivamente al receptor, respetando siempre su privacidad y manteniendo siempre la ética al momento de comunicarse, se puede llegar a obtener importante información para la estrategia o campaña que se realiza, manejando esta información correctamente en una tabla de resultados para llevar un mejor orden y estar al tanto de todo lo que sucede. Esta tabla será muy útil también al momento de realizar un informe final.

Al momento de realizar un acercamiento a nuestros clientes o posibles clientes, debemos estar preparados y contar con todas las herramientas necesarias para sacar el mayor provecho de cada contacto, entendiendo que “el momento del contacto con el cliente es una parte fundamental de todo proceso de venta, sea cual sea el medio que se use” (Bastos, 2006).

CONCLUSIONES

Después de haber analizado los resultados obtenidos en las encuestas para determinar la percepción de valor, el uso y preferencias en cuanto al *call center outbound* y elementos estrechamente relacionados, tanto en personas como en empresas de la ciudad de Cuenca, podemos ver que esta herramienta es muy poco usada y en los casos en los que se ha implementado, en términos generales, no se ha sido de la mejor manera por parte de las empresas.

Esto se puede evidenciar en los comentarios y resultados de las encuestas realizadas a las personas. Este resultado confirma la hipótesis planteada y a su vez cumple el primer objetivo específico señalado, en el cual se busca determinar el nivel de percepción de valor de los *call centers outbound* en el casco urbano de la ciudad de Cuenca. El resultado es que existe una percepción de valor negativa de los *call centers outbound* dentro del grupo de personas que estamos estudiando, estas personas en su mayoría demuestran su malestar al recibir una llamada proveniente del *call center* de una empresa y prefieren no recibirla. En caso de hacerlo, esperan que sea el menor tiempo posible, que el emisor cumpla con ciertas características dependiendo del perfil del receptor, y algo muy importante, que sea de un producto o servicio que esté relacionado con sus gustos, pasatiempos y preferencias.

En cuanto a las empresas, de igual manera, no todas están de acuerdo con usar esta herramienta, sin embargo, las empresas que han implementado un *call center*, dicen haber obtenido resultados positivos en cuanto a la generación de un vínculo con el cliente, pero para poder llegar a esto, es muy importante que exista ya un vínculo previo y tengamos determinado el perfil del receptor del mensaje y que este perfil se relacione con el de la empresa, producto o servicio. A esto llegamos cumpliendo con el segundo objetivo específico previamente planteado, “Examinar la importancia de los *call center outbound* en la generación de un vínculo previo con el cliente y la determinación de su perfil”.

Para cumplir el tercer objetivo específico planteado: "Determinar las técnicas para que el mensaje sea un éxito", buscamos definir ciertas técnicas que se deben tomar en cuenta para llegar eficazmente al cliente. Un primer paso sería necesariamente, para cada una de las empresas: conocer su perfil propio, su target y el de cada uno de sus productos. Con este perfil definido podrá enfocarse en un grupo de clientes o posibles clientes que cumplan con las características que busca y definir la correcta manera de comunicarse con él, pues, es evidente que el *call center outbound* no debe ser masivo, incluso dentro de un grupo ya definido pueden seguir existiendo diferencias y es donde debemos aplicar un Marketing personalizado o 1 a 1, ya que utilizar esta herramienta para una difusión masiva, sin enfocarse en el cliente y sus diferentes características, podría ser un gran error y el resultado podría ser todo lo contrario a lo que se espera. Las personas encuestadas dejaron claro su malestar al ser contactadas por marcas de productos o servicios que no son de su interés o que ni si quiera han comprado o contratado en el pasado.

El énfasis que ponen las personas en este punto nos permite deducir que las empresas realizan estas llamadas masivamente, sin diferencias preferencias por productos específicos o incluso con bases de datos externas y precisamente sobre este tema.

El punto de vista de las personas debe ser tomado en cuenta y se le debe dar mayor importancia, ya que después de analizar las preferencias en cuanto al horario, duración y día de la llamada, así como: la forma en la que se deben dirigir, las características que debe tener el emisor y el trato entre este y el receptor, y al comparar estas preferencias con las de las empresas, en muchos casos, no coinciden en lo absoluto y se realizan las llamadas de acuerdo a las preferencias y punto de vista de la empresa y no desde el punto de vista de las personas a contactar, como debería ser.

En la ciudad de Cuenca, en base a los resultados, podemos decir que el grupo ideal para contactar por medio de un *call center outbound* es que está conformado por:

Hombres entre 30 y 34 y entre 60 y 74 años de edad que trabajan en la mañana y tarde, sin embargo estos resultados se dan basándonos en un *call center outbound* como se lo viene realizando hasta el momento, al plantear un *call center outbound* personalizado, la mayoría de personas, sin importar sus diferentes perfiles, estaban de acuerdo con ser contactados, en este caso aplica el resto de técnicas que se debe tener en cuenta al momento de realizar el contacto telefónico, como: los días preferibles para contacto son de viernes a domingo, siendo el día con mayor acogida el sábado, el horario de llamada con más preferencia es en la tarde y noche, el tiempo de duración de la llamada debe ser de aproximadamente 2 minutos, en el caso de contactar a un hombre es mejor que el emisor sea de género femenino, en el caso de mujer es indiferente el género del emisor, por otro lado encontramos que las personas en la ciudad de Cuenca, prefieren el contacto de un emisor con acento serrano , que se caracterice por ser amable y al dirigirse a ellos prefieren que se les trate de señor, señora o señorita acompañado del nombre o del nombre y apellido, por ultimo podemos destacar que el público Cuencano tienen preferencia por el contacto de este tipo, cuando se trata de un contacto post-venta.

En términos generales, los resultados de este estudio muestran a la herramienta *call center outbound* tal como se maneja actualmente en la ciudad de Cuenca, no tiene buena aceptación entre las empresas como herramienta de marketing y de igual manera entre las personas las cuales prefieren evitar recibir estas llamadas. Sin embargo al plantear un call center outbound bien organizado, con sus elementos en orden, que se lleve a cabo tomando en cuenta el punto de vista del receptor, basándonos en un perfil especifico, en un grupo definido, de una manera personalizada y llevando un mensaje claro, y muy importante, que contacte a quien busque ser contactado por que le interesa conocer cierto producto o servicio por que lo esté buscando o por que lo haya buscado anteriormente, un *call center outbound* con estas características puede llegar a ser un gran aliado para las empresas e incluso para los clientes que buscan acercarse más a sus marcas y conocer más sobre sus productos, promociones, novedades, etc…

Pero para que se de este cambio, se debe cambiar la perspectiva negativa que tienen hacia los *Call Centers*, tanto de las personas como las empresas, iniciando primeramente con el objetivo de dar al cliente una buena experiencia, más que un servicio que de beneficios a la empresa, que sea un beneficio para el cliente y que sirva para crear un vínculo más fuerte. Para esto recomendamos tomar una perspectiva relacionada al *engagemente* o compromiso, el engagement marketing es "el arte de crear una relación de amor incondicional hacía una marca", (Perezbolde, 2010), aplicado esto a este estudio significa, no solo llamar a vender sino intentar utilizar esta herramienta para poder generar emociones positivas de parte de la marca al cliente con el fin de generar un vínculo, una ayuda, un elemento diferenciador, y la mayoría de las veces este tipo de llamadas generan lo opuesto, cosa imperdonable de parte de muchas marcas. Se pudiese empezar con nichos específicos de mercado como el de las personas mayores que aceptan de buena manera esta herramienta debido a un tema tecnológico y permitir que este grupo de personas sume la cantidad necesaria para poder empezar a cambiar la perspectiva negativa que se tiene sobre los *call centers outbound* y de esta manera potenciar el uso de esta herramienta.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFIA:

AlCAIDE, J. (2006). Marketing Industrial: Una urgencia inaplazable. Madrid: MK.

ALCAIDE JC., M. M. (2012). Marketing Industrial: Cómo orientar la gestión comercial a la realción rentable y duradera con el cliente. Barcelona: Libros profesionales de empresa.

ALVAREZ, J. (2005). *Telemarketing. La red como soporte del Marketing y Comunicaciones.* Vigo: Ideaspropias.

ÁLVAREZ, S. et al. (2001). El concepto de orientación al Mercado: Perspectivas, Modelos y Dimensiones de análisis. Oviedo: Dep. Administracion de Empresas y Contabilidad. U. Oviedo.

AMA, C. o. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms.* Chicago.

BARTHES, R. (1985). *La aventura semiológica.* Paris: Paidós.

BERRY, L. (1983). Relationship Marketing. Chicago: AMA.

CABRAL, F. (2011). Comunicación Verbal. 2. Parana, Brazil.

CHAO, M., & FERNÁNDEZ, S. (2015). *Disposición y venta de productos GM, Técnico en Farmacia y parafarmacia.* España: McGraw-Hill.

CHIAVENATO, I. (1993). Iniciacicón a la Organización y técnia comercial. Mexico: Mc Graw Hill.

CHRISTIAN, G. (1994). Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision, 32*(2).

CORREIA, C. (2014). El drama de los call centers. *Consumer views of live help online*.

CRONIS. (2005). Atender Llamadas, Etiqueta Telefónica. *Nueva Forma de Comunicación*, 4-6.

DOOR, V., K., L., Mittal, V., S, N., & Pick, D. (2010). *Customer engagement behavior: Theoretical fundations and research Directions* (Vol. 13).

GRÖNROOS, C. (1989). Defining Marketing: A Markett-Oriented Approach. European Journal of Marketing.

GRÖNROOS, C. (1994). Quo vadis, Marketing?Toward a relationship marketing paradigm. *Juornal of Marketing Management* , 347-360.

HUNT, S. .. (Julio de 1976). The Nature and Scope of Marketing. *40*(3), 17-28.

JESUS, C., MELERO, I., & SESE, J. (2012). Aproximación al concepto de engagement:Un estudio exploratorio en el sector de la telefonia móvil. *Universia Business Review*, 86.

JUAQUIN & SAVARIA. (23 de Enero de 2012). *ww2.frost.com*. Obtenido de http://www.frost.com/c/10341/sublib/display-report.do?searchQuery=call+center+south+america&ctxixpLink=FcmCtx1&commId=10341&ctxixpLabel=FcmCtx2&id=NA80-01-00-00-00&bdata=aHR0cDovL3d3dy5mcm9zdC5jb20vYy8xMDM0MS9zcmNoL3NlYXJjaC5kbz9wYWdlU2l6ZT0xMiZzZWFyY2hUe

KANUK, L. G. (2005). *Comportameinto del consumidor.* México: Perarson Educación.

KOTLER, P. (2000). Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall.

KOTLER, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z.* Pearson Education S.A.

KOTLER, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica.* Mexico: Pearson Educación de México.

KOTLER, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing sexta edición.* Mexico: Pearson.

KOTLER P., (2012). *El Marketing 3.0.* Madrid: LID.

KUMAR, V., AKSOY, L., DONKERS, B., VENKATESAN, R., & WIESEL, T. (2010). Undervalue or Overvalued Customers:Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 297.

KUSTER, V. (2010). La orientación al mercadoy el marketing relacional: efectos en la innovación y el éxito del textil español. *Ensayos de Economía*(36), 167.

MCCARTHY Jerome y PERREAULTD. William. (1997). Marketing, Undécima Edición. McGraw-Hill Interamericana de España.

MUÑIZ GONZÁLES, R. (2014). Marketing en el siglo XXI. En R. Muñiz González, *Marketing en el siglo XXI.* Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Nuxiba. (Septiembre de 2013). Obtenido de Nuxiba: http://www.nuxiba.com/articulos-de-interes/call-center-vs-contact-center.html

PEPPERS, M. R. (2011). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework (Second Edition). Wiley.

PARMATIER, W., JARVIS, C., & BECHKOFF, e. a. (2009). The role of costumer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 1-18.

PEREZBOLDE, G. (4 de Mayo de 2010). *Merca 2.0.* Obtenido de http://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/

PIZARRO, J. (Mayo de 2007). Las exigencias del nuevo consumidor. *Channel News. La Revista del Canal de distribución Chileno*.

PORINI, F. (Universidad de Palermo). *Universidad de Palermo.* Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/950.pdf

PRIETO, A. Y. (2007). El cliente-centrismo ?mito o movimiento? Marketing y Ventas.

R., B. (1988). *The history of Marketing thought.* Columbus: Publishing Horizons Inc.

Real Academia Española. (2006). *Real Academia Española*. Obtenido de http://dle.rae.es/?id=ZSZtERx

RICHARDS, J. (2010). Deceptive Advertising . New York: Routledge.

ROGERS, D. P. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework (Second Edition) .* Wiley.

SAMPIERI, R. (2003). *Metodología de la Investigación.* Mexico: McGraw- Hill Interamericana.

SHIFFMAN, L., & KANUK, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* Mexico: Prentice Hall.

Silverman, G. (2012). Los secretos del Marketing Boca a Boca (2da Edición). Bogotá: Norma.

TAYLOR, S., & BODGAN, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación.* Buenos Aires: Paidos.

TEJADA MOLINA, F., & HERNÁNDE, F. (2014). *Atención básica al cliente: Comunicación efectiva en la empresa.* Vigo: Ideaspropias.

TSCHOHL Jhon, F. S. (1994). *Alcanzando la excelencia medinate el servicio al cliente.* Marid: Díaz de Santos.

WALKER, B., STANTON, W. J., & ETZEL, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing (14ª ED.).* México: MCGRAW-HILL .

WARD, K. (2003). Marketing Finance. Butterworth-Heinemann. Pensilvania: Elsevier.

WELLINGTON, P. (1997). *Cómo Brindar un Servicio Integral de Atención al Cliente.* Mc Graw Hill.

