



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía Ciencias de la Educación y Letras

Escuela de Comunicación Social

Departamento de Contact Center en Marcimex S.A.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

Licenciada en Comunicación Social

Autora: Alba Alexandra Serrano Durazno

Director: Lcdo. Víctor Hugo Guillermo

Cuenca, Ecuador.

2008.

DEDICATORIA.

Dedico este proyecto a mi Padre y Madre por el apoyo incondicional a pesar de las dificultades y ausencias, por el cariño y devoción que han tenido para que logre mi más anhelado sueño, solo les puedo decir muchas gracias y que todo esto no se hubiera logrado sin ellos.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a la empresa de Marcimex S.A quienes me brindaron su colaboración para realizar este proyecto, además por la oportunidad de la experiencia en este nuevo campo de atención al cliente y por la información facilitada.

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de anexos.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: MARCO SITUACIONAL.....	3
1.- MARCIMEX S. A.	3
2.- Misión.....	5
3.- Visión.....	5
4.- Objetivo.....	5
CAPÍTULO II.....	6
1.- ¿Que es el Contact Center?.....	6
2.- Importancia.....	7
3.- Objetivo.....	8
4.- Misión.....	8
5.- Visión.....	8
CAPÍTULO III.....	9
1.- Definición de procesos.....	10
2.- Tareas.....	11
3.- Mercadeo.....	12
4.- Control de calidad.....	13
5.- Ejecución de objetivo.....	17
CAPÍTULO IV	
Bibliografía.....	viii

ÍNDICE DE ANEXOS.

1.- Cuestionario para entrevistas al personal de Marcimex S.A.....	38
2.- Resultados de la entrevista.....	38

BIBLIOGRAFIA.

-CURSO DE GRADUACIÓN- *Módulo Marketing Relacional.* Lcdo. Martha Pulido

-MARKETING RELACIONAL- “*Lo fundamental y lo más efectivo acerca de los clientes*”. Mc-Graw Hill Bogotá.i ed. 2001.197.p UDA-BG 63920 .- Autor Jay Ros.

-EMPRESA MARCIMEX S. A.

-HISTORIA

www.google.com- Pag. Marketing Relacional

<http://www.americancallcenter.com>

<http://www.espectador.com/naota.php?idNota=18237>

<http://www.alfinal.com/consultor/CRM/callcenter.shtml>

INTRODUCCIÓN.

El Contact Center es una nueva estrategia de mercado que las empresas han visto como una herramienta importante para la gestión de su trabajo, ya sea de productos o de servicios, ya que en el mercado actual existe mucha competencia, y debido a esto se ve la necesidad de crear un valor agregado al producto para que lo diferencie de los demás.

Podemos decir que un Contact Center es el área central de la empresa, ya que en este departamento se trabaja de forma directa con todas las necesidades y requerimientos de la entidad, saber cómo llegar a nuestro público ya sea para gestiones de cobranza, mercadeo, posventa, satisfacción de visitas, gestión de base de datos y otras necesidades, que se van creando a lo largo del trabajo de cada departamento.

El objetivo de este proyecto es saber que un Contact Center en una empresa es de mucha importancia para el desempeño de su labor, y el fortalecer a este departamento generara mayores beneficios tanto de forma externa como interna, y más aún si entendemos que este es una arma letal contra nuestra competencia, si lo utilizamos de la forma correcta, si sabemos que este departamento resulta un beneficio para la empresa, que es algo indispensable para nuestro cliente ya que a través de este podemos generar bienestar y seguridad, lo que da como resultado un cliente satisfecho y leal a nuestra marca.

Examinando el trabajo realizado podemos observar los avances que se han generado dentro de la empresa, sabemos las ventajas y desventajas que tiene la empresa dentro de sus departamentos, y que gracias a la información registrada se puede evaluar la actividad de la misma.

Además que es una herramienta importante para obtener una retroalimentación de nuestros clientes, saber lo que piensa, lo que le interesa, lo que no le gusta, su cultura, religión, su forma de vida, etc. Con esto la empresa tiene una atención directa y personalizada al cliente, y teniendo antecedentes previos se puede llegar de manera eficaz y oportuna, realizando una estratificación de públicos sabemos que queremos, a donde vamos y los beneficios que sacamos.

Y por esto la importancia del Contact Center en la empresa de Marcimex S.A. siendo uno de los pioneros en la Ciudad de Cuenca en el campo de la atención personalizada y directa al cliente.

CAPÍTULO I: MARCO SITUACIONAL

Para una correcta elaboración del proyecto del fortalecimiento el departamento de Contac Center de la empresa MARCIMEX S.A. es importante su marco situacional, para estar al tanto del desarrollo que la empresa a llevado a cabo durante su vida institucional.

1.- MARCIMEX S.A. Empresa dedicada al comercio de electrodomésticos el 18 de julio de 1964, nace la empresa Brandom Hat Company cuyo objeto social era el comercio en general, importación y exportación de sombreros.

El 7 de abril de 1966, cambia su razón social para transformarse en Marcelo Jaramillo & Hijos Cía. Ltda., la cual se dedica a comercio en general pero comienza a incursionar en la línea de materiales de construcción, con productos como hierro, perfilaría y vidrios.

El 13 de julio de 1981, mantiene el mismo objeto social sin embargo cambia su razón social de Marcelo Jaramillo e Hijos Cía. Ltda. a Marcelo Jaramillo Sociedad Anónima.

Ya para el 28 de Mayo de 1992, esta misma empresa se transforma a Marcimex S.A cuyo objeto social sigue siendo la comercialización de materiales de construcción y vidrios.

Sin embargo, el 31 de Diciembre de 1994 se decide terminar con este objeto social para incursionar en el mundo de electrodomésticos pero sin dejar la línea de vidrios que había comenzado en 1966 y cuyo fin se marcó en el año 2003.

Son ya 11 años que Marcimex se dedica a la comercialización de electrodomésticos, y su evolución ha sido sencillamente impresionante

Actualmente Marcimex goza de ser una de las empresas más eficientes en su medio con relación a la comercialización de electrodomésticos, a tal punto de ser reconocida como una de las 100 empresas más reconocidas del Ecuador, según la revista Vistazo en su edición de Octubre del 2005.

Es una importadora de prestigiosas marcas del ámbito comercial como Sony, LG, Samsung, Panasonic, Aiwa, Porta, Black and Decker y Fuji Film, distribuidores de la mejor empresa ecuatoriana de línea blanca, Indurama.

La matriz se encuentra en la ciudad de Cuenca, y forma parte del Holding Empresarial compuesto por Indurama, Marcimex, Fundación Pablo Jaramillo y Austromar (camaronera), lo cual garantiza su alto grado solvencia, y le ha hecho acreedora e la confianza de sus Clientes y proveedores.

Esta integrada aproximadamente por 600 empleados a nivel nacional, los cuales han desarrollado un alto grado de respeto y consideración con la Gerencia

Actualmente, Marcimex S.A. se dedica a la comercialización de electrodomésticos ya sea de fabricación nacional e importados.

Siendo sus principales marcas de producto las siguientes:

INDURAMA: Considerada como propia, ya que es su filial, la fábrica Indurama las comercializa: refrigeradoras y cocinas (fabricación nacional) lavadoras, hornos tostadores y microondas (importados de la China)

GLOBAL: Marca importada de la China, en la cual tenemos línea café: televisores en todos sus tamaños, LCD, DVD, equipos de sonido de diferentes clases. Cocinas también

LG: Refrigeradoras, televisores, DVD, equipos de sonido.

