



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTA DE ADMINISTRACION**

**CASO DE ESTUDIO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

MODELALIDAD EXAMEN COMPLEXIVO

TITULO DEL PROYECTO

**“IMPLEMENTACION DE MODELO COMPLEMENTARIO EFICIENTE
DENOMINADO FACE AND CALL, OPERADO MEDIANTE LA CONTRATACION
DE UN SERVICIO DE CONTACT CENTER PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS
DE CONSUMO MASIVO”**

AUTOR

MARCO KIMWIUG PEÑAFIEL SIONG-TAY

GUAYAQUIL – ECUADOR

2023

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Grupo_Complexivo_2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	5%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.espoch.edu.ec Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	1%



CHRISTIAN
XAVIER PROANO
PIEDRA

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme dado la oportunidad de adquirir los conocimientos en la universidad, a cada maestro por contribuir en este proceso integral y poder desarrollarme en el campo profesional.

Fundamentalmente a mi familia por siempre estar presente en este trayecto (Mis padres, esposa e hija y hermanos), por alentarme y enseñarme a ser perseverante, a esforzarme por lograr y cumplir los objetivos trazados.

A las empresas donde he laborado y he logrado adquirir experiencia, he conocido personas que siempre han estado dispuestas a enseñarme con la mejores ganas y actitud.

CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN	1
1	ANTECEDENTES	2
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
	FIGURA 1. PROCESO TRADICIONAL DE VENTA	3
3	OBJETIVOS	4
4	JUSTIFICACION DEL ESTUDIO	5
	FIGURA 2. PROPUESTA NUEVO MODELO DE VENTA	6
II.	MARCO TEORICO	7
5	MARCO CONCEPTUAL	7
5.1	PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO	7
5.2	CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	7
	FIGURA 3. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	7
5.3	CLUSTERIZACIÓN DE CLIENTES	8
5.3.1	<i>Definición Minorista o Detallista</i>	8
5.3.2	<i>Definición de Mayorista</i>	8
5.3.3	<i>Distribuidores</i>	9
	FIGURA 4. CONSIDERACIONES PARA TENER UNA DISTRIBUIDORA	9
5.3.4	<i>Mercadotecnia</i>	10
	FIGURA 5. CONTENIDO DE MERCADOTECNIA	10
5.4	MARKETING ESTRATÉGICO	10
5.4.1	<i>Beneficios del Marketing Estratégico</i>	11
5.4.2	<i>Estrategias de Marketing</i>	12
5.5	GESTIÓN DE VENTAS “CONSUMO MASIVO”	13
5.6	CONCEPTO DE RUTERO (MAESTRO DE CLIENTES)	13
5.7	INDICADORES DE DESEMPEÑO DE CONSUMO MASIVO	13
5.8	¿QUÉ ES UN CONTACT CENTER?	14
	FIGURA 6. ARQUITECTURA DEL CONTACT CENTER	15
5.9	DEFINICIÓN DE OMNICANALIDAD	15
5.10	INDICADORES DE DESEMPEÑO CONTACT CENTER	16
6	HIPÓTESIS	17
III.	MARCO METODOLOGICO	18

7	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN -----	18
8	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN -----	18
9	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD --	18
9.1	TÉCNICA-----	18
IV.	RESULTADOS -----	20
10	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS CLIENTES -----	20
	FIGURA 7. MAPEO DE TERRITORIO POR CLIENTE -----	20
11	SEGMENTACIÓN DE MERCADO-----	21
	FIGURA 8. CLUSTERIZACIÓN DE CLIENTES POR RANGO DE FACTURACIÓN-----	21
12	POTENCIAL DE FACTURACIÓN POR MODELO DE SERVICIO-----	21
	FIGURA 9. REPORTE AGENCIAS – MODELO TRADICIONAL PREVENTA-----	21
	FIGURA 10. REPORTE AGENCIAS – MODELO (FACE AND CALL)-----	22
13	CRUCE DE VENTAS (IRRESPECTO DE RUTEROS) -----	23
	FIGURA 11. CRUCE DE VENTA PREVENTA EN CLIENTES DE TELEVENTA -----	23
14	DIFERENCIACIÓN MODELO TRADICIONAL (PREVENTA) – MODELO FACE AND CALL (TELEVENTA)-----	24
	FIGURA 12. DATOS PARA CÁLCULO DE DIFERENCIACIÓN DE LOS MODELOS DE SERVICIO---	24
	FIGURA 13. COMPARATIVO DE COSTOS DE NÓMINA POR MODELO DE SERVICIO -----	24
V.	CONCLUSIONES-----	26
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS -----	27
VII.	ANEXOS -----	29
	FIGURA 14. RUTERO (MAESTRO DE CLIENTES - PLANIFICACIÓN DE LLAMADAS) -----	30
	FIGURA 15. CONTROL DATA DE FACTURACIÓN HISTÓRICA-----	30
	FIGURA 16. VISIÓN GENERAL CLIENTE (HISTÓRICO)-----	31
	FIGURA 17. ENFOQUE COMERCIAL DIARIO -----	31
	FIGURA 18. CONTROL DE CONTACTABILIDAD Y EFECTIVIDAD-----	32
	FIGURA 19. CONTROL DE INDICADORES DE DESEMPEÑO CONTACT CENTER -----	32
	FIGURA 20. SISTEMA DE FACTURACIÓN (AS-400)-----	33
	FIGURA 21. SCRIPT COMERCIAL – TELEVENTAS-----	33
	FIGURA 22. DESCRIPTIVO DE FUNCIONES SUPERVISOR DE TELEVENTA -----	34