ANEXOS

1. Anexo. Listado de las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Cuenca

NÓMINA DE AFILIADOS A LA CAMARA DE INDUSTRIAS DE CUENCA 2015	ACTIVIDAD PRINCIPAL
LACTEOS SAN ANTONIO S.A.	LACTEOS Y SUS DERIVADOS
RESOIMAGEN CIA. LTDA.	SERVICIOS DE DIAGNOSTICO MEDICO POR IMÁGENES
GRAIMAN C.L.	REVESTIMIENTOS CERAMICOS
HORMICRETO CIA. LTDA.	HORMIGON PREMESCLADO, VENTA DE ARIDOS
LONGENERGY S.A.	DISEÑO CONSTRUCCION Y ENSAMBLAJE DE EQUIPOS PARA LA CONSTRUCCION COMO HORNOS ATORNIZADORES, CALDEROS, Y AFINES
FABRICA DE RESORTES VANDERBILT	HOJAS DE RESORTES PARA AUTOMOTORES
TUBERIA GALVANIZADA ECUATORIANA S.A. TUGALT	TUBERIAS DE ACERO, PLANCHAS GALVANIZADAS
INDUSTRIAS DEL GOLFO INDULGOLFO S.A.	EL DISEÑO, CONSTRUCCION Y ENSAMBLAJE DE EQUIPOS PARA LA AGRICULTURA Y PARA LA INDUSTRIA
ARTESA CIA.LTDA.	PRODUCCIONY COMERCIALIZACION DE ARTICULOS DE CERAMICA
TEMPLAVID S.A.	PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE VIDRIO DE SEGURIDAD, TEMPLADO, LAMINADO Y VIDRIO CÁMARA
COMPAÑÍA DE ECONOMIA MIXTA AUSTROGAS	TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO, ENVASADO Y COMERCIALIZACION DE GAS LICUADO DE PETROLEO
ELECTRO GENERADORA DEL AUSTRO S.A. ELECAUSTRO	ENERGIA ELECTRICA
CERAMICA RIALTO S.A.	REVESTIMIENTOS CERAMICOS
CRESSEMAN CIA.LTDA.	ADM.PLANIF. Y REPRESENTACION DE EMPRESAS COMERCIALES
PIGGI'S EMBUTIDOS PIGEM CIA. LTDA.	CARNICOS, EMBUTIDOS Y PRODUCTOS AFINES
ARTE Y TECNICA	ARTICULOS DE MARMOL Y BRONCE
ALIMENTOS ECUATORIANOS LOS ANDES S.A.	PRODUCCION DE ALIMENTOS
LICORES SAN MIGUEL S.A.	PRODUCCION DE LICORES
ESFEL S.A.	MATERIA PRIMA PARA INDUSTRIA CERAMICA Y LINEA BLANCA
E.B.C. DIANA ELIZABETH BRITO ORELLANA	LABORATORIO
HORMIGONES Y PISOS HORMIPISOS CIA.LTDA.	ADOQUINES Y PREFABRICADOS DE HORMIGON
FIBRO ACERO S.A.	COCINAS A GAS Y CILINDROS
EDUARDO JOSE CORONEL URGILES	JOYAS Y SUS AFINES
PLASTIAZUAY S.A.	SINTETICOS
GUZZPER CIA.LTDA	PRODUCCION DE CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO
BURGUES CIA.LTDA.	FABRICACION, PRODUCCION Y CONSTRUCCION DE TODO TIPO DE MUEBLES, LA TRANSFORMACION DE MATERIAS PRIMAS A FINES A LA CONSTRUCCION
ARQUITECTURA, IMAGEN Y PRODUCCION ARQUIPROD	DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MOBILIARIO DE MADERA Y METALICO PARA HOGAR, OFICINA Y EVENTOS EN GENERAL
AUSTROMAR S.A.	CULTIVO Y EXPORTACION DE CAMARONES
VIPO CIA.LTDA	TRABAJO EN VIDRIO Y ESPEJO EN BISELADO, PULIDO, CORTADO Y FABRICACION DE ACCESORIOS EN VIDRIO PARA EL HOGAR Y LA CONSTRUCCION.
EXPORTADORA K. DORFZAUN S.A.	SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA: EXPORTACION
ADAPAUSTRO S.A.	ADMINISTRACION DE ADUANAS
CONSTRUCTORA INMOBILIARIA ELANSA C.A.	ARRIENDO DE INMUEBLES
DOSCHORRERAS CIA.LTDA.	PRODUCCION, COMERCIALIZACION DE LACTEOS, PISCICOLAS ELAB.DE AGUA, SERV.TURISTICOS Y DE HOTELERIA

HIPERTRONICS S.A.	ENSAMBLAJE DE TELEFONOS CELULARES, SERVICIO TÉCNICO
ACRISOLAR SERVICIOS Y DESARROLLO ASOCIADOS CIA. LTDA.	SERVICIOS DE ASESORIA Y CAPACITACION EMPRESARIAL
SERRANO HAT EXPORT C.L.	SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA
CLORID S.A.	EQUIPOS PRODUCTORES DE HIPOCLORITO
EMPRESA PUBLICA MUNICIPAL DE TELECOMUNICACIONES. AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO DE CUENCA E.T.A.P.A.	TELECOMUNICACIONES, AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO
FUENLABRADA	EXPLOTACION MINERA
SINAILAB S.A.	Servicios de Laboratorio Clínico
CERAMICA ANDINA C.A.	VAJILLAS DE CERAMICA
MECANICA DE PRECISION LEMA DEL PACIFICO	MOLDES, MATRICES, COMERCIALIZACION
FIBROLUZ CIA.LTDA.	IMPORTACION, EXPORTACION, COMERCIALIZACION DE ACCESORIOS PARA EL HOGAR Y LA CONSTRUCCION
BUENAÑO CAICEDO COMPAÑÍA DE NEGOCIOS S.A.	HARINA Y FIDEOS
PLASTICOS RIVAL C.L.	TUBERIA P.V.C., ESPUMA
QUIMICA AUTOMATICA	LAVADO DE ROPA EN SECO Y EN AGUA
INDUGLOB S.A.	COCINA Y REFRIGERADORAS
PLANTACIONES MALIMA C.L.	CULTIVO Y EXPORTACION DE FLORES
CORPORACION AZENDE CIA.LTDA.	LICORES
ZJP PRODUCTORES CIA.LTDA.	COMPRA VENTA, IMPORTACION, EXPORTACION, AL POR MAYOR Y MENOR DE PRODUCTOS ELABORADOS O EN ESTADO NATURAL PARA EL USO Y CONSUMO HUMANO
INDUSTRIAS E INVERSIONES DEL AUSTRO S.A.	COMPRA VENTA, ALQUILER Y EXPLOTACION DE BIENES ENMUEBLES PROPIOS O ALQUILADOS,
COSMICA CIA.LTDA.	LICORES
CUENCA BOTTLING COMPANY C.A.	BEBIDAS GASEOSAS
PASAMANERIA S.A.	TEJIDOS, HIJOS Y CONFECCIONES TEXTILES
PREFABRICADOS DE CONCRETO TIGER C.L.	BLOQUES, TUBOS, VIGAS
ASESORES, SERVICIOS Y COMERCIO VINDELPO CIA. LTDA.	PROVISION DE EMPAQUE Y EMBALAJE
INMOBILIARIA LEON TOSI C.L.	COMPRA VENTA DE INMUEBLES
ITALIMENTOS CIA.LTDA.	ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE EMBUTIDOS
CONSTRUCCIONES INDUSTRIALES S.A.	PRESTACION DE SERVICIOS
EL TIEMPO CIA.LTDA.	PRENSA ESCRITA
COMPAÑÍA ANONIMA ECUATORIANA DE CERAMICA C.A.	CERAMICA PARA PISOS
IMPOROCHOA CIA. LTDA.	LA IMPORTACION, EXPORTACION, PRODUCCION, COMPRA Y VENTA DE ELECTRODOMESTICOS
INDUSTRIA DE ALIMENTOS LA EUROPEA CIA. LTDA.	EMBUTIDOS Y CARNES EN GENERAL
CYBERSUR S.A.	PRESTACION DE SERVICIOS, CONTABILIDAD, AUDITORIA, CONTRATACION, PLANEACION Y PRESUPUESTACION
TARPUQ CIA. LTDA.	Servicio de Ensamblaje de tarjetas de circuito electrónico
TOYOCUENCA S.A.	SERVICIO DE TALLER MECANICO, PINTURA, ETC.
AUSTRAL DE SEGURIDAD INDUSTRIAL AUSEGURIDAD CIA.LTDA.	CONFECCION DE ROPA DE TRABAJO INDUSTRIAL, VENTA DE ARTICULOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL
EMBUANDES CIA LTDA.	EMBUTIDOS Y PRODUCTOS SIMILARES DE CARNE
ANDICOAUDI S.A.	PRESTACION DE SERVICIOS CONTABLES Y FINANCIEROS
CONTINENTAL TIRE ANDINA S.A.	LLANTAS, VALVULAS, TUBOS
CARTONES NACIONALES S.A.I. CARTOPEL	CARTONES, CARTULINAS, ETC
TELEVISION ECUATORIANA TELERAMA S.A.	TELEDIFUSION
CARPINTERIA Y TAPICERIA INTERNACIONAL CTIN CIA.LTDA.	MUEBLES DE MADERA PARA HOGAR Y OFICINA
IMPRENTA Y PAPELERIA MONTERREY	IMPRENTA
KUEN S.A.	ELABORACION DE PRODUCTOSY COMPLEMENTOS DE AROMATERAPIA
MANUFACTURA DE METALES PRECIOSOS	TRABAJO EN METALES PRECIOSOS
ELABORACION DE EMBUTIDOS ENE C.L.	CARNES EN GENERAL
PRODUDERM S.A.	PRODUCCION, IMPORTACION, EXPORTACION, DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS, Y MAS PRODUCTOS A FINES
CONSULTINGEMIX S.A.	CONSULTORIA EN INVERSIONES EN EL SECTOR INDUS-

SOCIEDAD COMERCIAL INDUSTRIAL ECUAMUEBLE CIA. LTDA.	FABRICACION DE MUEBLES DE METAL PARA EL HOGAR
EQUISPLAST S.A.	PRODUCTOS DE PLASTICO REFORZADO P.R.F.V.
ITALPISOS S.A.	REVESTIMIENTOS CERAMICOS
CHI-VIT ECUADOR S.A.	MATERIA PRIMA PARA PRODUCTOS DE LINEA BLANCA

2. Anexo. Encuesta realizada a las empresas filiales a la Cámara de industrias de la ciudad de Cuenca respecto a la percepción de valor de la herramienta denominada Call Center Outbound

ENCUESTA *CALL CENTER OUTBOUND* EMPRESAS

Muy buenos días/tardes/noches, queremos realizarle una encuesta para analizar la percepción que usted tiene sobre el Telemarketing.

Señale con una "X" la respuesta correcta en las opciones múltiples

1. Sector industrial en que se desempeña la empresa o actividad principal …….

Alimentos y Bebidas	
Artículos confeccionados	
Servicio y Comercio	
Caucho	
Construcción	
Florícola	
Madera	
Metal-Mecánica	
Minero	
Papel	
Plástico	
Químicos	

2. ¿Su empresa posee un área específica de marketing?

Sí No

Si la respuesta fue NO, avanzar a la pregunta 4, caso contrario prosiga con la pregunta siguiente (3.)

3. ¿Creé usted que el presupuesto que se asigna al departamento de marketing es adecuado?

Sí No

¿Por qué……
…...

4. ¿Su empresa posee un área específica de servicio al cliente?
   Sí No

Si la respuesta fue SI, avanzar a la pregunta 7, si su respuesta es NO, prosiga con la pregunta siguiente (5.)

5. Cuál es el departamento/área que asume las funciones actualmente del servicio al cliente?

Recursos Humanos	
Marketing	
Ventas	
Área Administrativa	
Logística	
Compras	
Sistemas	
Producción	
Otro(	

6. ¿Su empresa tiene como proyecto a futuro implementar el área de servicio al cliente?
   Sí No

7. ¿Se utiliza dentro de la empresa algún sistema de gestión de clientes (CRM)?
   Sí No

CRM *(Customer Relationship Management) Sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing. Busca simplificar y sistematizar el contacto con el cliente externo o interno de una empresa. Es una estrategia centrada en el cliente, con el objetivo de proporcionar un mayor valor al cliente.*

Si la respuesta fue NO, avanzar a la pregunta 9, si su respuesta es SI, prosiga con la pregunta siguiente (8.)

8. ¿Creé usted que la importancia que se designa a la gestión de clientes (CRM) dentro de la empresa es adecuada?

Sí No

¿Por qué?.....
.....

9. ¿En cuál estrategia de marketing es en la que se concentra actualmente la empresa?

Fidelización	
Captar nuevos clientes	
Posicionamiento	
Publicidad	
Promoción	
Otros( )	

10. Las campañas de marketing que realizan son:

Masivas (público en general) Especificas (target especifico) Ambas (Depende del producto/servicio)

11. ¿En qué tipo de publicidad la empresa invierte comúnmente?

ATL (Medios publicitarios convencionales) BTL (No Convencionales) Redes sociales

12. ¿Qué herramienta(s) de marketing directo utiliza o ha utilizado?

Correos Electrónicos Correo por buzón Mensajes de Texto Llamadas telefónicas Ninguno

13. ¿Sabe usted que es un *Call Center*?

Sí No

Call Center es una herramienta del marketing directo en el que agentes, asesores, supervisores o ejecutivos, especialmente entrenados, realizan y reciben llamadas hacia clientes (externos o

internos), socios comerciales, compañías asociadas u otros por medio de teléfono.

14. ¿Su empresa ha usado *Call centers*?

    Sí No

    Si la respuesta fue SI, avanzar a la pregunta 20, si su respuesta es NO, prosiga con la pregunta siguiente (15.)

15. ¿Estaría dispuestos a utilizar esta herramienta (*Call Center*)?
    Sí No
    ¿Por qué?……
    …….
    Si la respuesta fue NO, avanzar a la pregunta 28, si su respuesta es SI, prosiga con la pregunta siguiente (16.)