SAMSUNG: Refrigeradoras, televisores, DVD, equipos de sonido.

2.- MISIÓN.- Ser una comercializadora de bienes y servicios, a precios competitivos con facilidad, garantía y calidad satisfaciendo las necesidades del cliente, buscando el progreso de sus colaboradores y accionistas contribuyendo al bienestar de la sociedad.

3.- VISIÓN.- Ser una empresa reconocida por su servicio al cliente, altamente productiva, con personal capacitado, motivado y comprometido.

4.- OBJETIVO.- Ser la más grande empresa reconocida a nivel nacional por sus productos y servicios.¹

1.- Anotaciones de la empresa Marcimex S.A

CAPITULO II: BASE TEORICA

1.- ¿QUE ES UN CONTACT CENTER?

El Contact Center esta dirigido al ámbito tecnológico, es decir estructura, diseño de hardware y software así como la funcionalidad que se brinda a través de los sistemas. Precisar que es un Contact Center va más allá de un sistema informático y tecnológico de vanguardia, que si bien es cierto es importante para facilitar el trabajo humano.

Además es aquel que provee a la empresa de los elementos necesarios para, con un servicio centralizado vía telefónica, mail, SMS, fax con el cual se establecerá relaciones de mutuo beneficio, con sus clientes, proveedores, etc.

También se señala que es una unidad funcional dentro de la empresa diseñadas para manejar grandes volúmenes de llamadas telefónicas entrantes y saliente, como de mails, SMS, y fax todo esto hacía clientes y creando una retroalimentación, así se da un soporte a las operaciones cotidianas de la entidad y atendiendo las necesidades, requerimientos que plantean las áreas comerciales de la empresa de forma personalizada y con un alto grado de calidad en la gestión.

- “Según el módulo realizado sobre el concepto de Marketing Relacional en este se ve al cliente como el rey de nuestra empresa y que por lo tanto se debe dar una atención personalizada, saber todos sus gustos, preferencias problemas y lo primordial es la segmentación de los públicos a quien vamos a llegar, que queremos de ellos y los beneficios que nos darán.
- Además que el Contact Center es un sistema interactivo del mercado que utiliza uno o más medios para producir una respuesta medible y la misma está almacenado en una base de datos que posteriormente sirve para la gestión de la empresa.²

2.- Curso de gradación Módulo de Marketing Relacional Lic. Carolina Pulido.(2008)

- Esto es un arte y una ciencia ya que se administra diversos medios directos que conllevan estrategias exitosas y efectivas”.

- Buscador Google, Marketing Relacional.-

“Paul Greenberg recoge varias en su libro CRM, Gestión de Relaciones con los Clientes. Así (A) habla de “un conjunto de procesos de negocios y de políticas de nivel global, empresarial, que están diseñadas para captar, retener y dar servicios a los clientes”. Del mismo modo (B) señala que “es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar las relaciones con clientes actuales, potenciales y asociados a la empresa a través de los departamentos de marketing, ventas y servicios con independencia del canal de comunicación. Y añade la meta del CRM (Customer Relationship Management) es optimizar la satisfacción de los clientes y asociados de la empresa y su eficiencia, construyendo las relaciones mas fuertes posibles en nivel organizativo. Y concluye, “un sistema CRM que quiere tener éxito necesita una aproximación global a cada relación, en la que todo la organización comparta y contribuya a esa visión”³

2.- IMPORTANCIA DE UN CONTACT CENTER

Un Contact Center brinda tres puntos de importancia básica:

Adquisición de clientes: Brinda la oportunidad de crear nuevas bases de datos y atraer a posibles clientes.

Mantención de clientes: A través de este departamento se logra atender las necesidades, dudas, sugerencias e información que se da de forma oportuna y rápida al cliente.

Gestión de Cobranzas: Este servicio es utilizado por la empresa para lograr un alto nivel de cobranzas a clientes que cuentan con una cartera atrasada, cheques devueltos o protestados, o como recordación de pagos.

3.- Buscador Google, Pág. Marketing Relacional.

Además de ser un intermediario entre el cliente y la compañía es decir es una herramienta estratégica para retener y desarrollar relaciones más rentables y leales con los clientes.

Este departamento es la solución donde se ven resultados económicos y de calidad que sirven de interfaz directa con los clientes, esto tiene que ser de forma rápida, independiente y con gran facilidad para obtener información, permite gestionar de forma eficiente el negocio, maximizando recursos, reduciendo costos, aumentando sus beneficios y generando mayor contacto con los clientes proporcionando información, consultas, reclamos, cobros, recepción de incidencias, entre otros.

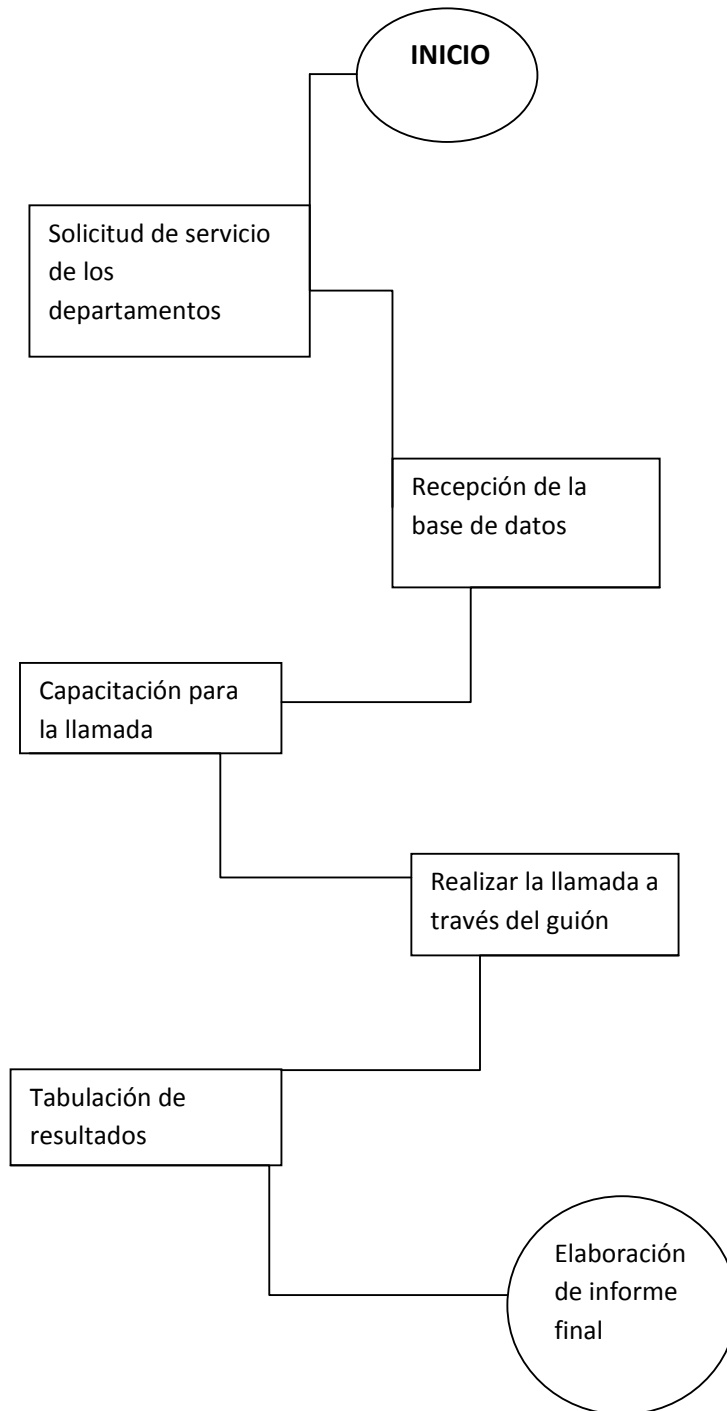
El Contact Center es una unidad de la empresa que se dedica al cumplimiento de las funciones de la comunicación de las empresas y está se dan de forma externa que sería con los clientes y las internas con los departamentos de la empresa, relación con usuario, cliente y de marketing. La información que se obtenga será vital para la dinámica y estrategia que adopte las empresas.