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. PROCESO TRADICIONAL DE VENTA	3
FIGURA 2. PROPUESTA NUEVO MODELO DE VENTA	6
FIGURA 3. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	7
FIGURA 4. CONSIDERACIONES PARA TENER UNA DISTRIBUIDORA	9
FIGURA 5. CONTENIDO DE MERCADOTECNIA.....	10
FIGURA 6. ARQUITECTURA DEL CONTACT CENTER	15
FIGURA 7. MAPEO DE TERRITORIO POR CLIENTE	20
FIGURA 8. CLUSTERIZACIÓN DE CLIENTES POR RANGO DE FACTURACIÓN	21
FIGURA 9. REPORTE AGENCIAS – MODELO TRADICIONAL PREVENTA.....	21
FIGURA 10. REPORTE AGENCIAS – MODELO (FACE AND CALL)	22
FIGURA 11. CRUCE DE VENTA PREVENTA EN CLIENTES DE TELEVENTA	23
FIGURA 12. DATOS PARA CÁLCULO DE DIFERENCIACIÓN DE LOS MODELOS DE SERVICIO	24
FIGURA 13. COMPARATIVO DE COSTOS DE NÓMINA POR MODELO DE SERVICIO	24
FIGURA 14. RUTERO (MAESTRO DE CLIENTES - PLANIFICACIÓN DE LLAMADAS)	30
FIGURA 15. CONTROL DATA DE FACTURACIÓN HISTÓRICA	30
FIGURA 16. VISIÓN GENERAL CLIENTE (HISTÓRICO)	31
FIGURA 17. ENFOQUE COMERCIAL DIARIO	31
FIGURA 18. CONTROL DE CONTACTABILIDAD Y EFECTIVIDAD	32
FIGURA 19. CONTROL DE INDICADORES DE DESEMPEÑO CONTACT CENTER.....	32
FIGURA 20. SISTEMA DE FACTURACIÓN (AS-400).....	33
FIGURA 21. SCRIPT COMERCIAL – TELEVENTAS.....	33
FIGURA 22. DESCRIPTIVO DE FUNCIONES SUPERVISOR DE TELEVENTA	34
FIGURA 23. DESCRIPTIVO DE FUNCIONES DEL TELEVENDEDOR.....	36

I. INTRODUCCIÓN

El negocio de consumo masivo sin duda es uno de los más importantes para la economía de un país, se inicia el estudio analizando la posición actual de la empresa y conceptos que se aplicaran y las estrategias necesarias en el proceso de implementación de un nuevo modelo complementario de comercialización de productos a través de la contratación de un Contact Center para la creación de un nuevo modelo denominado Face and Call.

Este tipo de modelo permite a cualquier empresa, comercializar los productos, atacar el mercado detallista, mayorista, horecas de manera eficiente, reduciendo sus costos y aumentando su ticket promedio y rentabilidad.

Es importante sostener que para sustentar el estudio analizaremos todos los aspectos o ideas en la que se evidenciara que es más económico crear este nuevo modelo y darle el enfoque a cada unidad de negocio basado en un modelo especializado donde se garantizara el respeto y el desarrollo completo de cada portafolio y se convertirá en negocio exitoso.

1 ANTECEDENTES

En primer lugar, el negocio de consumo masivo es una industria que tradicionalmente se lo ha desarrollado de manera presencial, mediante rutas organizadas, conformadas por un grupo de representantes de marcas o vendedores que de acuerdo con una planificación abarcan un territorio en específico, visitando de forma diaria diferentes puntos de venta con el afán de tomar los pedidos de las diferentes marcas de su portafolio comercial.

Sin embargo; considerando diferentes factores que pueden poner en riesgo la normal ejecución de este tipo de gestión debido a fenómenos naturales, problemas sociales y de seguridad como, por ejemplo: inundaciones, robos, extorsiones, pandemias, paralizaciones.

Además de las caídas de facturación mensual ya que no se logra llegar a los presupuestos asignados por la falta de control sobre el origen de la venta, el irrespeto a los ruterios, visita, en otros. Por otra parte, el descontento con los socios estratégicos, por la pérdida de cobertura o la disponibilidad de productos en los puntos de venta y la disminución del ticket promedio que a su vez conlleva al no cumplimiento del Business plan o presupuesto.