16. Usted usaría el Call Center para contactarse con
    Clientes Proveedores Ambos

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir para la implementación de un *call center*?
    $1000 $1500 $2000 Más de $2000

18. ¿Cuantas personas necesitaría contratar para hacerse cargo del *call center*?

1	
2	
3	
4	
5	
+	
Ninguno	

    Continúe con la pregunta 27

19. Usted ha usado el *Call Center* para contactarse con
    Clientes Proveedores Ambos

20. ¿Cuál es el presupuesto que maneja su empresa en esta herramienta mensualmente?

$500 o menos $1000 $1500 $2000 Más de $2000

21. ¿Utilizan algún tipo de software especializado para *call centers*?
    Sí No

22. ¿Cuál de los dos tipos de servicio de *Call Center* prefiere?

    Interno (área específica dentro de la empresa) Externo (tercerizado/outsourcing)
    ¿Por qué……

23. El servicio de *call center* que utiliza(o) es:

    Inbound (llamadas entrantes) Outbound (llamadas realizadas por la empresa) Mixto

24. ¿Cómo calificaría los resultados de las campañas con uso de *call centers*?

    Excelente Bueno Malo Pésimo

25. ¿Cuál fue su percepción sobre la reacción de sus clientes al momento de ser contactados por su *call center*?

    Positiva Indiferente Negativa

26. ¿Qué ventaja considera que tiene la herramienta de *call center*? (Señale 2)

Rapidez.	
Trasmisión eficaz de información.	
Permite atender dudas.	
Costos de implementación bajos.	
Vínculo directo con el cliente.	
Ayuda al desarrollo de nuevos productos/servicios	
Eficacia en la toma de decisiones.	
Es un medio directo.	
Se puede escoger el momento para el contacto.	
La mayoría de clientes tiene teléfono.	
No es una herramienta habitual	
Se conoce en el acto el resultado de la gestión.	
Es fácilmente medible.	

Facilidad para conseguir información.	
Ninguna	

27. ¿Con que objetivo utiliza (rá) en su empresa esta herramienta con sus clientes?

Realizarle una Encuesta	
Saludo/Felicitación/Aprecio	
Cobranzas	
Darle a conocer una Promoción	
Actualizar su base de datos	
Ofrécele un producto o servicio	
Servicio post-venta	
Convocatorias	

28. ¿Qué empresa conoce que ofrezca servicios de *Call Center*?
    Nombre…….. Ninguna

29. ¿Qué desventajas considera que tiene la herramienta de *call center*?

Obsoleta actualmente	
Invasiva	
Impersonal, falta de contacto.	
Capacitación continua.	
No se conoce la situación del receptor.	
Falta de solución de problemas	
Cansa a la gente	
Depende de una base de datos bien estructurada.	
La no utilización de gestos y movimientos.	
No hay contacto visual.	
Ninguna	

Indiferentes si usaría o no esta herramienta:

30. ¿Qué día seria el óptimo para realizar llamadas a sus clientes?

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo

¿Por qué?
……

31. ¿En qué horario preferiría realizar este tipo de llamadas a sus clientes?

Mañana Tarde Medio día Noche

¿Por qué?……
……

32. ¿Qué duración piensa usted que deberían tener este tipo de llamadas para sus clientes?

Aproximadamente 2 minutos o menos	
Entre 2 a 5 minutos	
Entre 5 o 7 minutos	
Más de 7 minutos	

¿Por qué?……
……

33. ¿Cómo debería dirigirse a sus clientes o potenciales clientes al momento de realizar este tipo de llamadas?

Sr./Sra./Srta.	
Sr./Sra./Srta. + Nombre+ Apellido	
Título + Nombre y Apellido	
Sr./Sra./Srta. + Apellido	
Titulo	
Nombre	
Título y Apellido	
Otro	

¿Por qué?……..

Le agradecemos mucho por su tiempo, estamos seguros que esta información nos será muy útil, que tenga un buen día/tarde/noche.

3. Anexo. Respuesta de las empresas afiliadas a la cámara de industria de Cuenca a la pregunta ¿Por qué? No han visto necesario el uso de un *Call Center Outbound* tercerizado

Clientes muy específicos
En caso de ampliar el mercado o realizar un estudio de mercado
En caso de ampliar el mercado o realizar un estudio de mercado
Clientes muy específicos
Clientes específicos, el contacto es interno y personal
En caso de necesitar levantar datos masivamente
Es una herramienta muy utilizada en la actualidad para detectar quejas y mejorar
Los clientes que tenemos los manejan los vendedores
Lo podemos manejar internamente
Nuestros clientes tienen un vínculo más directo con nosotros
De ser personalizado y controlado podría ser de gran ayuda
Podría ser una herramienta interesante para el vínculo con el cliente
Preferiríamos manejarlo internamente e implementar un CRM
Los vendedores se encargan de mantener el contacto con los clientes
A los clientes podemos manejarlos internamente
Sería interesante el contacto personalizado con cada cliente de acuerdo al producto que compra
En caso de ampliar la cartera de servicios y clientes.
Clientes especiales
Control Interno de clientes
Manejo interno.
Manejo interno.
De ser un levantamiento de datos generales
Podemos manejarlo internamente
Me parece que puede ser un aporte muy importante
Podemos manejar internamente
Nos podría ser muy útil
Es interesante y depende de la relación con cada cliente
En caso de aportarme un beneficio para el cliente
Prioridad a otros medios por el momento
Si este puede sistematizar la recolección de datos, quejas etc...
Lo usamos, pero preferimos Interno para el control
Si el número de clientes aumentara notablemente para realizar encuestas.
Clientes especiales
Clientes propios
Se podría llegar a ganar tiempo y atender a más usuarios
Por el tipo de producto
Internamente
Alcance Masivo
Es necesario verificar la satisfacción del cliente.
Siempre y cuando haya un responsable directo en la empresa
Quisiéramos dar un servicio más personalizado y mecanizado.
Pocos clientes
Empresas que conocemos

Pocos clientes
Dar un servicio más personalizado
Clientes especiales
Importante un trato personalizado
Clientes especiales
Están capacitados
Dar un servicio más personalizado
Supervisión
Suficiente interno
Pocos clientes
Pocos clientes
Pocos clientes
Falta contacto personalizado
No contacto con el cliente final.
No contacto con el cliente final.
Manejo personalizado de clientes
Si aumentara el número de clientes.
Bastantes clientes
Un solo cliente
Son pocos clientes
Se podría controlar la confidencialidad
Limitaciones de presupuesto
Internamente
Conocimiento de los productos.
Buen servicio
No hay control
Enfocarnos en cada producto

4. Anexo. Encuesta realizada a los clientes respecto a la percepción de valor de la herramienta denominada *Call Center Outbound.*

ENCUESTA *CALL CENTER OUTBOUND* CLIENTES

Muy buenos días/tardes/noches, queremos que nos ayude a realizar una encuesta para analizar la percepción que usted tiene sobre el Telemarketing.

Señale con una X en caso de ser opción múltiple.

1. Sexo: M….. F…..

2. Edad: 18 a 24….. 25 a 29….. 30 a 34….. 35 a 39….. 40 a 44….. 45 a 49…..

   50 a 54….. 55 a 59….. 60 a 64….. 65 a 69….. 70 a 74…..

3. Ocupación:
   Estudiante….. Ama de casa….. Obrero…. Empleado Público…..
   Empleado Privado….

   Nivel de estudio
   Primario….. Bachiller….. Universitario….. Posgrado…..

4. Seleccione 2 hobbies o actividades que realiza o le interesan

Deportes	…..	Cocina y comida	…..	Actividades nocturnas	…..
Lectura	…..	Actividades en la naturaleza	…..	Mantenimiento hogar	…..
Viajes	…..	Actividades en computadora	…..	Ayuda social	…..
Cine o Televisión	…..	Shopping	…..	Otros	…..
Video Juegos	…..	Actividades culturales	…..	Arte	….

5. ¿Conoce usted que es un *call center*?
   Si…. No….

Call Center Outbound es una herramienta del Telemarketing en el que agentes, asesores, supervisores o ejecutivos, especialmente entrenados, realizan pero no reciben llamadas hacia clientes (externos o internos), socios comerciales, compañías asociadas u otros por medio de teléfono.

---

6. ¿Ha recibido usted llamadas de un *call centers*?
   Si….. No…..

7. En general ¿Le gusta a usted recibir este tipo de llamadas?

   Si….. No…..

8. ¿Bajo qué circunstancia podría mejorar su experiencia con un *call center*?

   ……..

9. ¿Alguna vez ha realizado una compra cuando le han llamado a ofertar algo?

   Si… No…

10. ¿Ha tenido alguna vez una mala experiencia en un call center?
    Sí….. No…..

11. En general ¿Qué emoción le causa generalmente el contacto vía Call center? Señale 2 opciones.

Importancia	…..	Frustración	…..
Alago	…..	Enojo	…..
Valoración	…..	Indiferencia	…..
Comodidad	…..	Inseguridad	…..
Alegría	…..	Incomodidad	…..
Seguridad	…..	Engañado	…..
Preocupación	…..	Otro	…..

12. ¿Qué es lo que a usted le molesta o le puede llegar a molestar cuando recibe la llamada de un call center? Señale 1 motivo principal.

El trato es muy mecánico	…..	Información poco precisa	…..
Es invasivo	…..	Inoportuno	…..
El dialecto del emisor	…..	Falta de amabilidad	…..
El dialogo del emisor	…..	Insistencia por parte del emisor	…..
Falta de claridad en el mensaje	…..	Otro	…..
El tiempo de la llamada	…..		

13. ¿Qué tipo de empresa le ha contactado vía Call Center últimamente? Señale 1

Sector bancario	…..	Supermercados	…..	Académica	…..
Tecnología	…..	Bares o Restaurantes	…..	Seguridad	…..
Telecomunicaciones	…..	Automotriz	…..	Entretenimiento	…..
Viaje y Alojamiento	…..	Salud	…..	Ocio	…..
Boutiques	…..	Deportiva	…..	Otro	…..

14. ¿Si usted tiene o tuviera un negocio usaría un Call Center?
    Si….. No…..

    ¿Por qué? .....

15. ¿Qué servicios o empresas le gustaría que le contacten vía Call Center? Señale 1

Sector bancario	…..	Supermercados	…..	Académica	…..
Tecnología	…..	Bares o Restaurantes	…..	Seguridad	…..
Telecomunicaciones	…..	Automotriz	…..	Entretenimiento	…..
Viaje y Alojamiento	…..	Salud	…..	Ocio	…..
Boutiques	…..	Deportiva	…..	Otro	…..

16. ¿Qué servicios o empresas no le gustaría que le contacten vía Call Center? Señale 1

Sector bancario	…..	Seguridad	…..
Tecnología	…..	Entretenimiento	…..
Telecomunicaciones	…..	Ocio	…..
Viaje y Alojamiento	…..	Otro	….
Boutiques	…..		
Supermercados	…..		
Bares o Restaurantes	…..		
Automotriz	…..		
Salud	…..		
Deportiva	…..		
Académica	…..		

Indiferente a si le agrada o no el contacto vía Call Center

17. Si va a ser contactado por un Call Center ¿Qué día preferiría recibir este tipo de llamadas?

    Lunes….. Martes….. Miércoles….. Jueves….. Viernes…..
    Sábado…..Domingo…..

    ¿Por qué?
    .....

18. Si va a ser contactado por un Call Center ¿En qué horario le gustaría recibir este tipo de llamadas?
    Mañana….. Media Mañana….. Tarde….. Media tarde….. Noche…..

    ¿Por
    qué?.....

19. Si va a ser contactado por un Call Center ¿Qué duración piensa usted que deba tener este tipo de llamadas?

Aproximadamente 2 minutos o menos	
Entre 2 a 5 minutos	
Entre 5 o 7 minutos	
Más de 7 minutos	

20. Si va a ser contactado por un Call Center ¿Que genero preferiría que sea el emisor?

    Femenino….. Masculino….. No importa…..

21. Si va a ser contactado por un Call Center, en general ¿qué dialecto prefiere que tenga la persona que le contacta?
    Costeño/a…… Serrano/a…… Depende el producto/servicio……

22. Si va a ser contactado por un Call Center, en general ¿qué personalidad prefiere que tenga la persona que le contacta?
    Serio/a…… Amigable/a…… Depende el producto/servicio……

23. Si va a ser contactado por un Call Center, en general ¿cómo le gustaría que se dirijan hacia usted en el transcurso de la llamada? Señale 2

Sr./Sra./Srta. + Apellido	
Sr./Sra./Srta. + Nombre +Apellido	
Título + Nombre + Apellido	
Titulo	
Nombre	
Título y Apellido	
Otro	

24. Existen distintos tipos de llamadas que realiza call center outbound, indique cual es la que más le gusta recibir.
    Para:
    Realizarle una Encuesta …….
    Saludo, felicitación, etc… …….
    Darle a conocer una Promoción …….
    Actualizar su base de datos …….
    Ofrécele un producto o servicio …….
    Darle servicio de seguimiento o post venta …….

25. Existen distintos tipos de llamadas que realiza call center outbound, indique cual es la que menos le gusta recibir.
    Para:
    Realizarle una Encuesta …….
    Saludo, felicitación, etc… …….
    Darle a conocer una Promoción …….
    Actualizar su base de datos …….
    Ofrécele un producto o servicio …….
    Darle servicio de seguimiento o post venta …….

26. Entre todas las herramientas de marketing directo existentes, ¿Por medio de que herramienta prefiere usted ser contactado? Señale 1

    Correo Electrónico….. Mensajes de Texto….. Correo por buzón…..
    Llamada telefónica…..

    ¿Por qué?
    .....

Le agradecemos mucho por su tiempo, estamos seguros que esta información nos será muy útil, que tenga un buen día/tarde/noche.