3.- OBJETIVO: Brindar un servicio de calidad y excelencia, además la fidelidad de nuestros clientes a través de estrategias en diferentes ámbitos (venta, posventa, cobro, promociones, reclamos, consultas, etc.).

4.- MISIÓN: Optimizar el servicio al cliente, por lo cual es importante establecer nuevas y creativas formas de brindar servicios que generen fidelidad con la empresa

5.- VISIÓN: Ofrecer el mejor servicio a los clientes siendo la mayor prioridad y el objetivo número uno de la empresa en un mercado altamente competitivo y cambiante, que con el tiempo siga generando a su vez fortaleciendo con mejores proyectos para el bienestar de la empresa y sobre todo al cliente.

CAPÍTULO III: PROCESOS DEL CONTACT CENTER



1.- DEFINICIÓN DE PROCESOS

Solicitud de servicio de los departamentos: En este punto se genera la solicitud escrita de los distintos departamentos de acuerdo al sistema que se va a trabajar la campaña.

Recepción de datos: Una vez aceptada las solicitudes departamentales se revisará a que clientes va dirigida la campaña, se lo filtra por medio del sistema o se establece de forma manual a través del Excel.

Capacitación para la llamada: Se realiza una previa capacitación al operador sobre la campaña, que se debe informar y que no, que se desea obtener del cliente a través de la campaña.

El guión.- Cuestionario de preguntas que están aplicadas para sacar o dar información al cliente.

Tabulación de resultados.- Una vez culminada las llamadas de la campaña se elabora de forma cuantificable la tabulación de los resultados obtenidos de la llamada al cliente.

Teniendo en cuenta que para estas llamadas el Contact Center trabajo con estados de llamadas las cuales son:

- Notificado
- No contesta
- Volver a llamar
- Nro equivocado
- Fuera de servicio

- Número referido
- Error del sistema
- Alerta
- Celular apagado
- Sin número de teléfono

Elaboración del informe final.- Después de registrar la tabulación se elabora un informe final donde se da a conocer resultados obtenidos de todo es proceso de trabajo.

2.- TAREAS DEL CONTACT CENTER

A nivel de proceso.- Permite identificar y corregir problemas a nivel departamental y como empresa, además que se pone en marcha campañas sobre múltiples requerimientos tal como: cobranzas, mercadeo, posventa, fidelización de clientes, control de satisfacción de visitas, actualización de la base de datos, agendamientos para citas.

COBRANZAS.- Es la encargada de todos los medios que se puedan generar para recuperar pagos que están atrasados, cheques devueltos o protestados, generar compromisos de cancelación de cuotas, recordar vencimientos de pagos.

- **Prevención de pago de facturas.-** Sirve para indicar al cliente que su factura está a punto de cumplirse claro está indicando que es solo una llamada (u otra forma de comunicación) para recordar su compromiso.
- **Cobros de cartera vencida y acuerdos de pago.-** Cuando el pago se venció se realiza la llamada para indicar sobre el incumplimiento del compromiso.

- **Gestión de cheques devueltos.-** Indicar al cliente cual fue la razón de la devolución del cheque y se le compromete para el arreglo inmediato.
- **Actualización de direcciones e información básica.-** Realizar en cada llamada la verificación de los datos ya que hay un alto índice de cambios de teléfonos y domicilios.
- **Seguimientos de compromisos incumplidos de cartera.-** Cuando se realizo una primera llamada y se genero un compromiso y no se cumplió por el cliente se vuelve a llamar para identificar el problema y presionar el pago.

3.- MERCADEO.- Implica toda la forma como vamos a llegar al cliente, si se lo hace de directamente o indirectamente, con encuestas, promociones, sondeos, regalos, felicitaciones, bienvenidas y agradecimientos.

- **Fidelización de clientes.-** Creado para que nuestro cliente sienta un valor agregado a su compra, la percepción que tiene sobre lo importante que es para nuestra empresa genera fidelidad a la marca.
- **Aplicación de encuestas.-** Se realiza como un medio para saber a ciencia cierta algún tipo de información que la empresa requiera para mejorar.
- **Campañas promocionales.-** información de productos en promoción, se trata de llamar la atención de nuestro cliente para que acuda a realizar la compra.
- **Sondeos de opinión.-** Cuando la empresa tiene la percepción que hay algún tipo de falla en los diversos departamentos o cuando la gestión no está funcionando bien.

CONTROL DE CALIDAD DEL PERSONAL DE VENTAS.- Esto se lo hace para verificar la atención del personal de ventas de la empresa, calidad de su servicio o si se está generando un malestar.

- **Verificación de visitas.-** Se evalúa si el vendedor esta visitando con la frecuencia como lo registra en su hoja de reportes.
- **Calidad de atención de la visita.-** Como esta siendo atendido el cliente por el vendedor.
- **Información oportuna y adecuada al cliente.-** Si al cliente se le esta brindando una buena información de todo lo que corresponda a compras, saldos pendientes, promociones, servicios técnicos y reparto de productos.

POSVENTA.- Servicio ofrecido al cliente luego de una venta.

- **Servicio Técnico.-** Se puede brindar este servicio para los productos vendidos y que estén con fallas ya sea de fábrica o por el uso.
- **Control de entregas.-** Se sondea como se entrego el producto y que calidad de atención por parte de los repartidores.
- **Control de deserciones.-** Se evalúa cual fue la causa por la que no se dio la compra.
- **Renovaciones o nuevas compras.-** En caso de que el cliente esta satisfecho con la primera compra y requiera otro producto.

GESTIÓN DE LA BASE DE DATOS.- Esta tarea es una de las más importantes en la empresa ya que es aquí donde se encuentra el centro de todos los movimientos de la empresa, en ella está toda la información de los clientes, sus preferencias, necesidades, y no solo las ventajas de tenerlos como clientes sino también existen desventajas al tenerlos ya que hay clientes buenos como malos.

- **Digitación.-** Es la verificación del tipiado al momento de ingresar los datos del cliente.
- **Actualización.-** Son los cambios que se dieron en la base del cliente por distintas circunstancias, cambio de domicilio, teléfono o trabajo.
- **Validación.-** Comprobar con el cliente si los datos ingresados están correctos.
- **Depuración.-** Eliminar registros que se confirmen que es imposible ya ubicar al cliente o que él no quiera entablar relación con la empresa.
- **Segmentación.-** Dividir a nuestros clientes en distintos públicos, por regiones, culturas, religión, clase social, etc.
- **Diseño.-** Es la forma como manejamos al cliente o como están ingresados en el sistema de la empresa.

AGENDAMIENTOS PARA CITAS.- Se establece un orden para comunicarse con los clientes.

- Para diferentes departamentos de la empresa.

MONITOREO Y CALIDAD DE LLAMADA.-

Hace referencia al control exhaustivo de la llamada, escuchar la comunicación del operador con el cliente es muy importante ya que a través de esta se evalúa como es atendido, si se logro dejar el cliente satisfecho con la llamada y se identifica si se genero un sentimiento de compromiso con la empresa.