Se toma la decisión de proponer la contratación de un Contact Center para crear un modelo complementario eficiente especializado por unidades de negocio que ayudará a focalizar y garantizar el desarrollo de los portafolios, respeto en las innovaciones y demás indicadores, además de eso ayudará a incrementar el volumen de venta mensual en las empresas de consumo masivo.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al mantener una fuerza de ventas presencial, esta se expone a más riesgos naturales, sociales, de seguridad, e implica que al tener que movilizarse un vendedor tenga más tiempos improductivos; es decir se necesitan más vendedores para abarcar todos los puntos de venta de un territorio, además de eso existe una caída del ticket promedio por la cantidad de marcas, categorías y SKU que se manejan, se hace difícil que exista un desarrollo completo del portafolio en cada visita del vendedor en el punto de venta, sumado a que si no existe un enfoque o planificación estratégica para lograr impactar todas las marcas en todos los clientes.

Esto acarrea disminución en la facturación diaria, mensual, el no lograr los resultados esperados a más del descontento de los socios estratégicos, costos elevados al mantener nómina de forma presencial, y sobre todo detallistas que no pueden atenderme en la visita para la toma del pedido por estar ocupados atendiendo a sus clientes.

Figura 1. Proceso Tradicional de Venta



Fuente: (Modelo para Comercializar Productos de Consumo Masivo en establecimientos detallistas a través de un Contact Center, 2002)

Elaborado por: (Peñafiel, 2023)

3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un modelo complementario eficiente para comercializar productos de consumo masivo en la región austro a través de la contratación de los servicios Outbound de un Contact Center Omnicanal.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ❖ Realizar el análisis estratégico para comercializar productos de consumo masivo a clientes detallistas en la región austro.
- ❖ Diferenciar los costos del modelo de servicio propuesto “Face and Call” con el modelo tradicional de venta.

4 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

Se propone crear un modelo complementario especializado de una fuerza de venta virtual a través de la contratación de un Contact Center que ofrezca la gestión (Outbound) para minimizar el tiempo que el vendedor recorre en visitar un punto de venta y otro, focalizar los esfuerzos de cada unidad de negocio y reorientar las funciones de los prevendedores o ruta especializada para la apertura de nuevos puntos de venta, colocación de material publicitario, visita de clientes contraídos, etc.

Para ello se deberá contar con una base de detallistas actualizada y dependerá del clúster de clientes lo que determinará si es o no apto para gestionar mediante el modelo Face and Call. Este modelo de servicio se espera sea más eficiente que el presencial debido a que los tiempos son aprovechados de distinta manera de modo que el proveedor a contratar deberá poder brindar un tipo de marcación sistematizada automática ya que ahí se marcará la diferencia versus el modelo tradicional porque la cantidad de clientes diario a gestionar se aumentará a tal punto que se necesitará menor cantidad de agentes de televenta y por ende se optimizarán recursos.

Se pretende que el promedio de clientes que gestione diariamente sea de 110, así mismo de darse el caso que algún cliente desea retornar el pedido será mucho más rápido el contacto que tomara el agente virtual a diferencia del presencial debido a que teniendo ese tipo de novedades retrasa la ruta.

Figura 2. Propuesta Nuevo Modelo de Venta



Fuente: Implementación del Modelo Face and Call. 2023

Elaborado por: (Peñafiel, 2023)

II. MARCO TEORICO

5 MARCO CONCEPTUAL

5.1 Productos de Consumo Masivo

De acuerdo con (Roca, 2016), “Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, lo que motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados”.

Los productos de consumo masivo son adquiridos por todas las personas para satisfacer diferentes necesidades, para ellos las empresas distribuidoras realizan todos los esfuerzos constantemente para atraer y ganar mercado.

5.2 Características de los Productos

Figura 3. Características de los productos



Fuente: (Roca, 2016)

Para Roca, (2016) la especialización es una de las practicas que últimamente se suele utilizar en los negocios de consumo masivo ya que invita a despojarse de marcas que no generan valor o una ventaja competitiva frente a la competencia y no se alinean con la linear core del giro de negocio.

5.3 Clusterización de Clientes

Según Porter, (2003) define a un clúster como “un grupo de empresas interconectadas y de instituciones asociadas en un campo específico, geográficamente próximas, ligadas por actividades e intereses comunes y complementarios”

Los clústers es una de las herramientas que ayudan a generar ventaja competitiva, permite administrar la información y utilizarla de manera correcta, para la generación de nuevos productos; es decir tener identificado nuestro nicho de mercado ayuda a mejorar indicadores de productividad, eficiencia y garantiza el retorno de la inversión. (Ketels, 2015).

5.3.1 Definición Minorista o Detallista

De acuerdo con Manene, (2012), son los establecimientos que venden en pequeñas cantidades, conocidas como tiendas, lo hacen en forma de autoservicio ofreciendo productos o servicios de acuerdo con las necesidades y presupuesto de los clientes finales.

5.3.2 Definición de Mayorista

Según Manene, (2012), define mayorista a “los que venden mercancías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados”.