5. **Anexo. Respuestas Individuales de cada uno de los encuestados sobre las cosas a mejorar según los clientes sobre el servicio que ofrecen los Call Center Outbound en la ciudad de Cuenca.**

Cosas a mejorar según los clientes de los call centers outbound
Que me ofrezcan algo que me interese y no solo a pedirme información
No tratar de imponerte las cosas. Son muy intensos
Que entiendan cuando una persona no está interesada al respecto
No me parece un buen servicio
En que no sean tan insistentes y más puntuales en los que quieren decir
Deberían ser preguntas rápidas y mejorar la amabilidad
Prefiero que sea vía email porque uno tiene la opción de aceptar o rechazar
El tiempo de espera en las respuestas o preguntas
Si no me interesa el producto simplemente que no insistan. No me parece un método efectivo de marketing ya que con la globalización hay métodos mucho más eficientes y con menos invasión que nos pueden ayudar a conseguir más y mejores experiencias a los clientes
Que no sean tan insistentes, ya que eso fastidia y hace que uno no quiera el producto que ofrecen
No me gusta la insistencia, y ser más claros en la información.
El tiempo de la llamada
• Interrumpirlas cuando se le pide al interlocutor. • Recibirlas solo cuando se ha pedido información. • Recibir la llamada una sola vez. • No fingir amabilidad forzada.
Que no sean muy insistentes
Ninguno
Cuando se le dice a la persona que llama que "no interesa" y ellos acepten esa postura
Hay veces que lo dejan esperando mucho tiempo
Mejor el trato
No deberían ser muy frecuentes
Brevedad en el tiempo que se utiliza y que no me insistan en caso de que no desee el producto
Que la conversación se mas espontanea no tan mecánica
No ser insistentes
Explicaciones más simples y concretas
Que los puntos a tratar sean breves y precisos
• Pronunciación correcta de mi hombre y apellido. • No recibir llamadas a la hora de cenar.
No quiero que me llamen
Que no llamen sólo por ofrecer un servicio sino para dar a conocer beneficios
Cosas que me interesen
Acortar la duración de las llamadas
Mejorar el horario y el motivo
Personas amables, que no hablen tan rápido, que pregunten si tienen tiempo de atenderlos
Un trato no tan insistente por parte de las personas que trabajan haciendo llamadas
Que hablen cosas que tienen sentido, pues siempre hablan tan rápido que no se entiende
Que la gente del *call center* sean más sinceros
Que sean breves y específicos en lo que están comunicando o en lo que se desea consultar
No se me ocurre
Que no haya tanta insistencia por parte de los trabajadores que llaman.
Duren menos y busquen llamar la atención o captar interés de la persona
Siendo específicos y rápidos

Cuando oferten algo digan el precio real con todas sus especificaciones, mas no solo algunos datos para enganchar a las personas mediante su insistencia
Agilidad en explicar el motivo de llamada
Llamar para cosas necesarias no propagandas
Lentitud, deben ser más ágiles
Los servicios que ofrecen casi nunca son ciertos o veraces
No ser tan persuasivos porque en varias ocasiones ya caen en ser molestosos
Al momento de la llamada, sean más atentos y brinden más confianza
No ser tan insistentes cuando reciben una negativa.
Mensajes cortos y directos
Que las personas sean más amables y que entiendan cuando no se puede adquirir el producto o servicio
Los canales de comunicación deberían ser más nítidos, muchas veces es una molestia esforzarse para entender lo que nos quiere decir la persona.
La persona que se comunique con los clientes, debería ser amable.
El enganche al cliente y aminorar el tiempo de la llamada.
La no insistencia de la persona que llama por cualquier empresa.
Desearía que fueran más específicos
Dejando de ser tan insistentes.
Solo llaman a engañar
Deben preguntar si uno tiene tiempo y en pocas palabras de que se trata. Para luego continuar si uno desea
Que inicien preguntando si se desea recibir primero la llamada
En mi opinión las personas deberían llamar a horas apropiadas, es decir no en el almuerzo o muy entrada la noche. Además, se debería preguntar si uno desea atender la llamada identificándose inicialmente con la empresa a la que representan para saber si a uno le interesa o no recibir la información, y además no insistir si la persona no le puede atender
No insistir en cosas irrelevantes
Nunca ofrecen nada nuevo. Es una contestadora que no para de hablar
No parecer tan insistentes y una forma de saber si son o no de la empresa que dicen
Si uno dice NO deberían ese mismo instante agradecer, ser cordiales y despedirse.
Piden que se autorice y luego a uno le roban
Que sean más atentos
No tener al cliente en largas esperas o que le envíen de un número a otro.
Dependiendo de las ofertas o para qué sea la llamada, lo interesante que suene
No me gusta recibir estas llamadas porque comúnmente estoy ocupada o el celular tiene mal audio y hacen perder el tiempo.
Que la información que proporcionen sea certera y completa, mas no escondan ciertos puntos importantes que el cliente necesita saber
Si los temas fueran de mi interés. No tanto alago, te hace desconfiar de lo que oferta
Menor velocidad al hablar.
Mayor agilidad
Solo para informar productos en horarios de oficina
Deben respetar cuando el cliente no está interesado en el producto que ofrecen y no srt tsn insistentes
No demorarse mucho en atender
Si la persona que llama no es tan insistente y respeta el tiempo del interlocutor
Deberían usar algún mecanismo que de seguridad al usuario. Y si este lo desea
Ser más informadores y no vendedores
Mejor información cuando llaman del seguro social
Un mejor trato a los clientes con información óptima
Mensajes claros
Que mejoren el mensaje y sea claro
Imposición

Mejores interlocutores
Mejores interlocutores
Si uno dice que no. No ser insistentes. Llamar si es algo de interés. Pedir permiso antes
mejores diálogos
no me gustan las llamadas de call center
Que la información sea más clara y precisa
Mejor dialogo
En horarios que no interfieran con mi trabajo
mejor dialogo del emisor
depende de para que sea la llamada
que mejore el dialogo del emisor
Que no sean insistentes al ofrecer un producto
Que duren menos tiempo
Que duren menos las llamadas
Me incomoda porque pierdo tiempo
Menos insistencia para adquirir los productos que ofrecen
Que me vengan a visitar también
No me gusta. Deberían dejar de molestar
Deberían ser permitidas solo en caso que el cliente haya pactado primero
Ni se les entiende. Y te inician preguntando información que no sé de donde la sacaron, da miedo
A pesar que uno dice que no puede, se quedan insistiendo
Son capaces de llamar incluso a pedir direcciones para ir a dejar de cosas que nunca ha pedido
Que el tiempo de duración de la llamada sea corto.
Que no sean muy insistentes quienes venden productos
Que las llamadas no sean para actualizar bases de datos.
Que no exista insistencia por parte de quien lama,
Menor duración de la llamada.
Que la llamada sea corta
Que el dialogo sea más claro y corto.
Que el mensaje sea corto
Que el mensaje sea claro y no insistan para que compre algo
Para mi depende de qué tipo de llamada sea, si es para ofrecer productos es agradable
Que no llamen para encuestas o para actualizar bases de datos
Las llamadas deben ser de corta duración
NO se le entiende y además insisten en cosas que uno no desea
Se debería revisar el horario en el que realizan las llamadas
Que las llamadas sean para ofrecer servicios, más no para actualizar bases de datos
Que las llamadas sean de corta duración
Menos insistencia para adquirir productos
Que sean pacientes las personas que llaman
Menor duración de las llamadas
Mejor dialogo y menor duración
que dure la llamada menos tiempo y no sea en horas laborables
Que se escoja mejor el horario para llamar por cuestiones de trabajo
Creo que no debe existir insistencia por parte de quien llama
que quienes llamen estén capacitados y no sean insistentes
Que los mensajes seas más claros y de corta duración
Que no exista insistencia para la compra de productos
que duren menos las llamadas
Que llamen a ofrecer cosas mucho mejores. No los de siempre.
Dejar de ser insistentes. No ser tan mecánicos
Solo llaman a ofrecer cosas que uno no quiere.

La información más clara
Que la llamada no sea tan mecánica
Que no sean tan intensos
Que el mensaje sea más claro
Muy insistentes
Que quien llama sea paciente y claro en el mensaje
Que el tono de voz de la persona que llama sea más alto y sea paciente
Que los mensajes sean claros
Que la persona que llama sea muy amable y paciente
No imponer el producto que ofrecen
A veces no escucho bien y el mensaje debería ser claro y conciso
Indicar la razón y si no me interesa no ser insistentes
Que no sean mecánicos cuando hablan no se les entienden nada de lo que dicen
Con educación, y buen trato, pero no tan insistentes
Hacer llegar la información a través de correo electrónico
Muy insistentes. Llaman cuando uno está ocupado
Que llamen a horas que no son de oficina o los fines de semana.
Horas de llamadas
• Personalización de las llamadas • Coherencia en lo ofrecido
Que no sean tan insistentes porque es irritante
Digan el precio real y final
Manejo de información publica
Servicio muy mecánico
Creo que no generan ningún interés, más allá de que mejoren algo.
Es muy molesto por que la mayoría de las veces llaman sólo a ofrecer productos
Difícil, son servicios muy intrusivos, siempre llaman en el peor momento y los operadores son muy tercos.
Llamadas dirigidas al nicho q buscan
La atención al cliente en general
Temas de interés para mi persona.
Amabilidad hablar más despacio
El emisor debe ser menos insistente.
No ser tan insistente
Más emotivo
Tiempo de ejecutar la llamada y el mensaje principal. No debe ser mayor a 3 minutos. La apreciación podría variar depende del producto o servicio que oferte el call center.
Señor
Que lleguen a nivel digital
No quiero que me llamen cuando no lo solicito.
Que el producto que ofrezcan me sirva, o me interese.
Rapidez
Pocas llamadas
Mensajes directos, no rodear un tema para llegar a una pregunta de si o no.
El tiempo de respuesta y la calidad de ayuda inmediata
Que llamen en horas laborables no en la noche
Que llamen por la noche
Que identifiquen el motivo de la llamada al iniciar la conversación
Que me llamen a dar descuentos o promociones
¡No me gusta que me llamen de algo que no quiero!
¡No sabe!
Parecen computadores. Siento que me quieren engañar
Solo te hacen preguntas. No ofrecen nada

Solo llama el banco y Movistar. Me gustaría que me llame mi doctor por ejemplo
Pregunta directamente de que se trata con una contestadora. Y si me interesa pasarme a una persona.
Que me llamen a ofertar algo nuevo. De moda. No solo los de movistar
Es una máquina que solo quiere que digas SI
Ser más concretos y que den seguridad. Parece que quieren engañarte
Solo quieren sacar plata, no ayudan en nada
Solo si yo les pido que me llamen. Parece que coinciden cuando uno más ocupado esta
Insistencia
Fácil y claro
Son muy insistentes y no sé quiénes son
No ser tan insistentes
Bajo circunstancia de ganar la lotería
Que atienda directamente una persona que esté totalmente capacitada para que pueda direccionarme al departamento correspondiente
Evitar tanto la rapidez en la que hablan, son absorbentes.
Rapidez en información entregada
Ser sinceros y si uno dice no. es NO
Creo que fuera bueno para algunas cosas
No me gusta el trato que le dan a uno. Le llenan de preguntas y le marean
Deberían solo llamar a las personas que les gusta
Más personalizado y sin insistir nada
Se deberían hacer de mejor manera. La gente es muy mecánica y me da la impresión que les pagan por la cantidad de sí que a uno le hacen responder. Parece un engaño legal.
No llaman a dar información clara. Si uno está ocupado o en otra cosa simplemente no insistir
Que no sean insistentes y peor aún groseros
Si saben a quién llaman y no tratar de extorsionarlo
Concretos y con un solo, no me interesa agradecer y despedirse
Solo es para algo que parece no muy seguro
Son muy insistentes. Uno se queda inseguro
Insistencia y dar la opción de decir que no te vuelvan a llamar
Buscar un mecanismo en el que uno previo a la llamada diga si quiere la llamada
Dejar la insistencia y ser menos a quinas
Son los mismos servicios de siempre
Mensajes rápidos y concisos
Dar a ofrecer cosas buenas. No solo llamar a ofrecer de forma insistente cosas que no queremos
Deberían ayudar y no insistir. No hacer perder el tiempo a la gente
Saben cosas de ti sin autorización. No dejar preocupado al cliente, uno escucha que les han robado la información a las empresas. Pueden ser usados con mal propósito, por eso deberían buscar una manera de protección y mostrar eso al cliente.
NO conozco
Llamar a ofrecer otras cosas. No solo los bancos y los de las telefonías. Deberían llamar a hacer acuerdo de eventos o promociones buenas
Si uno no quiere o no le interesa no sentirse mal porque sabe que las otras personas atrás del teléfono le están pagando por transacciones positivas. Uno se siente mal
No llamar solo a molestar
Preguntar si uno quiere. Sino no molestar
Si te llaman es para ofrecer cosas irrelevantes. O para decirte que tienes que pagar algo
Ser menos insistentes. Y además la forma de cobro es incierta
Solo llaman a ofertar cosas insignificantes
Llaman cuando uno no este ocupado. Simple y sin pantomimas
Generar confianza y no llamar en horarios de oficina
La idea es ayudar al cliente para que no tenga que movilizarse, o hacerlo de forma ágil. Pero parece que quisieran robarte. Genera desconfianza