A nivel del operador se evalúa y mejora el desempeño del asesor individualmente en diferentes campos de trabajo como pueden ser:

- **Manejo de texto a voz.-** Como el operador está hablando con el cliente.
- **Claridad en la información y conversación.-** Lo claro que es en el momento de brindar o solicitar la información.
- **Amabilidad y cortesía que deben ser expresado en el tono de voz.-** Como se debe manejar la conversación.
- **Utilizar un amplio vocabulario.-** Utilizar sinónimos y no caer en la repetición.
- **Adecuada respiración en el momento de hablar.-** Nunca expresar cansancio, un mal estado de ánimo o fatiga por el teléfono.
- **Alto nivel de gesticulación al momento de hablar.-**Es importante saber que al momento que el operador gesticuliza bien cuando habla esto se percibe en la conversación y se crea un ambiente profesional en la comunicación.
- **Utilizar una buena entonación de voz.-** Saber entonar bien es esencial para el operador ya que de esto depende mucho la calidad de una conversación.
- **Protocolo al momento de hablar.-** Siempre se tratara de seguir un orden en la llamada, saludo, preguntar por la persona, identificación de la empresa, motivo de la llamada, pedir permiso para continuar la llamada, pedir que le ayuden con lo que se pregunta, agradecimiento y despedida.
- **Capacitación al operador.-** Antes de comenzar una campaña siempre hay que capacitar a un operador sobre el tema que se va ha tratar, para que el pueda brindar una información acertada y completa en caso de requerirlo el cliente.

- **Buena postura.-** En el momento de hablar con el cliente se debe tener una excelente postura ya que si operador no lo hace hay problemas físicos que se siente en la conversación.
- **No utilizar vulgarismos ni diminutivos.-** La utilización de esto no es aconsejable ya que se proyecta una comunicación poco profesional.
- **No utilizar palabras muy elaboradas o técnicas.-** Esto puede confundir al cliente ya que él no se encuentra en la misma posición que el operador y no sabe los tecnicismos que se utiliza en el trabajo.
- **El operador debe escuchar.-** Indispensable que el cliente sienta que es atendido y escuchado, por ningún motivo el operador debe dejar de prestar atención.

Todas estas acciones están dentro de la gestión de calidad y esta se la controla a través de un sistema tecnológico el cual está encargado una persona especializada y dirigida a esta tarea ya que es un punto clave en el trabajo de un Contact Center el trabajo debe ser de una calidad del 100%

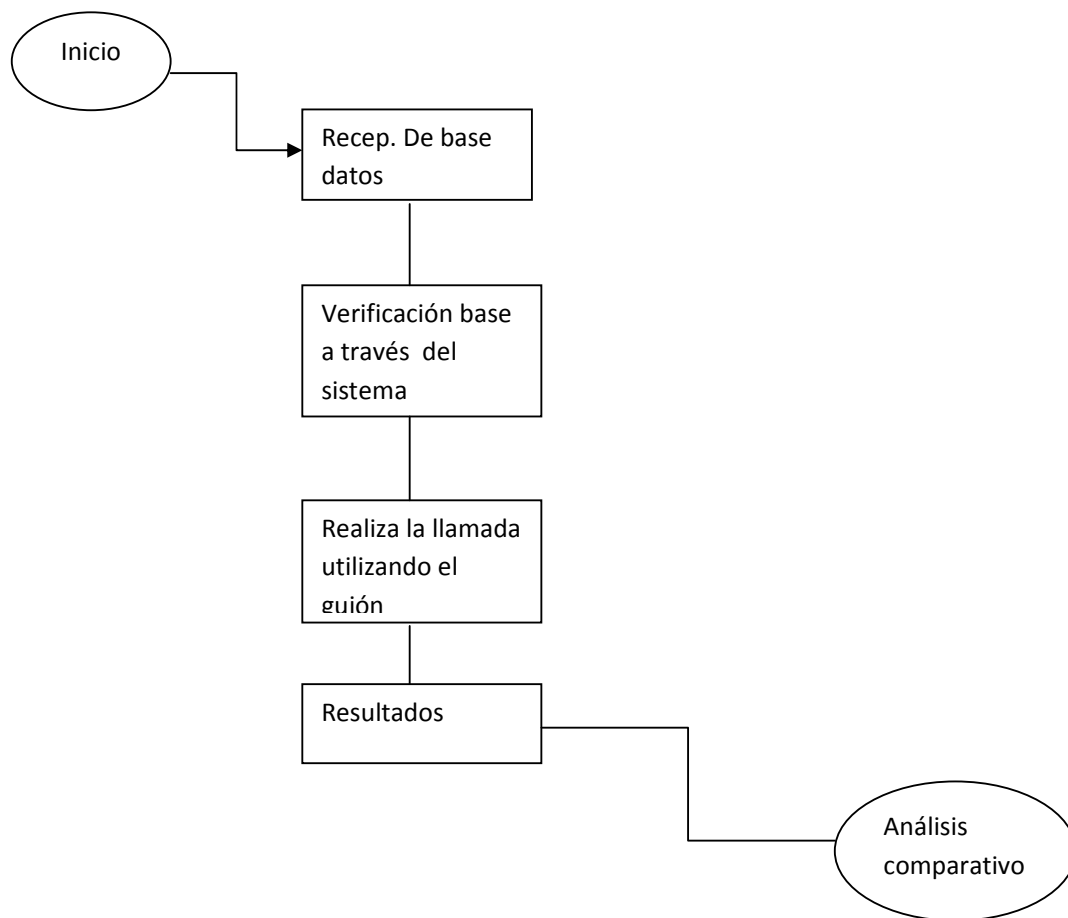
Un punto importante que se debe tomar en cuenta para fortalecer el departamento es poner atención a las labores del operador ya que él es la persona indicada para comunicar las percepciones que tiene el cliente es la persona que esta en contacto directo, además el operador sabe como se llegaría al cliente de mejor manera, las estrategias a utilizarse, lo que piensa y siente.

PLAN DE ACCIÓN

CAMPAÑA DE ACTUALIZACIÓN DE DATOS

Con el fin de de mejor y depurar la base de datos de la empresa se ha visto la necesidad de crear una campaña llamada Actualización de datos esta es una encuesta dirigida a todos los clientes de Marcimex S.A. a nivel nacional, donde podremos verificar y actualizar todos los datos del cliente.

Se elaboro un proceso para trabajar en esta campaña que es el siguiente:



GUIÓN DE LA CAMPAÑA

Operador: Buenos días/tardes/noches

Por favor me puede comunicar con el Sr. (a)(nom-cliente)

Sr. (a)(nom-cliente) mi nombre es Alba Serrano le estamos llamando de almacenes Marcimex nos encontramos realizando una pequeña encuesta con el fin verificar sus datos-

Por favor si me puede ayudar con la confirmación de la siguiente información:

1.- Su nombre completo es..... (nombre del cliente)

2.-Su fecha de nacimiento es.....

3.- El cantón donde usted vive es.....

4.- Su dirección es.....

5- Referencia de ubicación es.....

6.-Sus números de teléfonos son.....