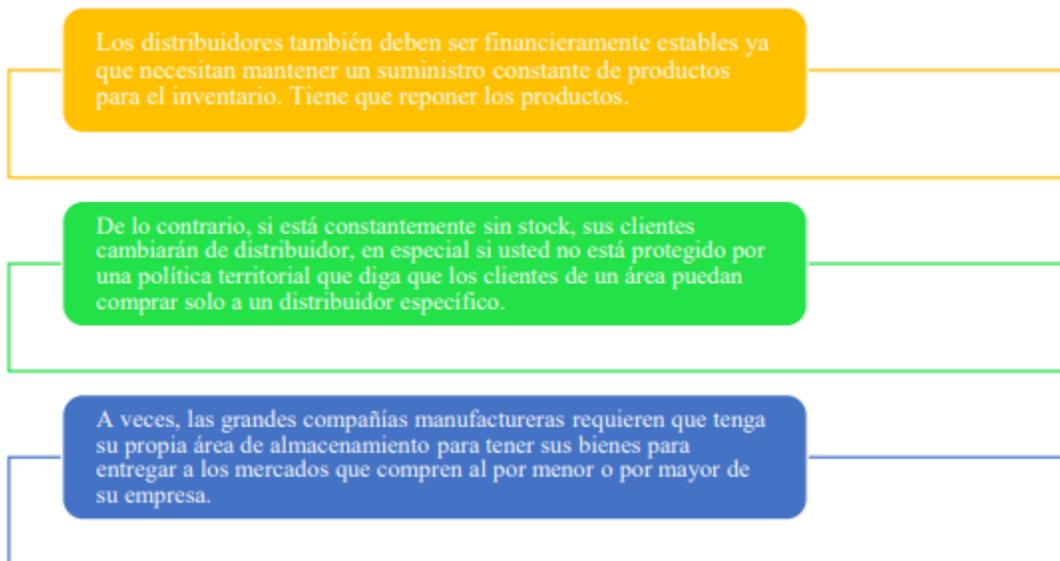
Por ende, el mayorista representa un centro de distribución a gran escala para pequeñas cadenas de supermercados, tiendas entre otros quienes serán los encargados de vender a los clientes finales.

5.3.3 Distribuidores

De acuerdo con Anónimo (2012), se comprende por distribuidor como:

Son compañías que hacen de productos o servicio compra por volumen para generar ganancias, se los conoce como mayorista, también venden en cantidades limitadas y son los encargados de realizar la cobertura de algunos productos dentro del territorio que manejan. Para ser un distribuidor se debe tener la capacidad logística y adquisitiva, además de manejar excelentes relaciones interpersonales.

Figura 4. Consideraciones para tener una distribuidora

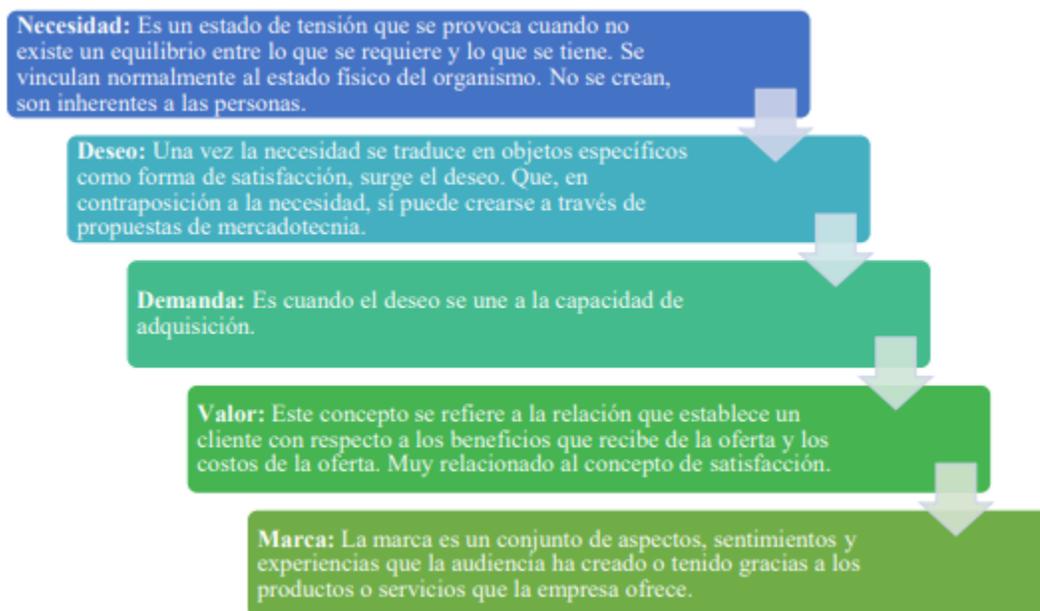


Fuente: (Anónimo, 2012)

5.3.4 Mercadotecnia

Según Giraldo, (2012), define como la actividad interna de identificar según factures culturales, económico, costumbres y otros criterios que nos permitan establecer estrategias en función de las características de nuestro nicho de mercado.

Figura 5. Contenido de Mercadotecnia



Fuente: (Giraldo, 2012)

5.4 Marketing Estratégico

Para Martin, (2018), el marketing estratégico es:

Llamamos "marketing estratégico" a la vertiente del marketing enfocada al medio y el largo plazo, que emplea diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario.