Dejar de ser insistentes. No ayudan sino estorban
Poder pedir que le visiten si es el caso
Ser más claros. Concretos y rápidos. No preguntar 10 preguntas primero para ofrecerte una tontería
No te llamen solo porque saben que vas a cobrar dinero. Lo peor es que a uno le preocupa de donde consiguen la información
Lograr que las transacciones que te ofrecen sean para beneficio y sean seguras
Lograr que las transacciones que te ofrecen sean para beneficio y sean seguras
Dejar de ser insistentes. Y no solo llamar a vender, sino preocuparse por otras cosas
Me molesta mucho. Como en otros países poder bloquear a los call centers
No ser insistentes. Llamar cuando uno no este ocupado
Más específicos
Son muy insistentes
Las personas que llaman parecen maquinas repetidoras. Además, que los primeros que deberían hacer es preguntar si quiere o no la llamada
Que no sean tan insistentes
Llamar como si se tratase de un servicio en vivo, no parecer repetidoras de voz. Ni se les entiende y luego asoma que uno ha contratado algo que ni necesita
Son sumamente insistentes. Generan mucha inseguridad, deberían formar una normativa para saber si son seguros o no.
No molestar a las personas ocupadas. Un listado obligatorio de los que ya varias veces hasta se portaron groseros
Contratar personas del área, no se entiende lo que dicen. Tienen formas de expresión distintas
Llamar y hablar de que se trata directamente. Directos y no estar con meollos
No ponerse a leer un texto y pedir respuestas de Si
Si se pide que no le interesa suficiente para terminar la llamada.
Solo llaman a mejorar ni sé qué y bla bla. Pero es para cobrar más, ningún beneficio
Son llamadas poco productivas, quieren venderte algo que no te ayuda casi en nada. Son insistentes he incluso no saben gesticular bien.
No ser insistentes. Peor tratar de engañarlo haciéndole preguntas donde uno acepta ciertas condiciones, pero es un engaño.
No llamar solo a ofrecer seguros
Dejar de llamar repetidas veces. Si uno les dice que no está interesado no insistir
Genera desconfianza y muchas de las veces llaman cuando no se lo necesita. Debería haber un sistema en el que uno pide lo que le llamen por elección propia.
No me gustan recibir estas llamadas en lo absoluto. Son solo para cambiarle el genio a uno.
Que llamen para brindar ayuda a personas. Y también asesoramiento legal y psicológico a personas con problemas
Indicar de donde obtuvieron la información que a uno le piden verificar
que el mensaje sea más claro
Muy insistentes
Si sirvieran para poder comprar cosas sin uno de tecnología. Yo no sé usar el internet y a veces quisiera cosas que uno ve en TV
Que quien llama sea paciente y claro en el mensaje
Son muy insistentes, no se les entiende
Dicen una cosa y luego no cumplen.
Que el tono de voz de la persona que llama sea más alto y sea paciente
que los mensajes sean claros
Mensajes más corros y claros
Que no llamen cuando uno está haciendo algo importante. Y no ser insistentes
Que la persona que llama sea muy amable y paciente
Que me ayuden. No que me hostiguen
Que dejen de ofrecer promociones bancarias que no creamos
No imponer el producto que ofrecen
no escucho, se me dificulta mucho la comunicación
a veces no escucho bien y el mensaje debería ser claro y conciso

Que levanten la voz
Llamadas en horarios oportunos, llamadas cortas
Información clara

6. Anexo. Listado de las razones por las cuales prefieren un medio de contacto directo específico.

Razones por las que prefiere un mensaje de texto(SMS) como el medio preferencial de contacto directo:

No interrumpe
Me parece informativo, pero no molestoso
Es directo, pero no hay presión
Me parece que es mejor y uno puedo leerlo cuando quiera
No interrumpe
No es tan invasivo
Para no molestarme
Un mensaje de texto no interrumpe a nadie
Lo leo y ya
Me gusta y no insiste
No es intrusivo ni molesta
Es más práctico y no genera molestias de ningún tipo
Me parece más práctico y no me interrumpe
Es más práctico y no me molesta
Me parece mucho más practico
No interrumpe
Lo leo y me informo, pero no me genera inseguridad
No es incomodó
Es menos insistente
No es inoportuno
Más ágil
porque es más rápido
Si me llega a interesar el producto sigo en contacto, además no me ponen en compromiso, no me hacen perder tiempo y no me cambian el genio.
No los veo hasta que pueda
Me gusta. Pero no esos que te salen en toda la pantalla y te pueden engañar. El colmo
Lo veo cuando quiera y le doy importancia si me interesa
¡Con información valiosa!
Es rápido, aminoran y sintetizan el mensaje, me permite elegir si responder o no y un mensaje no es inoportuno

Razones por las que prefiere una llamada telefónica como el medio preferencial de contacto directo:

Si le gusta que le llamen, pero si es claro
No usa tecnología y es difícil que le vayan a dejar correo
No usa tecnología
Esta bueno que llamen
Si me gusta que me expliquen enseguida de los que es
Es comunicación directa
Me parece el medio de comunicación más directo
me parece que la comunicación es directa, el mensaje es bueno para recordar
Es un medio más directo de comunicación
Me parece que es la manera más directa para comunicarse
Prefiero que me llamen a mi casa
Me parece que le mensaje siempre llega si es por vía telefónica
Comunicación directa

El mensaje siempre llega
Es el medio más directo
Si es fácil y rápido
No usa tecnología
Es bueno
Es mi único medio de comunicación
No poseo celular y tampoco un computador
Es seguro que me llegará el mensaje directamente
No poseo ni computadora ni celular
Es mi único medio de comunicación
Se da una comunicación directa
Es seguro que me llegará el mensaje
Me parece que es un medio seguro y directo de comunicación
El teléfono es mi único medio de comunicación
Es el mejor canal de comunicación
Es mi único medio de comunicación
Es más personal
solo me pueden contactar por teléfono
El teléfono es mi único medio de comunicación
El teléfono es el medio que más utilizo para comunicarme
Solo por teléfono me comunico
es el único medio de comunicación que poseo
La comunicación es más directa
La comunicación es directa
Es más directa la comunicación
Es más fácil para mi comunicarme vía telefónica
Es comunicación más segura
el mensaje siempre llega
es comunicación directa
me parece que es comunicación directa
Comodidad
No tiene celular y no usa internet.
Es bueno porque le responden rápido
Si es para agilitar cosas. Pero si se es preciso y cosas de mi interés
Es un buen medio de comunicación
Único medio de comunicación
No poseo celular y tampoco computadora
Es mi único medio de comunicación
No tengo celular, ni computador
No poseo los otros canales de comunicación
Si es algo que necesite o me sirva. No nada impuesto
Si es algo que necesito inmediato
Si es de algo chévere, es bueno recibir una llamada
Si es de algo que me interesa
No me cuesta a mi
Se sabe mojar el correo. El celular no usa tampoco tiene internet
Porque la información es más directa y se puede obtener más datos importantes
Más directo y puedo preguntar inmediatamente.
Más directa
No uso mucho el celular
No usa internet

Razones por las que prefiere al correo por buzón como el medio preferencial de contacto directo:

No interrumpe
No usa tecnología
Puedo ver si hay algo mejor. Tengo toda la información y sin insistencia o engaño
No uso mucho el computador, y el celular solo para llamadas
Se ve y se logra hacer una buena verificación del producto en internet
No me molesta, y puedo revisar algo detenidamente
Me gusta esos catálogos para comparar precios
Es más seguro
Lo puedo ver y genera confianza
Lo puedo ver y genera confianza
Se puede ver con tranquilidad y poder ver si me gusta. Verlo
Se logra conocer y ver a la vez
Algo para leer
Uno no se siente presionado y puede informarse de las letritas pequeñas
Solo a mi padre le llega algo. A mí nunca
Lo voy a tomar en cuenta, pero cuando yo lo quiera
Me parece más profesional
Para poder leer
Debe ser algo importante y no común
Lo tengo si quiero y me pongo en contacto después.
No me molesta en lo absoluto
Para saber si son de verdad
Saber qué mismo es. luego me pongo en contacto
Si lo quiero llamo y no me insisten
No uso los otros
Me gustaría que me llegue una carta. Solo llegan estados de cuenta
Tengo algo para leer
No tiene celular ni computadora
Más cómodo
No interrumpen
Porque pienso que no me interrumpen en mis actividades
Puedo ver y dejarlo hasta que tenga tiempo

Razones por las que prefiere al correo electrónico como el medio preferencial de contacto directo:

No interrumpe
Mejor que todas
Menos inoportuno, no hay insistencia.
Me parece más práctico
Lo veo y si lo deseo pido que me expliquen mejor
Es una buena manera, si no son muy repetitivos
Para bloquearlos de los contactos
No genera preocupación
No molesta tanto
Lo veo cuando quiero
No interrumpe
Lo veo y me entero, pero cuando yo quiera lo abro
No molesta tanto

No molesta
Siempre reviso mi correo electrónico y no interrumpe mis actividades
Lo veo en 2 segundas y lo elimino
Es el mejor
Me parece que es mejor la comunicación
Comunicación es más eficaz
No genera molestias
No es muy impuesto. Pero no mandar muchos tampoco
Lo veo cuando puedo
No interrumpe
No es muy insistente ni invasivo. Pero la verdad muchas veces no los veo
Es menos invasivo y no desconcentra
Más facilidad
Es practico
No me genera molestia alguna
No genera las molestias que genera una llamada
Fácil accesibilidad
No me presiona
No me presiona
Lo veo según mí tiempo
Uso mucho la computador
Es mucho mejor
Lo veo cuando quiera. Luego si pido una llamada
Lo veo si me interesa
Lo veo cuando quiera y sin presión
Porque paso la mayoría del día en el computador
Puedo leerlo cundo tengo tiempo
Yo escojo si respondo o no
Así queda constancia de la comunicación y se puede analizar la información recibida.
Tengo tiempo de revisar la información, no me siento presionada, y decido tranquilamente si opto o no por la oferta
Por el tiempo.
Más cómodo para el cliente
Lo puedo ver y analizar cuando esté dispuesto y si no pasan enviando a cada rato. Luego ni los leo
Si es algo bueno que me llamen
Lo veo cuando quiera
Lo veo cuando tenga el tiempo especifico
Hay más tiempo para leerlo y darle tramite.
Lo reviso más detenidamente y luego si me interesa me pongo en contacto
¡Yo veo si me importa, sino lo elimino!
Se puede uno informar bien o leer más detenidamente la información.
Es menos invasivo que una llamada telefónica o un mensaje al celular.
Uno puede contestar con tiempo
Porque uno tiene la posibilidad de leer el mail en el tiempo libre
Es más rápido.
Más cómodo
Los leo siempre
Porque puedo leer detenidamente en caso de no haber entendido algo
Es la mejor forma así puedo responder cuando revise mi correo y no se hace inoportuno el mensaje.
es más cómodo y menos invasivo
Yo contesto el momento que estoy disponible.

Porque uno puede pensar con más calma sobre lo que le están ofreciendo
Mucho más cómodo
Porque se encuentra al alcance de todos (Difícil ubicación de la persona)
Tengo acceso a cualquier hora
Puedo ver a la hora que yo desee
Puedo leerlo a las horas que más me conviene
Más fácil
Por comodidad, ya que es posible revisar en cualquier momento que se tenga tiempo
Más formal y reviso cuando puedo
Por tiempo y comodidad
Es más cómodo y puedo leer la información cuando lo necesite.
Porque es más fácil entender la información sin presión
Reviso el correo a diario y si no me interesa simplemente no lo reviso.
Porque si me interesa puedo leerlo cuando tenga tiempo y no cuando ellos me lo quieran imponer.
Es más fácil
Porque me doy el tiempo para revisar y poner atención a dicho mensaje
No interrumpe mi vida.
Porque de esa maneta uno puede revisar cuando uno tiene tiempo y no te interrumpen en tus labores diarias.
Efectivo
Lo puedo revisar al momento de tener tiempo para ello.
Es más cómodo
Para aceptar o rechazar
Lo abro cuando estoy con tiempo
Lo veo si me interesa sino lo elimino
Practico
Porque no es una herramienta invasiva y una puede leer cuando quiera y tenga tiempo
Fácil acceso y sin ninguna molestia
Es más eficiente y se puede leer en cualquier momento.
Cuando yo quiera. Se queda guardado

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

C E R T I F I C A:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 30 de enero del 2015, conoció la petición de los estudiantes **ANDRES SANTIAGO MONSALVE NEIRA** con código 47120 y **SANTIAGO DANIEL CHACON ORTIZ** con código 47617, que denuncian su trabajo de titulación denominado: **"INVESTIGACION SOBRE LA PERCEPCION DE VALOR DE LOS CALL CENTERS OUTOBOUND EN PERSONAS Y EMPRESAS PERTENECIENTES AL CASCO URBANO DE LA CIUDAD DE CUENCA",** previa a la obtención del Grado de Ingeniero en Marketing. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia de **tesis.** Designa como **Director al Econ. Andrés Ugalde Vásquez** y como miembros del Tribunal Examinador a los economistas José Vera Reino y Gianni Salamea Alvear. El peticionario **Andrés Santiago Monsalve Neira,** tiene un plazo equivalente a dos períodos académicos (semestres) para desarrollar y terminar su trabajo de titulación, a partir de la fecha de la finalización de sus estudios. El peticionario **Santiago Daniel Chacón Ortiz,** De conformidad a la Disposición Transitoria Quinta literal b) del Reglamento de Régimen Académico aprobado el 21 de noviembre de 2013, podrá titularse hasta **20 DE MAYO DE 2015.**

Cuenca, febrero 3 de 2015

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACION
SECRETARIA

LOS DOS ESTUDIANTES TIENEN QUE ENTREGAR LA TESIS HASTA EL 30 DE ENERO /2016

Universidad del Azuay

Facultad de Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de

Ingeniero en Marketing

Investigación sobre la percepción de valor de los *Call Centers Outbound* en personas y empresas perteneciente al casco urbano de la Ciudad de Cuenca.