7.- Datos del trabajo (opcional en casa de tener)

Despedida.- Gracias por su colaboración, que tenga un buen día/tarde/noche

REGISTRO UTILIZADO PARA LA BASE DE DATOS

ORACLE PARA MARCIMEX CARTERA

Acción Edición Consultas Bloque Registro campo Ventana Ayuda

Usuario: ACM3 CAE28
ALBA SERRANO
27-FEB-2008 18:56 ACM

Detalle de Clientes - Contact Center

Detalle de Clientes

información del cliente 5016183 No.: 0

C.I. - RUC - Documento de Identidad: 1309391983

Nombres: NNN

Apellidos: Paterno: NN Materno: NN

Fecha de nacimiento: Día 2 Mes 3 Año: 1980

Cantón: 1706 SANTO DOMINGO

Dirección: NN

Referencia de Ubicación: NN

Teléfono celular: 091764452

Teléfono fijo #1: 2222222

Teléfono fijo #2:

Email:

8.1.30

información del trabajo

Nombre de la empresa: CONGOMA

Dirección: VIA QUEVEDO VIA A LA 14

Teléfono y ext.: 320000

Fecha de actualización: 15-05-2007 00:00:00

Responsable: JRUJIZ Agencia:

Tipo de Corrección

- Digitación - Corrección leve
- Error - Corrección total
- Digitación - Irregularidad
- Error - Irregularidad
- Irregularidad
- No Definido

Irregularidades

Descripción

Código:

Observación

Opciones

Todo OK Modificar

Cancelar Grabar

-- ESTADO DE CUENTA --

Registro: 1/1 <OSC> <DBG>

Inicio ORACLE PARA MARC... Motor de Fondo de In... ES 18:56

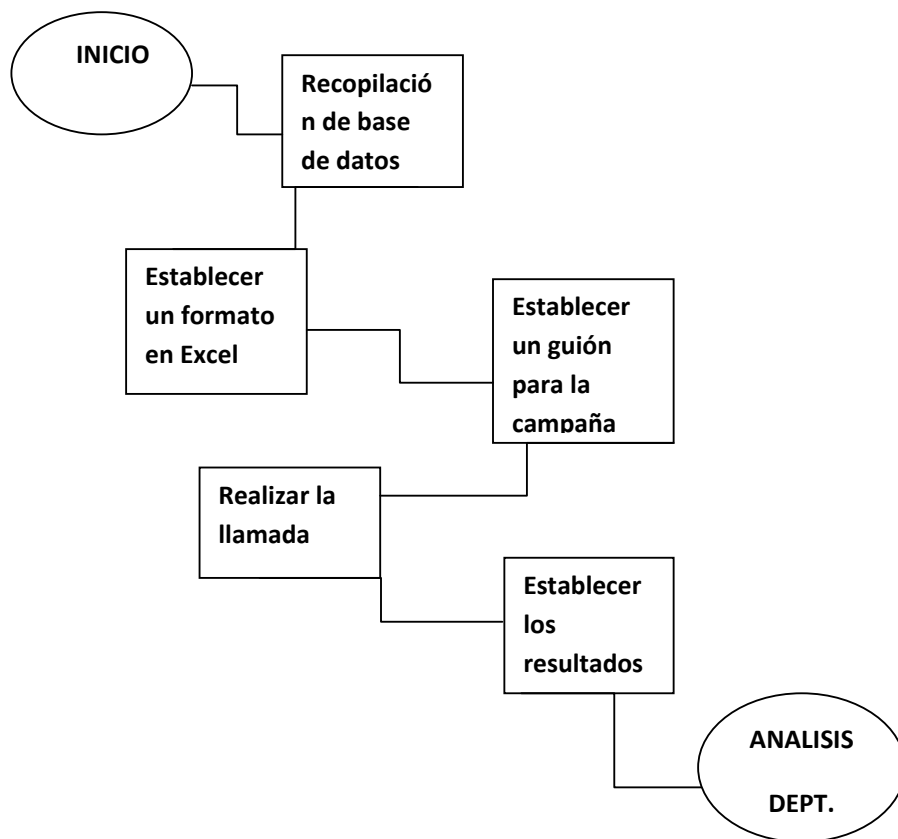
Fuente: Marcimex
Elaboración: Sistemas Indurama

CAMPAÑA DE VERIFICACIÓN DE PLANIFICACIONES

POR VENDEDORES

Tomando en cuenta que la empresa Marcimex cuenta tanto con clientes de minoreo y de mayoreo, se realizó una campaña dirigida a los clientes mayoristas, a los cuales se realizaba un cuestionario sobre la atención de los vendedores de la empresa, para obtener una retroalimentación de las inquietudes, dudas, sugerencias, necesidades del servicio que brinda nuestro personal.

PROCESO DE LA CAMPAÑA



CAMPAÑA DE VERIFICACIÓN DE PLANIFICACIÓN

Operador.- Buenos días/tardes/noches

Por favor me puede comunicar con Sr. (a) (nombre del cliente)

Sr. (a) (nombre del cliente) mi nombre es Alba Serrano le estamos llamando e almacenes Marcimex nos encontramos realizando una pequeña encuesta con el fin de seguir mejorando día a día y brindarle el servicio que ud se merece.

El día (fecha visitada) nuestro vendedor le visito, por favor si me puede ayudar respondiendo a un pequeño cuestionario en base a la visita realizada-

- 1.- Le indico la información que contiene la hoja de visita
- 2.- Sabía usted que en la hoja de visitas consta la información de cartera la misma que puede servir para su gestión.
- 3.- En caso de levantar pendientes el vendedor registra en las hojas de visitas
- 4.- ¿Es informado mensualmente de las promociones que se realizan?
- 5.- Tiene algún comentario o sugerencia con el fin de mejorar y brindarle el servicio que usted se merece.

Despedida.-Gracias por su tiempo que tenga una buena día/tarde/noche

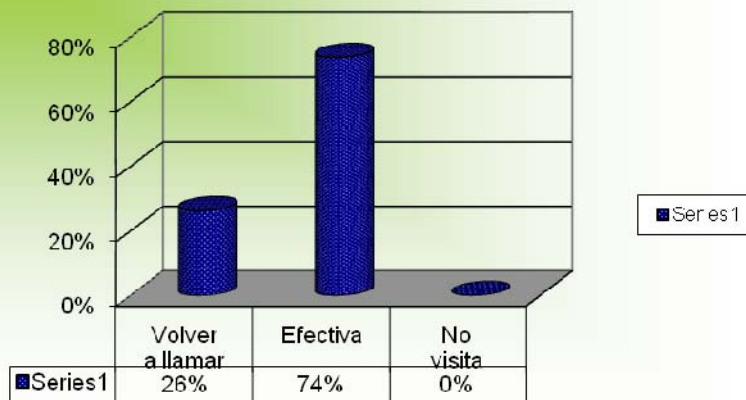
RESULTADOS CAMPAÑA VERIFICACION Y PLANIFICACION

CLIENTE

CAMPAÑA VERIFICACION

Estado	Llamadas	Porcentaje
Volver a llamar	25	26%
Efectiva	70	74%
No visita	0	0%
Total	95	100%