El marketing estratégico permite identificar la ventaja competitiva que la empresa tiene frente a las demás mediante la satisfacción de los clientes.

5.4.1 Beneficios del Marketing Estratégico

Martin, (2018) describe los beneficios del marketing estratégico en las siguientes líneas:

Saber dónde estamos: El marketing estratégico permite obtener un panorama general del mercado, de la competencia y de nuestros clientes potenciales. Si partimos de ahí, nuestras acciones tendrán muchas más probabilidades de éxito que si disparamos a ciegas.

Conocer mejor al consumidor: En el marketing de hoy en día, los consumidores siempre están en el centro. Cada vez contamos con usuarios más exigentes e informados, por lo que será necesario conocer a fondo sus necesidades y preferencias y tenerlas en cuenta en cada paso de nuestro marketing.

Fijar objetivos claros: El marketing estratégico aporta una investigación sólida sobre la situación. A partir de ahí, será mucho más fácil ver qué es lo que queremos y cómo podemos cuantificarlo en una serie de objetivos alcanzables.

Distinguir nuestra marca de la competencia: Si no realizamos un buen análisis de la situación, corremos el riesgo de acabar sacando a la venta productos muy similares a la competencia y que no suponen una ventaja para los consumidores. Gracias a los análisis previos, podemos saber cuáles son exactamente los huecos del mercado para dar justo en la diana.

Identificar oportunidades: Si estamos al tanto de las características y las tendencias del mercado, podremos detectar rápidamente oportunidades que nos permitan crecer y llegar a nuevos mercados.

Guiar las acciones operativas. El marketing estratégico es como la brújula que orienta nuestras campañas. Sin ella, es probable que acabemos perdidos y sin saber qué rumbo tomar.

En cambio, si hemos definido correctamente la estrategia, tendremos siempre una guía para tomar mejores decisiones.

Contar con un plan de crisis: Por último, pero no menos importante, la elaboración de un buen plan de marketing permite estar preparados para todo tipo de contingencias y actuar de manera eficaz ante ellas.

El beneficio que nos brinda el marketing estratégico es tener clara la posición actual que ocupamos en el mercado y hacia dónde queremos dirigirnos, sabiendo que los clientes son más exigentes y sobre todo están más informados, esta nos ayudara a identificar mejor sus necesidades y preferencias con el afán de sacar al mercado productos que generen una ventaja competitiva frente al resto, finalmente el marketing estratégico es como tener la brújula que va a guiar las campañas caso contrario se terminara perdido y no saber que hacer; así mismo permite estar preparados para las contingencias.

5.4.2 Estrategias de Marketing

Estrategias de crecimiento

Para los autores (Haro, Dumrauf, S., Ganduglia, F., Castro, G., & Lillo, E. , 2015), las estrategias de crecimiento son las siguientes:

Penetración de mercado: Consiste en que el productor busque ampliar las ventas de los productos que ya venden en sus mercados actuales. Por lo tanto, existen dos posibilidades:

aumentar la cantidad consumida y/o aumentar la participación en el mercado.

Desarrollo de mercado: Consiste en que el productor busque mayores ventas al llevar sus productos actuales a nuevos mercados.

Desarrollo de producto/s: Consiste en la búsqueda por parte de la organización de mayores ventas mediante la creación de productos nuevos o mejorados para su mercado.

La estrategia de crecimiento se centra en hacer crecer los productos que actualmente la empresa vende; sin embargo, también en desarrollar nuevos productos en distintos mercados en donde no se ha podido ingresar o no se ha podido tener participación.

5.5 Gestión de ventas “Consumo Masivo”

Todas las personas compran dependiendo de la necesidad, desde el punto de vista del marketing la gestión de ventas es crear la necesidad de los clientes, involucra al equipo de ventas y las acciones que se realizan para la consecución y logro de la venta efectiva

Según Aldama, (2005), la gestión de ventas “Es un proceso dinámico donde interactúan diferentes elementos que contribuyen a que la venta se realice, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente”. El sistema de gestión es el proceso que integra a la interna la empresa para coordinar recursos económicos y el recurso humano para conseguir las metas establecidas, intervienen las políticas y reglamentos.

5.6 Concepto de Ruterio (Maestro de Clientes)

Comprende la cantidad o base de datos de clientes con los criterios comerciales y de distribución, necesarios para atender una zona geográfica determinada de clientes, será importante para el departamento comercial, financiero y de marketing.

5.7 Indicadores de Desempeño de Consumo Masivo

Facturación (Cuota de venta)

Es el valor que se destina a cada vendedor como objetivo a corto plazo que se debe cumplir para contribuir al objetivo general o presupuesto, son metas cuantitativas que se reflejara el avance o potencial de venta.

Scharch (2011) propone que:

Es una parte de un todo; representa el fragmento de las ventas totales o previstas de la empresa que esperan que realicen o consigan una delegación, un representante, intermediario, distribuidor, etc., y normalmente en una zona determinada. Se trata de un objeto de rendimiento para un horizonte temporal

especifico, siendo muy útiles para la planificación y valoración de la fuerza de ventas (pág. 73).