Autores: Santiago Daniel Chacón Ortiz

Andrés Santiago Monsalve Neira

Director: Eco. Andrés Ugalde

Cuenca, Ecuador

2015

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 658.501 al 678.500 Nº 0669160

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1. DATOS GENERALES

1.1. Nombre del estudiante:

Chacón Ortiz Santiago Daniel

1.1.1. Código: 47617

1.1.2. Contacto:

Convencional: 02825196

Móvil: 0998814463

Correo Electrónico:santiagochacon111@gmail.com

Monsalve Neira Andrés Santiago

1.1.3. Código: 47120

1.1.4. Contacto:

Convencional: 02829308

Móvil: 0997229082

Correo Electrónico:pecasmonsalve@gmail.com

1.2. Director sugerido: Economista, Ugalde Vásquez Andrés Francisco

1.2.1. Contacto:

Convencional: 072811376

Móvil: 0998639470

Correo Electrónico: augalde@uazuay.edu.ec

1.3. Asesor metodológico: Mst. Octavio Ignacio Chacón Toral
Mst. Elsa Eulalia Gonzales Moscoso

1.4. Tribunal Designado:

1.5. Aprobación:

1.6. Línea de Investigación de la Carrera:

1.6.1. Código UNESCO

1.6.2. Tipo de trabajo:

CORRESPONDENCIA DE LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE IM CON LA NOMENCLATURA DE LA UNESCO			
CAMPO	DISCIPLINA	SUBDISCIPLINA	PROYECTO
Ciencias Económicas	Organización y dirección de empresas	Publicidad/Comunicación	Identificar la percepción o problemática de los call centers
53	5311	5311.01	

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 658.501 al 678.500 Nº 0669161

1.7. Área de estudio:

- Telemarketing
- Marketing Relacional
- Neuromarketing
- Investigación de mercados
- Segmentación de mercados
- Software especializado (SPSS)
- Comunicación de Marketing

1.8 Titulo Propuesto: Investigación sobre la percepción de valor de los *Call centers outbound* en personas y empresas pertenecientes al casco urbano de la Ciudad de Cuenca.

1.9 Estado del proyecto:

Es un proyecto nuevo, ya que nos inmiscuimos en la investigación de una herramienta de comunicación poco evaluada, ya que no existe información valida y especifica dentro de nuestro entorno con respecto a este tema de investigación. Es una investigación multidisciplinaria ya que relaciona a la comunicación con el marketing.

2. Contenido

2.1 Problemática

En la actualidad se puede percibir un sentimiento negativo cuando las empresas realizan campañas de post, venta y preventa con la ayuda de un *call center* [1], más aun cuando se trata de un *call center outbound*[2] y su herramienta el *calling*[3], a tal punto que ciertas empresas han optado por no usar esta herramienta a pesar de resultados positivos y rentables en determinadas áreas industriales[4]. Donde las acciones de un *call center*

[1] Catalina Carreia, El drama de los Call Centers. Ediciones Especiales Online. 2014. Basado en el estudio realizado por la empresa Oracle, "Consumer Views of Live Help Online 2012".

[2] Un centro de llamadas (en inglés: Call Center) es un área donde agentes, asesores, supervisores o ejecutivos, especialmente entrenados, realizan llamadas (llamadas salientes o en inglés, outbound).

[3] Calling es una de las herramientas más importantes del Telemarketing, en la cual se usa la llamada telefónica para comunicarnos con el posible cliente.

[4] Fecemd(Federación Española de comercio electrónico y Marketing Directo) tomado de http://www.adigital.org/noticias/ace-fecemd-presenta-su-estudio-el-sector-espanol-de-telemarketing

fortalece al CRM[5] *y* nos puede ofrecer muchas ventajas como: mantener informado al cliente sobre productos, servicio, campañas, promociones, dar un servicio extra, obtener información por parte del cliente o simplemente crear ese vínculo, un valor agregado entre la empresa y el cliente con algo tan simple, práctico y sencillo, una llamada. Sin mencionar el valor de la información, la tecnología digital le ha conferido a la información el carácter de bien económico[6].

Con esta investigación buscamos conocer la opinión de la gente y de las empresas con respecto al *calling* y su uso.

2.2 Pregunta de investigación

¿Cuál es la percepción de valor actual del consumidor y las empresas con respecto a las acciones de los *call centers outbout*?

2.3 Marco teórico

Adquirir y retener clientes se convierte cada día en una de las tareas fundamentales del marketing actual. Intentar generar un enfoque que vaya desde el mercado genérico hacia la relación con el cliente individual. Es aquí donde podemos hablar de marketing relacional[7], donde se intenta mantener una estrecha relación con los clientes. Crear, fortalecer y mantener relaciones duraderas.

Lo ideal es saber aplicar el marketing relacional de forma asertiva con tres parámetros fundamentales:

1. "Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su compromiso.

[5] El CRM es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento. Tom Siebel(principios de los 90s)

[6] La sociedad de la información, Shapiro y Varian, 1999.

[7] Morgan y Hunt, 1994.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 658.501 al 678.500 Nº 0669162

3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo"[8].

Uno de los mayores componentes del marketing relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como: publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y *telemarketing*.

La idea del marketing directo es poder crear una relación directa -como su nombre bien lo alega- entre el usuario y las compañías. Donde las compañías localizan objetivamente al usuario y donde la mercadotecnia interviene para que exista una interacción entre manufacturero o proveedor al consumidor. Lo ideal es lograr generar un *"engagement"*[9] y hacer sentir a la gente parte de la compañía. Hacerlos miembros y darles ventajas, no hacerlos sentir extraños, ofrecerles valor en lo que la compañías puede hacer por ellos y viceversa.

Una de las herramientas del marketing directo es el *telemarketing*, definido como, "una forma de *marketing* directo, asociado a los elementos de la telecomunicación"[10].

Dentro del *telemarketing* podemos utilizar un *Call Center*, este es el medio de comunicación donde se utiliza una línea fija de teléfono. "el *Call Center* es una herramienta que se diseña y construye, "a medida", atendiendo las necesidades que plantean las áreas comerciales. A los requerimientos y necesidades de estas áreas es necesario incorporar criterios de calidad, los que se traducen en requerimientos de equipamiento y recursos humanos, que definen o modelan el *Call Center*."[11] Existen dos tipos de *Call Centers*, de llamadas salientes (*outbound*) y de llamas entrantes (*inbound*).

[8] Extraído de la revista electrónica Gestiopolis®,http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm, septiembre, 2001.

[9] Termino anglosajón que se traduce como compromiso o implicación.

[10] ALVAREZ SÁNCHEZ, José Manuel. (2008). Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación. Editorial Ideaspropias. Pp. 4

Repositorio Institucional de la Escuela Politécnica Nacional, Biblioteca digital, Tecnología aplicada a un call center. Recuperado de http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/505/1/CD-0459.pdf

El principal fundamento que engloba directamente a esta herramienta es la comunicación, en donde se utiliza al marketing para lograr utilizar esta infinita herramienta de la manera más objetiva y útil. Que logre cumplir con las distintas particularidades u objetivos estratégicos previamente planteados.

El marketing utiliza a la comunicación como uno de sus principales aliados. Estas dos ciencias que interactúan en beneficios mutuos para lograr una sinergia que permita una conexión entre los necesidades del ser humano y quien puede ayudar a satisfacerlos.

Dentro del concepto explícito de comunicación: "Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor"[12]. La comunicación contiene elementos que intervienen dentro de un proceso, donde se encuentran:

- Emisor: Aquél que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).
- Receptor: Aquél que, individual o colectivamente, recibe la información. Puede ser una máquina.
- Código: Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.
- Canal: Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (imprenta, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).
- Mensaje: La propia información que el emisor transmite.
- Contexto: Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida"[13].

[12] Concepto de la Real Academia de la lengua Española, http://lema.rae.es/drae/?val=comunicaci%C3%B3n , f.3

[13] Basado en el diagrama original de Harold Lasswel

Edición autorizada de 20.000 ejemplares Del 658.501 al 678.500 Nº 0669163

Todos estos elementos se relacionan entre sí. Así, un emisor envía un mensaje a un receptor, a través de un canal y de los signos de un código, y de acuerdo al contexto en que se sitúa ese acto de comunicación.

2.4 Hipótesis

Existe una percepción de valor negativa de los *call centers outbound* en el grupo que estamos estudiando.

2.5 Objetivo General:

Investigar la percepción de valor de los *Call Centers Outbound* en el casco urbano de la Ciudad de Cuenca.

2.6 Objetivos Específicos:

1. Determinar el nivel de percepción de valor de los *call centers outbound* en el casco urbano de la ciudad de Cuenca.
2. Examinar la importancia de los *call center outbound* en la generación de un vínculo previo con el cliente y la determinación de su perfil.
3. Determinar las técnicas para que el mensaje sea un éxito.

2.7 Metodología:

Tipo de investigación

- Investigación aplicada[14], ya que utilizaremos los conocimientos para aplicarlos
- Investigación explicativa[15], ya que no buscamos simplemente encontrar el problema sino las causas del mismo.

[14] Es aquella que concentra su atención en las posibilidades fácticas de llevar a la práctica las teorías generales. (SABINO, C. (1992) El Proceso de Investigación. Extraído Febrero, 20, 2006 de la World Wide Web:http://paginas.ufm.edu/Sabino/Pl-cap-4.htm)

[15] Es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. (Sabino, C. (1992) El Proceso de Investigación. Extraído Febrero, 20, 2006 de la World Wide Web:http://paginas.ufm.edu/Sabino/Pl-cap-4.htm)

- Investigación documental, informativa expositiva[16] ya que obtendremos información de carácter bibliográfico a través de: textos, revistas y/o documentos especializados, trabajos de grado, medios impresos, medios audiovisuales o electrónicos.

Técnicas de Investigación

- Bibliográficas: revisión de documentos y artículos en libros relacionados con los temas a tratar.
- Cuantitativa[17]
- Cualitativa[18]

Instrumentos

- Encuestas de tipo cuestionario

Es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

- Matriz de atributos
- Matriz de posicionamiento
- Cuadros de resultados

Muestreo:

Vemos al casco urbano de la ciudad de Cuenca como un escenario adecuado para desarrollo de un estudio del *call centers outbound*, ya que gran parte de su población cuentan con teléfono celular y teléfono convencional en sus viviendas.

[16] Tipo de investigación en el cual sólo nos determinamos a extraer información pertinente, no para dar una crítica como en el caso anterior, sino solo para poder dar la información

[17] Es la que buscan medir la influencia de una variable en un fenómeno, es decir la relación causa-efecto entre ambos.

[18] También llamada interpretativa, es la alternativa más expedita de los investigadores sociales para interpretar y comprender la realidad social circundante

Edición autorizada de 20.000 ejemplares Del 658.501 al 678.500 Nº 0669104

En la provincia del Azuay, el 50,5% de las personas con 5 o más años de edad tiene un teléfono móvil (359624)[19]. En el Casco urbano de la Ciudad de Cuenca el 52% de las viviendas poseen teléfono convencional (46475 viviendas).

Cuadro 1

AREA #0101 **CUENCA**

DISPONIBILIDAD DE TELEFONO CONVENCIONAL	CASOS	%	ACUMULADO %
SI	46.475	52.14	52.14
NO	42.654	47.86	100
TOTAL	89.129	100	100
NSA: 176			

Datos INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec.

En el Casco urbano de la Ciudad de Cuenca el 84,04% de las viviendas poseen teléfono móvil (74903 viviendas)

AREA # 0101 CUENCA

Disponibilidad de telefono celular	Casos	%	Acumulado %
Si	74,903	84.04	84.04
No	14,226	15.96	100.00
Total	89,129	100.00	100.00
NSA:	176		

Datos INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2012

Para esta investigación se realizara un muestreo probabilístico aleatorio estratificado por cuotas de edad conformado por hombres y mujeres desde los 18 años (mayoría de edad) hasta los 74 años de edad, es decir 11 de los 15 quinquenales de edad.

Para definir el muestreo determinamos los siguientes datos:

Ficha Técnica:

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Censo de Población y Vivienda 2010

[19] Datos INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec.

Universo: Ciudadanos entre 18 a 74 años de edad residentes en el casco urbano de la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Lugar de realización: Casco urbano de la Ciudad de Cuenca

Diseño muestral: Por cuotas de edad

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N= Tamaño muestral: 242997

Nivel de Confiabilidad= Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado:

Nivel de confianza 90% -> Z=1,645

Margen de error= e = Es el margen de error máximo que admito (0.05%)

p = Es la proporción que esperamos encontrar. (0.5)

q= el complemento de p (0.5)

Método: Encuesta (cuestionario con preguntas abiertas y cerradas)

Fecha de realización: 21 de enero hasta el 6 de febrero del 2015

FORMULA:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

(Fórmula para población mayor a 100000)

RESULTADO:

*n = 1,645^2 * 0,5 * (1 – 0,5) / 0,05^2 =270.60 = 271*

Divididas de acuerdo a sus porcentajes como lo muestra el Anexo 1

Por otro lado, una segunda muestra se obtendrá desde los clientes de un *call center outbound* y quienes contratan o realizan este servicio. Para esto trabajaremos con las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la Ciudad de Cuenca, al ser empresas representativas de la Ciudad y, por su tamaño, potenciales usuarios de los sevicios de un *call center outbound*.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares Del 658.501 al 678.500 Nº 0669164

Además, dentro esta, existen hasta 12 sectores en los que se agrupan sus empresas afiliadas y esto nos dará una idea más clara de estas investigaciones en cada sector.

Para la recolección de datos a este grupo de empresas se realizaran encuestas telefónicas a las 84 empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Cuenca lo que nos permitirá trabajar a nivel censal dentro del universo elegido. (Anexo 2).

2.8 Alcances y resultados esperados:

Mediante cuadros y gráficos estadísticos se mostraran los resultados obtenidos mediante las encuestas y los factores más relevantes relacionados a los *call centers outbound.*

1. Cuadro de los elementos de la telecomunicación y su uso en un *call center outbound.*
2. Cuadro de las expectativas, ventajas y desventajas de las empresas al contratar un *call center*
3. Cuadros y gráficas de la percepción del receptor frente al *call center outbound*
4. Gráficas de las variables que relacionan el manejo de la información del cliente, vínculo con este y el perfil que muestra la empresa.
5. Cuadro de variables a tomar en cuenta para que el mensaje sea correcto en el *calling.*

2.9 Supuestos y Riesgos

Consecución de empresas para realizar la encuesta de percepción del tema, para esto hemos conseguido la base de datos de empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de la ciudad de Cuenca y Corporación Mucho Mejor Ecuador.