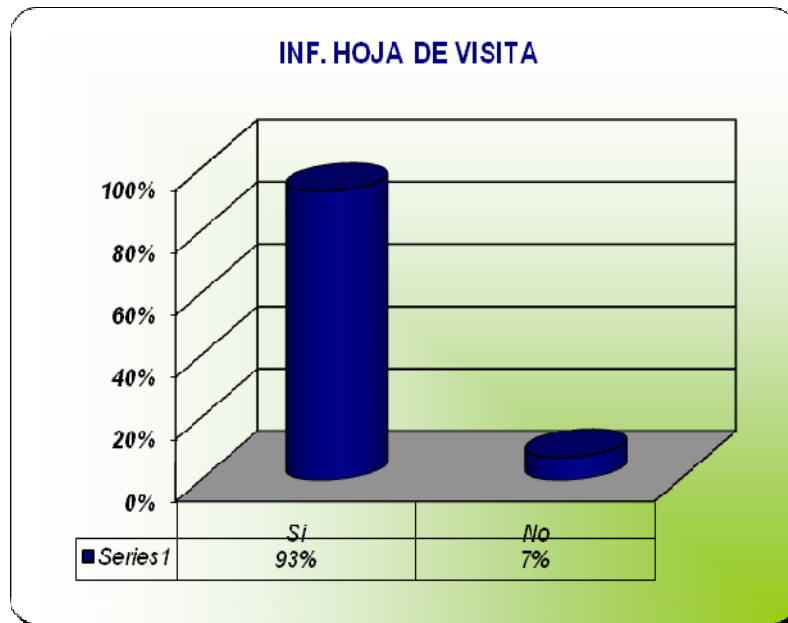
ESTADO DE LLAMADAS CLIENTES



SEGUIMIENTO VENDEDOR

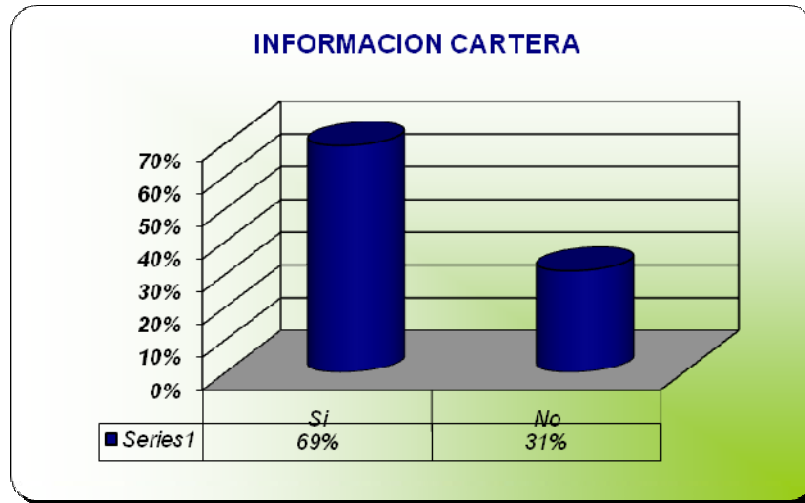
Le indico la información que contiene la hoja de visita

Estado	Llamadas	Porcentaje
Si	63	93%
No	5	7%
Total	68	100%

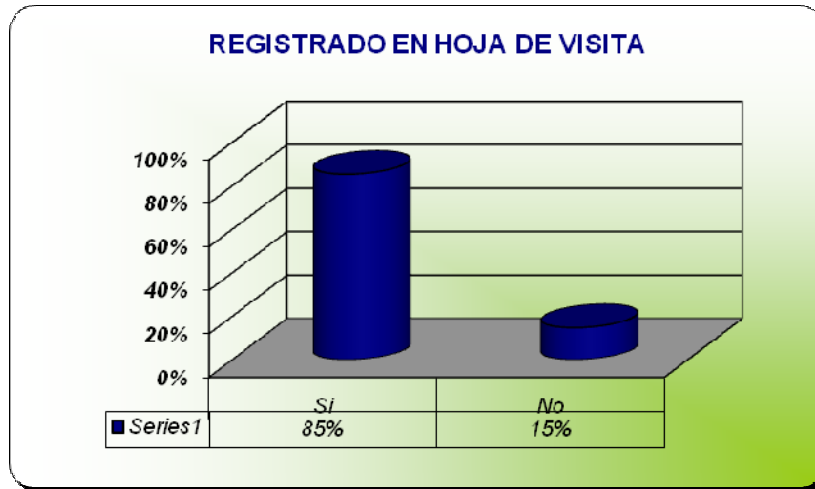


**Sabia que la hoja de visita consta inf. De cartera
la misma que le puede servir para su gestión**

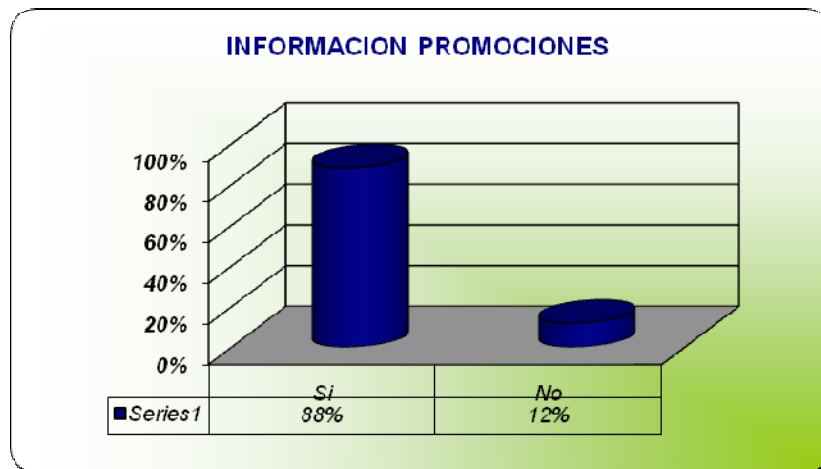
Estado	Llamadas	Porcentaje
Si	47	69%
No	21	31%
Total	68	100%



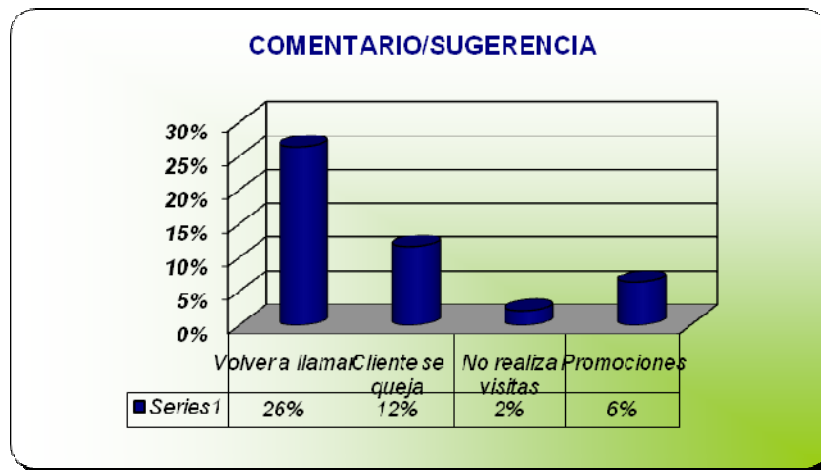
Estado	Llamadas	Porcentaje
Si	58	85%
No	10	15%
Total	68	100%



Es informado mensualmente de las promociones		
Estado	Llamadas	Porcentaje
Si	60	88%
No	8	12%
Total	68	100%