Frecuencia de Compra

Es un indicador de rendimiento y hace referencia a la cantidad de veces que compra un bien o servicio en un determinado periodo definido por la empresa que lo provee.

Drop Size (Ticket Promedio)

Permite identificar el valor promedio de aporte de cada cliente hacia la empresa, se mide en función de la cantidad total de consumo que realiza el cliente versus la cantidad de veces que se entregan los productos o servicios.

Efectividad de Venta

Es la métrica que mide la eficacia de los agentes comerciales versus los leads que gestiona en el día, es vital el entendimiento de este indicador debido a que es el que conducirá al crecimiento de la empresa mediante las ventas efectivas que ingrese.

Cobertura

La cobertura de venta no es más que medir el alcance que la empresa tiene hacia su público objetivo, mide la productividad de acciones determinadas con el fin de saber si se cumplen o no los objetivos propuestos.

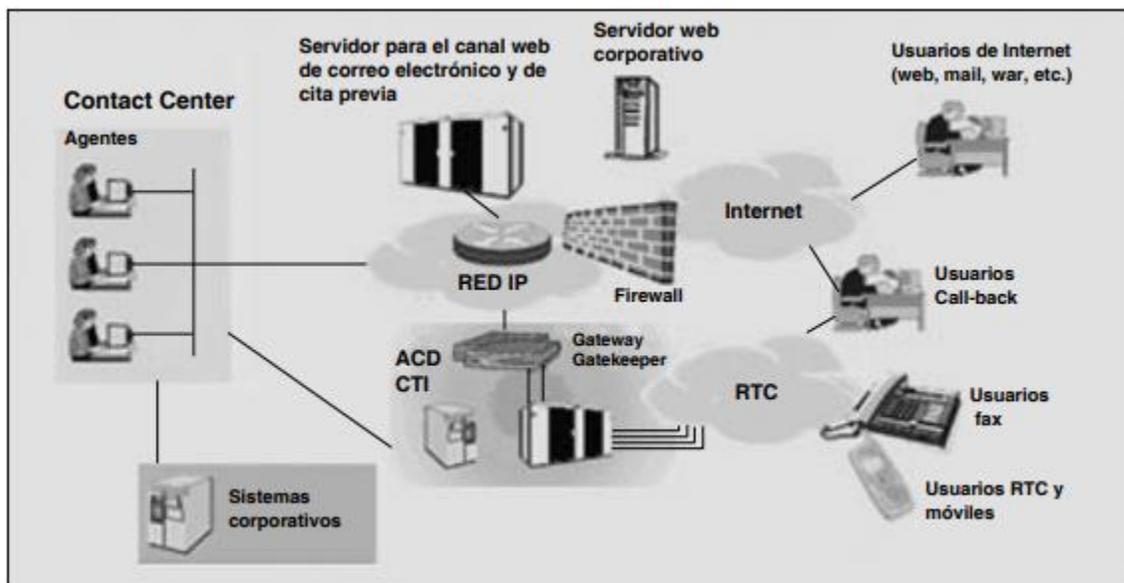
5.8 ¿Qué es un Contact Center?

Es un centro de atención vía telefónica, correo electrónico, chat o multimedia por internet, es la evolución del Call Center donde el único canal de comunicación era la línea telefónica.

Muñoz, (2014) menciona que “Cada vez más compañías entienden la importancia del Contact Center como aliado estratégico, a medida que la empresa crece y los clientes se multiplican resulta imprescindible contar con un canal que se convierta en el nexo entre el usuario final y la empresa”.

Con el avance de la internet se integraron otros medios de comunicación como el chat, o videoconferencia (véase figura 6). Es decir que el Contact center integra todos estos puntos de contacto y se facilita la comunicación con los clientes, prácticamente ofrece una atención multicanal.

Figura 6. Arquitectura del Contact Center



Fuente: (Telefónica, 2007)

5.9 Definición de Omnicanalidad

Según (Moncayo, 2018) define la omnicanalidad como: la integración de diferentes canales de atención con el afán de buscar una sola experiencia hacia el cliente con el objetivo de conseguir mayor conversión. Entender este concepto es clave debido a que

cada vez los clientes son más exigentes debido a la tecnología es más fácil tener acceso a la información o solventar algún requerimiento.

5.10 Indicadores de Desempeño Contact Center

El desempeño de los indicadores de Contact center son la base fundamental del caso de estudio, son los que permitirán que el modelo propuesto sea eficiente. Con el control de estos tiempos se garantizará la cantidad de llamadas del rutero de manera diaria que ofrecerá mejor eficiencia de las rutas y contribuirá a la mejora los indicadores de gestión de venta de consumo masivo.

Ocupación

La ocupación es una métrica que se representa porcentualmente, y hace referencia al tiempo total que el asesor telefónico destina en hablar con sus clientes versus el tiempo que deberá permanecer conectado.