Retraso en el trabajo de campo con respecto a la encuesta de la muestra obtenida, para esto hemos ubicado los principales lugares donde podremos encontrar a personas que conformen nuestro grupo objetivo, y señalamos las distintas localidades en la ciudad para realizar en estas la respectiva investigación

2.10 Presupuesto

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Hojas	0.01	$20,00	Impresión de diseño e impresión de tesis.
Copias	0.05	$17,00	Recolección de Información.
Empastado		$40,00	Presentación de trabajo final.
Libros (4)	40	$160,00	Bibliografía.
Impresiones	0,10	$5,00	Desarrollo del trabajo.
Movilización		$80,00	Realización de encuestas
Conferencia		$143,00	Conferencia sobre marketing estratégico.
Carpetas	0.25	$1,00	Para revisiones y presentaciones
TOTAL		**$456,00**	

2.11 Financiamiento:

Recursos propios

Recursos Materiales.

- Computador
- Dispositivos de almacenamiento
- Suministros de oficina (hojas, bolígrafos, lápices etc.,)
- Impresora
- Libros
- Internet

Edición autorizada de 20.000 ejemplares Del 658.501 al 678.500 Nº 0669165

2.12 Esquema tentativo

TEMA: Investigación sobre la percepción de los *Call Centers Outbound* en el casco urbano de la Ciudad de Cuenca.

Introducción

Capítulo I El emisor y su expectativa al utilizar el servicio de un *call center outbound*

1.1 La empresa como emisor.

1.2 Levantamiento de datos enfocado en la empresa.

1.3 Expectativas de las empresas al usar un *call center outbound.*

1.4 Ventajas y desventajas de usar un *call center outbound* desde el punto de vista de la empresa.

Capítulo II El receptor y su percepción de valor al ser contactado por un *call center outbound.*

2.1 El cliente como receptor.

2.2 Levantamiento de datos enfocado en el cliente.

2.3 Percepción de valor de los clientes hacia las acciones de los *call centers outbound.*

Capítulo III Un *calling* personalizado.

3.1 Distintos usos de un *call center outbound.*

3.2 Importancia de vincular el perfil del receptor y del emisor.

3.3 Variables más relevantes a la hora del contacto vía *calling.*

Capítulo IV Técnicas para desarrollar un código exitoso en el *calling*

4.1 Principales hipótesis sobre *call center outbound* aplicadas a nuestra idiosincrasia al momento de desarrollar el mensaje y su codificación.

4.2 Herramientas principales de un *call center outbound.*

4.2.1 La base de datos.

4.2.2 El operador

4.2.3 La capacitación del emisor.

4.2.4 El dialogo

4.2.5 Tabla de resultados.

4.3 Ética y políticas de privacidad.

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones

Bibliografía.

Anexos.

2.13 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	DICIEMBRE				ENERO				FEBREO				MARZO				ABRIL				MAYO			
Elaboración del Diseño																								
Adaptación a cambios y recomendaciones																								
Revisión y Corrección																								
Presentación de Diesño																								
Revisión y Corrección																								
Proceso de aprovación de diseño de Tesis																								
Capítulo I																								
Revisión y Corrección																								
Capítulo II																								
Revisión y Corrección																								
Capítulo III																								
Revisión y Corrección																								
Capítulo IV																								
Revisión y Corrección																								
Capítulo V																								
Revisión, Corrección y Anexos																								
Elavoración de diapositivas para exposición																								
Preparación para exposición																								
SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

2.14 Resumen

El motivo de nuestro trabajo es investigar la percepción de valor de los *call centers outbound* por parte de las empresas y personas residentes en el casco urbano de la ciudad de Cuenca. Así como los beneficios, ventajas y desventajas de esta herramienta de comunicación. Buscamos también examinar la importancia de tener un vínculo con el cliente, conocer su perfil y que este concuerde con el de empresa, para así realizar un marketing relacional.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 658.501 al 678.500
Nº 0669166

2.15 Referencias:

Textos:

ALVAREZ SÁNCHEZ, José Manuel. (2008). Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación. Editorial Ideaspropias.

GILMORE, James & PINE, Joseph. Marketing 1x1 (2009), "Cada cliente es un mercado".

HERNÁNDEZ, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación, Editorial McGrawHill, Caracas.

HORTINHA, Joaquim e Carlos Viana, (1997), Marketing Internacional, Editorial Sílabo, Lisboa, Portugal.

HORTINHA Joaquim, (2000), E Marketing, Editorial Sílabo, Lisboa, Portugal.

JAMES H. GILMORE, B. JOSEPH Pine, (2000), Marketing 1x1: Cada cliente es un mercado, Editorial Norma.

MAHLER Viviane, (2009), Las trampas del Marketing, Editorial Los Libros del Lince

SABINO. C. (1992) El Proceso de Investigación, Editorial Panapo, Caracas.

MORGAN, R., HUNT, S. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", Journal of Marketing, vol. 58, núm. 1, 20-38.

RENVOISE Patrick, (2007), *Neuromarketing: Uncovering The "Buy Button", Editorial SalesBrain, LLC.*

SELIGMAN, Edwin, (1933), Lasswell, Historia y pensamiento .Modelo de comunicación Colectiva de Lasswell. Raymond B. Nixon. Ed. Trillas, México

Internet:

INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2012). Articulo Los usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone) se incrementaron en un 60%, con fecha 2 abril de 2013 - 9:48 am. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/los-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60/,

© Diccionario de la Real Academia Española, (2014), 22.ª Edición, Publicada en 2001, Recuperado de http://lema.rae.es/drae/?val=comunicaci%C3%B3n, f.3

Repositorio Institucional de la Escuela Politécnica Nacional, Biblioteca digital, Tecnología aplicada a un call center. Recuperado de http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/505/1/CD-0459.pdf

Revista Digital Gestiopolis®, (octubre, 2001), "Que es Marketing Relacional?", Extraído de la revista electrónica http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm

2.16 Anexos:

Anexo 1:

QUINQUENALES	H		M		TOTAL
18 a 24	27418		28032		55450
	0.113	31	0.115	31	23%
25 a 29	17202		18482		35684
	0.071	19	0.076	21	15%
30 a 34	13598		15606		29204
	0.056	15	0.064	17	12%
35 a 39	11225		13658		24883
	0.046	13	0.056	15	10%
40 a 44	9413		12291		21704
	0.039	10	0.051	14	9%
45 a 49	8964		11179		20143
	0.037	10	0.046	12	8%
50 a 54	7410		9340		16750
	0.030	8	0.038	10	7%
55 a 59	6097		7501		13598
	0.025	7	0.031	8	6%
60 a 64	4910		5889		10799
	0.020	5	0.024	7	4%
65 a 69	3699		4787		8486
	0.015	4	0.020	5	3%
70 a 74	2621		3675		6296
	0.011	3	0.015	4	3%
TOTAL	112527		130471		242997
	0.463	125	0.537	146	100%

Datos División de Grupos por Edad, Sexo y sus porcentajes con respecto a la muestra a estudiar INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2012

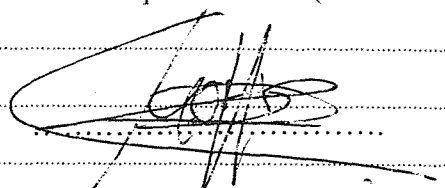
Anexo 2:

Edición autorizada de 20.000 ejemplares Del 658.501 al 678.500 Nº 0669167

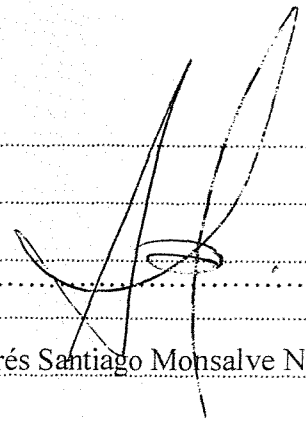
	EMPRESA	ACTIVIDAD
1	ACRISOLAR SERVICIOS Y DESARROLLO ASOCIADOS CIA.	SERVICIOS DE ASESORIA Y CAPACITACION EMPRESARIAL
2	ADAPAUSTRO S.A.	ADMINISTRACION DE ADUANAS
3	ALIMENTOS ECUATORIANOS LOS ANDES S.A.	PRODUCCION DE ALIMENTOS
4	ANDICOAUDI S.A.	PRESTACION DE SERVICIOS CONTABLES Y FINANCIEROS
5	ARQUITECTURA, IMAGEN Y PRODUCCION ARQUIPROD	DISEÑO, PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MOBILIARIO DE MADERA Y
6	ARTE Y TECNICA	ARTICULOS DE MARMOL Y BRONCE
7	ARTESA CIA.LTDA.	PRODUCCIONY COMERCIALIZACION DE ARTICULOS DE CERAMICA
8	ASESORES, SERVICIOS Y COMERCIO VINDELPO CIA. LTDA.	PROVISION DE EMPAQUE Y EMBALAJE
9	AUSTRAL DE SEGURIDAD INDUSTRIAL AUSEGURIDAD	CONFECCION DE ROPA DE TRABAJO INDUSTRIAL, VENTA DE ARTICULOS DE
10	AUSTROMAR S.A.	CULTIVO Y EXPORTACION DE CAMARONES
11	BUENAÑO CAICEDO COMPAÑIA DE NEGOCIOS S.A.	HARINA Y FIDEOS
12	BURGUES CIA.LTDA.	FABRICACION, PRODUCCION Y CONSTRUCCION DE TODO TIPO DE
13	CARPINTERIA Y TAPICERIA INTERNACIONAL CTIN CIA.LTDA.	MUEBLES DE MADERA PARA HOGAR Y OFICINA
14	CARTONES NACIONALES S.A.I. CARTOPEL	CARTONES, CARTULINAS, ETC
15	CERAMICA ANDINA C.A.	VAJILLAS DE CERAMICA
16	CERAMICA RIALTO S.A.	REVESTIMIENTOS CERAMICOS
17	CHI-VIT ECUADOR S.A.	MATERIA PRIMA PARA PRODUCTOS DE LINEA BLANCA
18	CLORID S.A.	EQUIPOS PRODUCTORES DE HIPOCLORITO
19	COMPAÑIA ANONIMA ECUATORIANA DE CERAMICA C.A.	CERAMICA PARA PISOS
20	COMPAÑIA DE ECONOMIA MIXTA AUSTROGAS	TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO, ENVASADO Y COMERCIALIZACION DE GAS
21	CONSTRUCCIONES INDUSTRIALES S.A.	PRESTACION DE SERVICIOS
22	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA ELANSA C.A.	ARRIENDO DE INMUEBLES
23	CONSULTINGEMIX S.A.	CONSULTORIA EN INVERSIONES EN EL SECTOR INDUS-
24	CONTINENTAL TIRE ANDINA S.A.	LLANTAS, VALVULAS, TUBOS
25	CORPORACION AZENDE CIA.LTDA.	LICORES
26	COSMICA CIA.LTDA.	LICORES
27	CRESSEMAN CIA.LTDA.	ADM.PLANIF.Y REPRESENTACION DE EMPRESAS COMERCIALES
28	CUENCA BOTTLING COMPANY C.A.	BEBIDAS GASEOSAS
29	CYBERSUR S.A.	PRESTACION DE SERVICIOS, CONTABILIDAD, AUDITORIA, CONTRATACION,
30	DOSCHORRERAS CIA.LTDA.	PRODUCCION, COMERCIALIZACION DE LACTEOS, PISCICOLAS ELAB.DE
31	E.B.C. CIANA ELIZABETH BRITO ORELLANA	LABORATORIO
32	EDUARDO JOSE CORONEL URGILES	JOYAS Y SUS AFINES
33	EL TIEMPO CIA.LTDA.	PRENSA ESCRITA
34	ELABORACION DE EMBUTIDOS ENE C.L.	CARNES EN GENERAL
35	ELECTRO GENERADORA DEL AUSTRO S.A. ELECAUSTRO	ENERGIA ELECTRICA
36	EMBUANDES CIA.LTDA.	EMBUTIDOS Y PRODUCTOS SIMILARES DE CARNE
37	EMPRESA PUBLICA MUNICIPAL DE TELECOMUNICACIONES	TELECOMUNICACIONES, AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO
38	EQUISPLAST S.A.	PRODUCTOS DE PLASTICO REFORZADO P.R.F.V.
39	ESFEL S.A.	MATERIA PRIMA PARA INDUSTRIA CERAMICA Y LINEA BLANCA
40	EXPORTADORA K. DORFZAUN S.A.	SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA EXPORTACION
41	FABRICA DE RESORTES VANDERBILT	HOJAS DE RESORTES PARA AUTOMOTORES
42	FIBRO ACERO S.A.	COCINAS A GAS Y CILINDROS
43	FIBROLUZ CIA.LTDA.	IMPORTACION,EXPORTACION,COMERCIALIZACION DE ACCESORIOS PARA EL
44	FUENLABRADA	EXPLOTACION MINERA
45	GRAIMAN C.L.	REVESTIMIENTOS CERAMICOS
46	GUZZPER CIA.LTDA.	PRODUCCION DE CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO
47	HIPERTRONICS S.A.	ENSAMBLAJE DE TELEFONOS CELULARES, SERVICIO TECNICO
48	HORMICRETO CIA. LTDA.	HORMIGON PREMESCLADO, VENTA DE ARIDOS
49	HORMIGONES Y PISOS HORMIPISOS CIA.LTDA.	ADOQUINES Y PREFABRICADOS DE HORMIGON
50	IMPOROCHOA CIA. LTDA.	LA IMPORTACION, EXPORTACION, PRODUCCION, COMPRA Y VENTA DE
51	IMPRENTA Y PAPELERIA MONTERREY	IMPRENTA
52	INDUGLOB S.A.	COCINA Y REFRIGERADORAS
53	INDUSTRIA DE ALIMENTOS LA EUROPEA CIA. LTDA.	EMBUTIDOS Y CARNES EN GENERAL
54	INDUSTRIAS DEL GOLFO INDULGOLFO S.A.	EL DISEÑO,CONSTRUCCION Y ENSAMBLAJE DE EQUIPOS PARA LA
55	INDUSTRIAS E INVERSIONES DEL AUSTRO S.A.	COMPRA VENTA, ALQUILER Y EXPLOTACION DE BIENES ENMUEBLES
56	INDUSTRIAS QUIMICAS DEL AZUAY S.A.	FABRICACION DE OXIDO DE ZINC
57	INMOBILIARIA LEON TOSI C.L.	COMPRA VENTA DE INMUEBLES
58	ITALIMENTOS CIA.LTDA.	ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE EMBUTIDOS
59	ITALPISOS S.A.	REVESTIMIENTOS CERAMICOS
60	KUEN S.A.	ELABORACION DE PRODUCTOSY COMPLEMENTOS DE AROMATERAPIA
61	LACTEOS SAN ANTONIO S.A.	LACTEOS Y SUS DERIVAOOS
62	LICORES SAN MIGUEL S.A.	PRODUCCION DE LICORES
63	LONGENERGY S.A.	DISEÑO CONSTRUCCION Y ENSAMBLAJE DE EQUIPOS PARA LA
64	MANUFACTURA DE METALES PRECIOSOS	TRABAJO EN METALES PRECIOSOS
65	MECANICA DE PRESICION LEMA DEL PACIFICO	MOLDES, MATRICES, COMERCIALIZACION
66	PASAMANERIA S.A.	TEJIDOS, HILOS Y CONFECCIONES TEXTILES
67	PIGGI'S EMBUTIDOS PIGEM CIA. LTDA.	CARNICOS, EMBUTIDOS Y PRODUCTOS AFINES
68	PLANTACIONES MALIMA C.L.	CULTIVO Y EXPORTACION DE FLORES
69	PLASTIAZUAY S.A.	SINTETICOS
70	PLASTICOS RIVAL C.L.	TUBERIA P.V.C., ESPUMA
71	PREFABRICADOS DE CONCRETO TIGER C.L.	BLOQUES, TUBOS, VIGAS
72	PRODUOERM S.A.	PRODUCCION,IMPORTACION,EXPORTACION,DISTRIBUCION Y
73	QUIMICA AUTOMATICA	LAVADO DE ROPA EN SECO Y EN AGUA
74	RESOIMAGEN CIA. LTDA.	SERVICIOS DE DIAGNOSTICO MEDICO POR IMAGENES
75	SERRANO HAT EXPORT C.L.	SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA
76	SINAILAB S.A.	Servicios de Laboratorio Clinico
77	SOCIEDAD COMERCIAL INDUSTRIAL ECUAMUEBLE CIA.	FABRICACION DE MUEBLES DE METAL PARA EL HOGAR
78	TARPUQ CIA. LTDA.	Servicio de Ensamblaje de tarjetas de circuito electrónico
79	TELEVISION ECUATORIANA TELERAMA S.A.	TELEDIFUSION
80	TEMPLAVID S.A.	PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE VIDRIO DE SEGURIDAD, TEMPLADO,
81	TOYOCUENCA S.A.	SERVICIO DE TALLER MECANICO, PINTURA, ETC.
82	TUBERIA GALVANIZADA ECUATORIANA S.A. TUGALT	TUBERIAS DE ACERO, PLANCHAS GALVANIZADAS
83	VIPO CIA.LTDA.	TRABAJO EN VIDRIO Y ESPEJO EN BISELADO,PULIDO, CORTADO Y
84	ZJP PRODUCTORES CIA.LTDA.	COMPRA VENTA, IMPORTACION, EXPORTACION, AL POR MAYOR Y MENOR