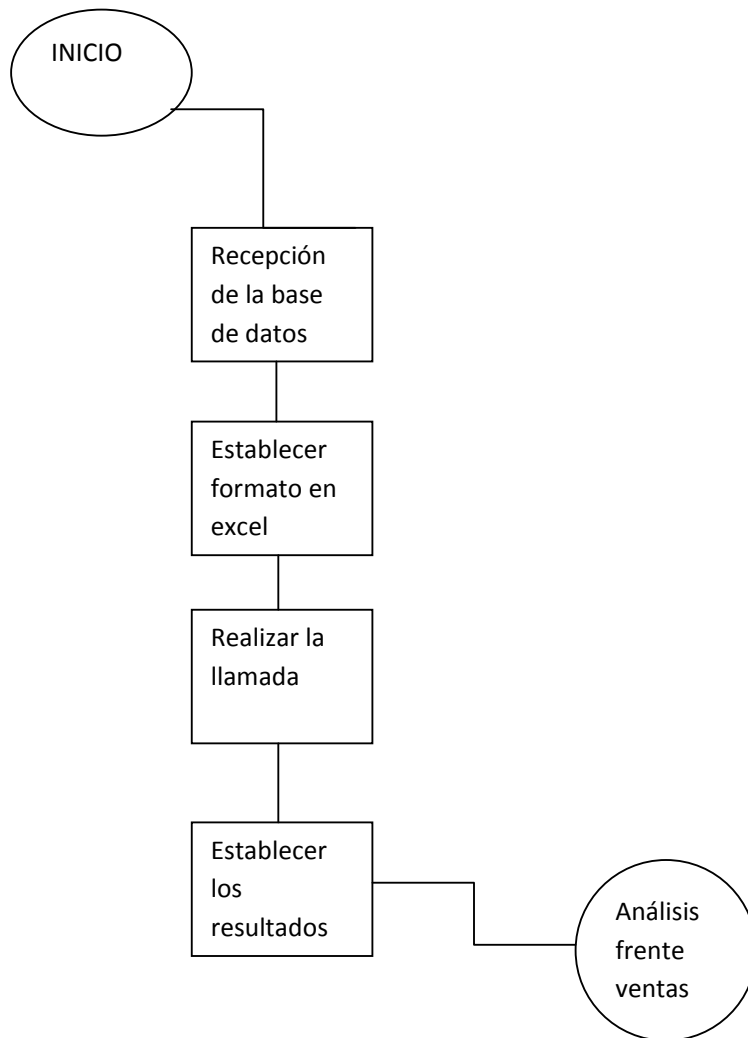
Comentario/Sugerencia		
Estado	Llamada	Porcentaje
Volver a llamar	25	26%
Ciente se queja	11	12%
No realiza visitas	2	2%
Promociones	6	6%
Satisfecho	51	54%
Total	95	46%



CAMPAÑA EN MARCIMEX LA NAVIDAD ES PARA LOS NIÑOS

Con esta campaña se busca generar expectativa en los clientes a través de de promociones en los productos así como alegría a los niños por el regalo de juguetes por compras en los almacenes.

PROCESO DE LA CAMPAÑA



GUIÓN DE LA CAMPAÑA

Saludo.- Buenos días/tardes/noches mi nombre es Alba Serrano le estamos llamando de Marcimex, me podría comunicar con “nom cliente”

Sr- “nom cliente” el motivo de mi llamada es para invitarle a que participe de las grandes ofertas y promociones que hemos preparado para esta Navidad.

En Marcimex la Navidad es para los niños le regalamos juguetes por sus compras.

Tenemos ofertas muy interesantes como por ejemplo:

1.-Una refrigeradora por solo 12 cuotas de 45 USD y con una entrada de 96 UDS , además por esta compra recibirá una máquina para hacer ejercicios y por tan solo 19 USD se llevara un microondas-

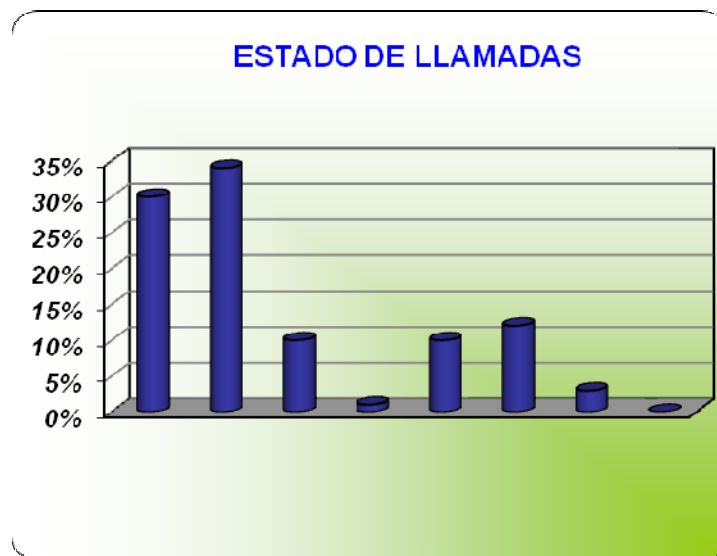
2.- También tenemos equipos de sonido con cuotas desde 32USD y tv con cuotas de 24 USD.

Acérquese ya a nuestros almacenes y aproveche de estas promociones que se encontraran vigentes hasta el 31 de diciembre.

Despedida.- Gracias por su tiempo y aproveche de estas promociones. Feliz Navidad

RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

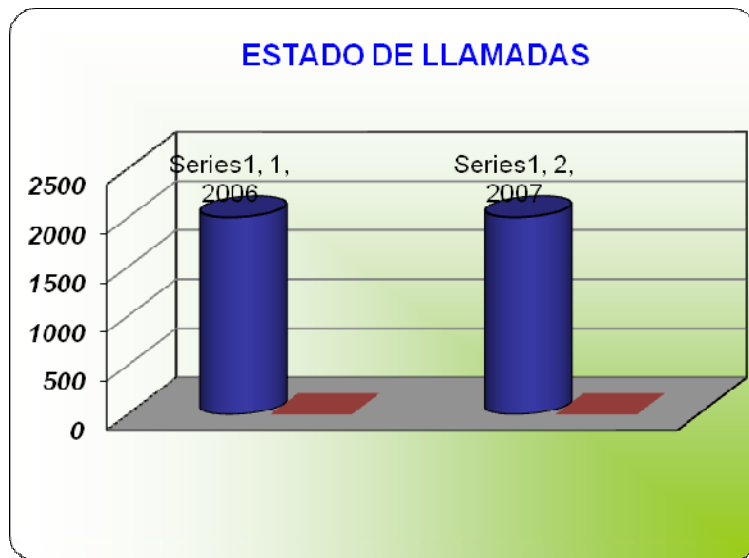
ESTADOS	RESULTADO	
PORCENTAJE		
Llamada efectiva	39	30%
No contestan	44	34%
Nro. equivocado	13	10%
Fuera de servicio	1	1%
Dejó mensaje	13	10%
Celular apagado	16	12%
Intención de compra	4	3%
Volver a llamar	0	0%
Total	130	100%



ANALISIS COMPARATIVO

COMPARATIVO 2006 A 2007

VENTAS PORCENTAJE		RESULTADO
2006	1232	43%
2007	1643	57%
TOTALES	2675	100%



TRIPTICO

Tomando en cuenta que el fortalecer el departamento del Contact Center es una de nuestras prioridades se vio la necesidad de crear un instructivo de lectura de forma interna, ya que el personal de la empresa no está al tanto de todas las actividades que se realiza en este departamento y tampoco como es el trabajo, las ventajas que se tiene al contar con este servicio y como funciona y su personal.

Objetivo Principal: Brindar un servicio de calidad y excelencia.

Apoyar a todas las Áreas de la empresa tales como:

- Gestión de Cobranzas
- Seguimiento clientes.
- Actualización de datos.
- Fidelización de clientes.
- Postventa.
- Servicio Técnico.
- Promociones.
- Encuestas.
- Nivel de Satisfacción.
- Invitaciones.
- Recepción de consultas, reclamos, sugerencias, observaciones, etc.



¡INFORMATE!

MISIÓN:
Optimizar el servicio al cliente, por lo cual es importante establecer nuevas y creativas estrategias que atraigan su atención y generen fidelidad con la empresa.