Adherencia

Representa el tiempo en que asesor permanece conectado indistintamente si habla o no con un cliente, involucra todos los tiempos de pausa más el tiempo que habla con un cliente versus el tiempo que reglamentariamente debe trabajar; es decir, su jornada de trabajo.

Contactabilidad

Se refiere al indicador de efectividad de contacto sobre el rutero diario a gestionar, deberá mínimo ser no menor al 900% para garantizar la efectividad de venta, se mide en función de la cantidad total de clientes diarios que se deba gestionar de acuerdo con el rutero.

TPD (Tiempo promedio de duración)

El TPD es la abreviatura de tiempo promedio de duración de las llamadas, se calcula contabilizando el tiempo total de llamadas que atiende el asesor para el número de llamadas totales que realiza o recibe.

Descanso – Baño

Se refiere al control de los tiempos improductivos de descanso y baño.

Capacitación

Permitirá al asesor de venta estar siempre preparado con las nuevas estrategias comerciales, brindarles las herramientas necesarias para utilizarlas con los compradores, en definitiva, saber cómo actuar ante alguna objeción que el cliente nos ponga.

Calidad

Esta métrica permitirá realizar una evaluación de servicio que se brinda en las llamadas, medir los parámetros definidos y garantizar en el proceso de la llamada, intervienen procesos de actualización, validación, etiqueta telefónica, manejo de formación, etc.

6 Hipótesis

¿Es viable la contratación de un Contact center Omnicanal para la implementación de un nuevo modelo eficiente de comercialización de consumo masivo denominado Face and Call?

III. MARCO METODOLOGICO

7 Alcance de la Investigación

El presente caso de estudio es descriptivo-correlacional debido a que no solo se pretende describir los conceptos básicos que ayudaran a entender la justificación del estudio; sino evidenciar que la complementación que existe al crear este nuevo modelo basado en la fusión del control de indicadores de dos industrias como es la de consumo masivo y la de Contact center que garantizar favorablemente los resultados previstos.

8 Diseño de la Investigación

La investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal o transeccional descriptiva porque se desarrolla en un tiempo determinado.

Hernández (como se citó en Valderrama, 2014, p.68), “los diseños de investigación transversales o Transaccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado y en forma simultánea”.

Según Valderrama (2014). “Se lleva a cabo sin manipular la(s) variable(s) independiente(s), toda vez que los hechos o sucesos ya ocurrieron antes de la investigación. También se le denomina estudio retrospectivo, porque trabajara con hechos que se dieron en la realidad” (pág. 178).

9 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

9.1 Técnica

Documentos y registros

Según Lifeder, (2021) esta técnica consiste en examinar los datos presentes en documentos ya existentes, como bases de datos, actas, informes, registros de asistencia, etc.

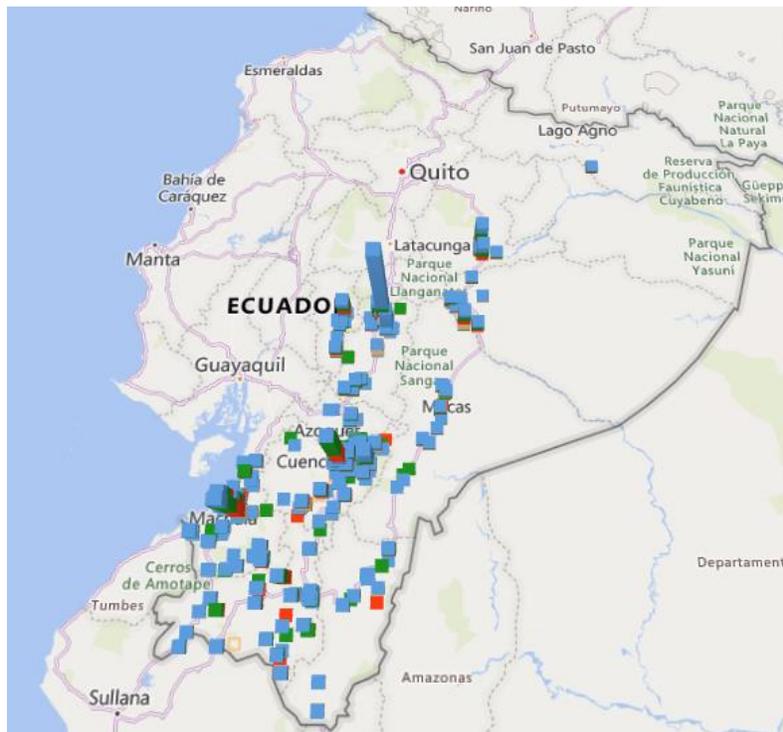
Por lo tanto, lo más importante para este método es la habilidad para encontrar, seleccionar y analizar la información disponible.

IV. RESULTADOS

A lo largo del desarrollo del caso, bajo la revisión de documentos se ha podido comprobar que es viable aplicar el modelo de negocio propuesto, frente a la diferenciación del modelo tradicional, partiendo de que busca la optimización de recursos, potencia y orienta esfuerzos que conllevan a resultados satisfactorios.