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

2.17 Firmas de responsabilidad (estudiantes)

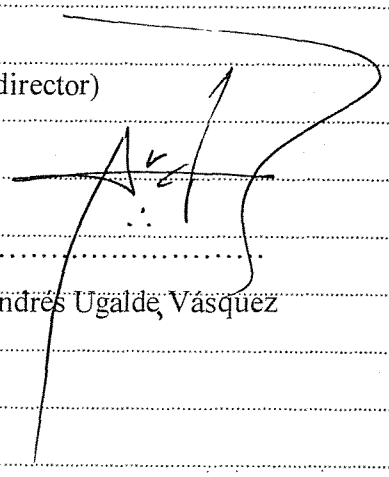


Santiago Daniel Chacón Ortiz



Andrés Santiago Monsalve Neira

2.18 Firma de responsabilidad (director)



Eco. Andrés Ugalde Vásquez

2.19 Fecha de entrega:

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 638.501 al 658.500
Nº 0650747

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

C E R T I F I C A :

Que, el señor **Andrés Santiago Monsalve Neira,** con código 47120 alumno de la Escuela de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado más del 80% de su plan de estudios.

Cuenca, Octubre 3 del 2014

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACION
SECRETARIA

No. Derecho 067262
rgp.-

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 638.501 al 658.500
Nº 0651608

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

C E R T I F I C A:

Que, el señor **Santiago Daniel Chacón Ortiz**, luego de cumplir con todas las asignaturas del pénsum de la Escuela de Ingeniería de Marketing y aprobar el examen de suficiencia de Inglés el 30 de Mayo de 2011, egresó de la Facultad el 1 de Febrero de 2013.

Cuenca, 22 de Mayo de 2013

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho No. 34571
scv.-

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 578.501 al 598.500
Nº 0586381

Cuenca a, 12 de Septiembre de 2014.

Economista
Xavier Ortega V.
Decano
Facultad de Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay.

De mis consideraciones,

Reciba en primer lugar un cordial saludo y mi deseo de todo género de éxitos en su labor directiva al frente de la Escuela de Postgrados, que tan acertadamente dirige.

El motivo de este documento es el de comunicarle que se ha venido trabajando sobre el diseño de las tesis denominada "**Investigación sobre la percepción de los call center en la ciudad de Cuenca"** realizado por el señor Santiago Daniel Chacón Ortiz, con C.I: 010480929-8 y el señor Andrés Santiago Monsalve Neira con C.I: 010372228-6 estudiantes de la escuela de Ingeniería en Marketing de la Universidad del Azuay.

La recomendación final tras el análisis del documento que se ha realizado bajo mi tutoría es **la aprobación del diseño de tesis** para dar inicio con la elaboración de la tesis como tal.

Gustoso de hacer cualquier aclaración posterior y esperando poder servirle en una próxima ocasión.

Quedo de Usted,

Fraternalmente.

Eco. Andrés F. Ugalde Vázquez
Docente
Universidad del Azuay

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Cuenca, 9 de octubre de 2014

Economista

Xavier Ortega Vázquez

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Su despacho

De nuestras consideraciones,

Nosotros, Sr. Santiago Daniel Chacón Ortiz, con código estudiantil 47617 y el Sr. Andrés Santiago Monsalve Neira, con código estudiantil 47120. Estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing. Nos dirigimos a usted para solicitarle comedidamente se logre fijar una fecha para poder defender y sustentar la propuesta de tema de tesis: "*Investigación sobre la percepción de los call center en el casco urbano de la ciudad de Cuenca*". La misma que será tutorada con previo consentimiento por el Economista Andrés F. Ugalde Vázquez.

Agradecemos de antemano su colaboración y respaldo.

Atentamente,

Sr. Santiago Daniel Chacón Ortiz
Cod. 47616

Sr. Andrés Santiago Monsalve Neira
Cod. 47120

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 638.501 al 658.500
Nº 0650748

Oficio N° 190– EIM – UDA
Cuenca, 29 de octubre de 2014

Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 29 de octubre de 2014, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"INVESTIGACION SOBRE LA PERCEPCION DE LOS CALL CENTER EN EL CASCO URBANO DE LA CIUDAD DE CUENCA"**, presentado por el Sr. Andrés Santiago Monsalve Neira con código 47120 estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing y el Sr. Santiago Daniel Chacón Ortiz con código 47617, egresado de la Escuela de Marketing, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por el Econ. José Vera y el Econ. Gianni Salamea, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,

Ing. Marco Ríos.
Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.
Universidad del Azuay.

Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica

Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

C O N V O C A T O R I A

Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing **CONVOCO** a los Miembros del Tribunal Examinador a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación denominado: **"INVESTIGACION SOBRE LA PERCEPCION DE LOS CALL CENTER EN EL CASO URBANO DE LA CIUDAD DE CUENCA"** presentado por los señores SANTIAGO DANIEL CHACON ORTIZ (47617) y ANDRES SANTIAGO MONSALVE NEIRA (47120) previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el día **LUNES 10 DE NOVIEMBRE DE 2014, a las 20H00**

Miércoles 12 - Noviembre de 2014 20h00

Cuenca, 30 de octubre de 2014

Dr. Romel Machado Clavijo
Secretario de la Facultad

Eco. Andrés Ugalde V.

Eco. José Vera

Eco. Gianni Salamea A.

Miércoles 12 Noviembre

Comunicado
Chacón

Sustentación del Diseño de Tesis (DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO)

Fecha: 31-10-2014

ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

Diseños de Tesis
Escuela de Ingeniera en Marketing

Estudiante: Santiago Daniel Chacón Ortiz con código 47617 y Andrés Santiago Monsalve Neira con código 47120.
Tema: "INVESTIGACION SOBRE LA PERCEPCION DE LOS CALL CENTER EN EL CASCO URBANO DE LA CIUDAD DE CUENCA"
Para: La obtención del título de Ingenieros en Marketing.
Director: Econ. Andrés Ugalde
Tribunal: Econ. José Vera
Tribunal: Econ. Gianni Salamea

DIA: Lunes
FECHA: 10 noviembre /2014
HORA: 20h00.

ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1.1. **Nombre del estudiante:** SANTIAGO DANIEL CHACON ORTIZ y ANDRES SANTIAGO MONSALVE NEIRA

1.1.2. Código (47617) y (47120)

1.1.3. **Director sugerido**: Eco. Andrés Ugalde

1.1.4. **1.1.3 Codirector (opcional)**: _____

1.1 Tribunal: Eco. José Vera y Gianni Salamea

1.2 Título propuesto: INVESTIGACION SOBRE LA PERCEPCION DE LOS CALL CENTER EN EL CASO URBANO DE LA CIUDAD DE CUENCA

1.3 Resolución:

1.3.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Especificación de Título
Replanteamiento Hipótesis
Documentar Marco Teórico.

1.1.1 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones (designado por la Junta Académica de entre los Miembros del Tribunal): Eco. Andrés Ugalde

1.1.2 No aceptado

- Justificación:

Tribunal

.....	.....
Eco. Andrés Ugalde	Eco. José Vera
.....	.....
Eco. Gianni Salamea	Sr. Santiago D. Chacón O.
.....	.....
Sr. Andrés S. Monsalve N.	Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: 12 - Noviembre 2014

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1.1. **1.1Nombre del estudiante:** SANTIAGO DANIEL CHACON ORTIZ y ANDRES SANTIAGO MONSALVE NEIRA
1.1.2. Código (47617) y (47120)
1.1.3. **Director sugerido**: Eco. Andrés Ugalde
1.1.4. 1.3 **Codirector (opcional)**:
1.1 1.4. **Título propuesto:** INVESTIGACION SOBRE LA PERCEPCION DE LOS CALL CENTER EN EL CASO URBANO DE LA CIUDAD DE CUENCA
1.2 Revisores (tribunal): : Eco. José Vera y Gianni Salamea
1.3 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?				
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	✓			
11. ¿Es factible de verificación?	✓			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
16. ¿Se encuentran disponibles	✓			

los datos y materiales mencionados?				
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
26. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

1.

- Revisión Estructura de Capítulos
- Replanteamiento de la Hipótesis
- Especificación del Título

Eco. Andrés Ugalde V.

Eco. José Vera

Eco. Gianni Salamea A.

Cuenca a, 12 de Septiembre de 2014.

Economista
Xavier Ortega V.
Decano
Facultad de Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay.

De mis consideraciones,

Reciba en primer lugar un cordial saludo y mi deseo de todo género de éxitos en su labor directiva al frente de la Escuela de Postgrados, que tan acertadamente dirige.

El motivo de este documento es el de comunicarle que se ha venido trabajando sobre el diseño de las tesis denominada **"Investigación sobre la percepción de los call center en la ciudad de Cuenca"** realizado por el señor Santiago Daniel Chacón Ortiz, con C.I: 010480929-8 y el señor Andrés Santiago Monsalve Neira con C.I: 010372228-6 estudiantes de la escuela de Ingeniería en Marketing de la Universidad del Azuay.

La recomendación final tras el análisis del documento que se ha realizado bajo mi tutoría es **la aprobación del diseño de tesis** para dar inicio con la elaboración de la tesis como tal.

Gustoso de hacer cualquier aclaración posterior y esperando poder servirle en una próxima ocasión.

Quedo de Usted,

Fraternalmente.

Eco. Andrés F. Ugalde Vázquez
Docente
Universidad del Azuay

Cuenca, 28 de Enero de 2015

Economista

Xavier Ortega Vázquez

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Su despacho

De mis consideraciones,

Yo, Andrés Ugalde Vázquez, director de tesis de los alumnos Santiago Daniel Chacón Ortiz, con código estudiantil 47617 y Andrés Santiago Monsalve Neira, con código estudiantil 47120, estudiantes de la carrera de Ingeniería en Marketing.

Certifico haber revisado el diseño de tesis con título "Investigación sobre la percepción de valor de los *Call Centers Outbound* en personas y empresas pertenecientes al casco urbano de la Ciudad de Cuenca" y considero que se hicieron las modificaciones sugeridas en la sustentación del diseño de tesis llevada a cabo el día Miércoles 12 de noviembre del 2014.

Atentamente,

.....

Director de Tesis

Eco. Andrés Ugalde Vázquez