¡COMPETITIVIDAD!

VISIÓN:
Ofrecer el mejor servicio a los clientes siendo la mayor prioridad y el objetivo número uno de las empresas en un mercado altamente competitivo y cambiante.

METAS:

- Mantener la fidelidad del cliente, cumpliendo sus necesidades.
- Apoyar a los diferentes departamentos de la empresa.
- Incrementar las ventas.
- Alcanzar mejores niveles de competitividad.
- Brindar calidad en el servicio.



¡PRODUCTIVIDAD!

MARÇIMEX
piensa en ti

CONTACT CENTER

FUNCIONA AL 100%
CON TODAS SUS
CARACTERÍSTICAS,
PERO ES TOTALMENTE
PERSONALIZABLE
BAJO PETICIÓN DEL
CLIENTE PARA
ADECUARLO A
CUALQUIER
REQUERIMIENTO QUE
PUEDA SUSCITARSE.



COMUNIQUE AL:
2831-991



Dirección:
MARCIMEX S.A.
Borrero 13-45 entre Pío Bravo y Vega
Muñoz
Teléfono: 2831-991

Extensiones:

Ing. María del Carmen Ortiz

Jefe Contact Center

Ext: 500

E-mail:

mcortiz@marcimec.com.ec

Alba Serrano Ext: 511

E-mail:

acm3@amarcimec.com.ec

Gabriela Figueroa Ext: 512

E-mail:

acm1@marcimec.com.ec

Silvana Centeno Ext: 513

E-mail:

acm2@marcimec.com.ec

Pamela Barzallo Ext: 514

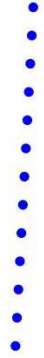
E-mail:

acm4@marcimec.com.ec

Verónica Muñoz Ext: 515

E-mail:

acm5@marcimec.com.ec



Ahora cuenta
con su propio

CONTACT
CENTER

Permite gestionar las
relaciones con los
clientes internos o
externos de la
empresa.



CONCLUSIONES

Luego de un exhaustivo trabajo en campañas realizadas para Marcimex S. A. se ha recopilado información valiosa sobre las actitudes del los clientes, y también para establecer una base de datos que hace algún tiempo no se ha trabajado y actualizado, de igual forma la recuperación de cartera (avisos, cheques devueltos, facturas por cancelar) de empresa estaba dedicada solo a los cobradores y esto retrasaba los cobros.

También se realizo un control sobre la calidad de las visitas a los clientes mayoristas por parte de los vendedores la cual nos genero importante información sobre el trabajo del personal.

Siempre una empresa debe estar al tanto de sus necesidades, falencias, fortalezas, y sobre todo en que se puede mejorar en cuanto al servicio, esto es indispensable para poder prevenir posibles dificultades en la empresa.

Además que un departamento dedicado al Marketing Relacional como en este caso es el Contact Center es muy importante ya que en este se genera un valor agregado del producto.

También se debe tomar en cuenta fortalecer el departamento como se recalca en las recomendaciones con criterios ya más de mercadeo, con una atención directa al cliente y sobre sus complejas necesidades, establecer campañas para el bienestar o satisfacción de él.

Toda empresa debe generar información sobre sus nuevos proyectos a sus públicos, pero así también como se lo hace de forma externa es indispensable que

se la haga de manera interna, informar a sus propios empleados sobre el beneficio que se tiene con el nuevo proyecto, esta es la razón por la cual se ha visto la necesidad de crear un tríptico con la información básica del departamento, quienes somos, y que hacemos.

Es indispensable tener en cuenta que se debe establecer un vocero del departamento que este empapado del tema, como es la percepción del cliente hacía el departamento ya que la persona o (as) que estén al frente a el deben estar implicados de forma directa con el público y también con los colaboradores de la empresa.

RECOMENDACIONES

Para Marcimex S. A.

Teniendo presentes ya campañas realizadas en el departamento de Contact Center que han servido y ayudado a obtener información valiosa de nuestros clientes sobre sus necesidades, pensamientos, forma de vida, cultura, etc. Se recomiendo el enfoque de otro tipos de acciones.

Se debe fortalecer el departamento y su trabajo con campañas ya enfocadas a como satisfacer las necesidades del cliente, que este se sienta atendido y valorado como el eje principal de la empresa.

Ya que en la actualidad se está generando una labor que si bien es cierto es muy importante para la empresa que es la finalidad de lucro, pero si no se toma acciones inmediatas en la forma de fidelizar al cliente con un sentido beneficio

para él, este se va a saturar de nuestra gestión, ya que hasta el momento se ha requerido información en pro de la empresa.

Hasta el momento la empresa no cuenta con este tipo de campañas ni con el presupuesto para hacerlo, pero sí se debería tomar en cuenta por ser muy importante, ya que la fidelidad del cliente es a largo plazo y los beneficios serán de igual forma.

También se debería trabajar de la mano con el departamento de mercadeo en cada campaña, ya que por cada llamada se juega la imagen de la empresa, el Contact Center es una área del Marketing Relacional por el cual se debería trabajar como tal y no con un departamento aislado esperando solo solicitudes de trabajo.

Determinar un ingreso de personal especializado en este campo de Marketing sería lo óptimo para salir adelante junto al personal ya establecido.

ANEXOS

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS AL PERSONAL DE MARCIMEX S.A.

- 1.- ¿Cuánto tiempo tiene usted trabajando en Marcimex S.A.?
- 2.- ¿Cómo ha visto la evolución de la empresa en los últimos años?
- 3.- ¿Cómo ve la situación de la empresa frente a la competencia?
- 4.- ¿Qué imagen trata de proyectar Marcimex frente a los clientes?
- 5.- ¿Cuáles son los beneficios de que Marcimex cuente con el departamento de Contac Center?
- 6.- ¿Cree que es importante este departamento para generar fidelidad a los clientes?
- 7.- ¿Cuál es su percepción acerca de este servicio?
- 8.- ¿Qué cree usted que se podría hacer para mejorar o fortalecer este departamento?
- 9.- ¿Qué información valiosa puede agregar a la entrevista?

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

- 1.- Todas las personas Marcimex llevan trabajando más de un año y medio en la empresa.
- 2.- El personal indica que en los últimos tiempos se ha visto una mejora en lo que es productos y calidad de servicio, al igual que se cuenta ya con mayor stock en bodegas.

- 3.- Los miembros de la empresa indica que Marcimex cuenta con un buen posicionamiento de mercado, que los clientes siempre tienden a preferirlos frente a la competencia.
- 4.- La imagen que proyectamos a nuestros clientes es el de brindar un buen servicio, con calidad, satisfacción al momento de cubrir las necesidades y brindar de forma incondicional ayuda a sus problemas.
- 5.- Que brinda una atención personalizada al cliente, y su a vez generan beneficios tanto para la empresa como para el público.
- 6.- Es importante el Contac Center ya que la empresa a través de este departamento contribuye a que el cliente se sienta importante y atendido, todo esto de forma correcta, lo que a su vez le genera un sentimiento de bienestar y fidelidad.
- 7.- La percepción es que este departamento facilita mucho el trabajo a nivel de toda la empresa, ya que nos ayuda a sacar información valiosa para todas las áreas.
- 8.- Se debería capacitar de forma intensa y consecutiva sobre todas las áreas de la empresa, para que se realice un trabajo efectivo y ágil.
- 9.- Que se trabaje conjuntamente con el departamento de mercadeo de la empresa, ya sea con campañas de cartera, posventa, minoreo, servicio técnico, etc. Ya que en cada llamada se juega la imagen de la empresa.