10 Distribución Geográfica de los Clientes

Figura 7. Mapeo de territorio por cliente



Fuente: Implementación del Modelo Face and Call. 2023

Elaborado por: (Peñafiel, 2023)

Un total de 6181 clientes están divididos en 5 agencias, Cuenca, Loja, Machala, Puyo y Riobamba.

11 Segmentación de Mercado

Como parte de la distribución de mercado los clientes están clusterizados tomando como criterio la facturación promedio en rangos definidos en la figura siguiente:

Figura 8. Clusterización de Clientes por rango de facturación

TAMAÑO/RTM	CRITERIO	CUENCA	LOJA	MACHALA	PUYO	RIOBAMBA	TOTAL
MICRO	Menos a \$50	373	95	249	46	50	813
CHICO	Entre \$50 a \$99	524	340	508	163	222	1757
MEDIANO	Entre \$100 a \$299	827	524	571	287	328	2537
GRANDE	Entre \$300 a \$499	260	231	148	175	106	920
EXTRAGRANDE	Mayor a \$500	46	53	30	16	9	154
TOTAL		2030	1243	1506	687	715	6181

Fuente: Implementación del Modelo Face and Call. 2023

Elaborado por: (Peñañiel, 2023)

12 Potencial de Facturación por Modelo de Servicio

Figura 9. Reporte Agencias – Modelo Tradicional Preventa

Linea	(Varios elementos)	<input type="button" value="v"/>
Macro Ruta	PREVENTA	<input type="button" value="v"/>
Region	AUSTRO	<input type="button" value="v"/>
L.H	L. Comp	<input type="button" value="v"/>



Agencias	2021 Jun	2022/May	2022/Jun	Presupuesto	Proy Total	% Cumpl. P	% Cumpl. P	vs MA	Necesidad Día	GAP
⊗ CUENCA	\$258,071	\$580,985	\$ 183,512	\$ 483,438	\$ 318,088	38.0%	65.8%	-45.3%	\$33,325	(92,738)
⊗ LOJA	\$148,025	\$165,592	\$ 87,837	\$ 210,684	\$ 153,715	41.7%	73.0%	-7.2%	\$13,650	(32,554)
⊗ MACHALA	\$262,418	\$372,010	\$ 230,726	\$ 362,761	\$ 403,770	63.6%	111.3%	8.5%	\$14,671	23,434
⊗ PUYO	\$72,642	\$108,397	\$ 31,802	\$ 113,801	\$ 55,654	27.9%	48.9%	-48.7%	\$9,111	(33,227)
⊗ RIOBAMBA	\$143,635	\$201,944	\$ 74,470	\$ 209,278	\$ 130,322	35.6%	62.3%	-35.5%	\$14,979	(45,118)
Total general	\$884,791	\$1,428,928	\$ 608,348	\$ 1,379,961	\$ 1,061,550	44.1%	76.9%	-25.7%	\$85,735	(180,202)

Fuente: Implementación del Modelo Face and Call. 2023

Elaborado por: (Peñañiel, 2023)

Figura 10. Reporte Agencias – Modelo (Face and Call)

Linea	(Varios elementos)	▼
Macro Ruta	TELEVENTA	▼
Region	AUSTRO	▼
L.H	L. Comp	▼



Agencias	2021 Jun	2022/May	2022/Jun	Presupuesto	Proy Total	% Cumpl. P	% Cumpl. P	vs MA	Necesidad Día	GAP
⊗ CUENCA	\$64	\$116,071	\$ 66,076	\$ 80,085	\$ 114,531	82.5%	143.0%	-1.3%	\$1,557	20,313
⊗ LOJA		\$222,774	\$ 99,855	\$ 177,906	\$ 174,746	56.1%	98.2%	-21.6%	\$8,672	(1,806)
⊗ MACHALA	\$196	\$151,759	\$ 81,639	\$ 138,000	\$ 142,869	59.2%	103.5%	-5.9%	\$6,262	2,782
⊗ PUYO		\$79,786	\$ 27,264	\$ 48,772	\$ 47,711	55.9%	97.8%	-40.2%	\$2,390	(606)
⊗ RIOBAMBA		\$83,735	\$ 46,258	\$ 68,792	\$ 80,951	67.2%	117.7%	-3.3%	\$2,504	6,948
Total general	\$260	\$654,126	\$ 321,091	\$ 513,554	\$ 560,808	62.5%	109.2%	-14.3%	\$21,385	27,631

Fuente: Implementación del Modelo Face and Call. 2023

Elaborado por: (Peñañiel, 2023)

Análisis de Interpretación: Se evidencia la facturación de un mes al azar entre ambos modelos, la proyección en venta del modelo tradicional al finalizar el mes es del 76.9% contra el presupuesto, a diferencia del modelo propuesto cuya proyección al cierre es de 109%, si bien son objetivos totalmente diferentes se logra apreciar de qué manera influye el control de tener una operación controlada in situ versus el modelo tradicional.

13 Cruce de Ventas (Irrespeto de ruteros)

Figura 11. Cruce de venta Preventa en clientes de Televenta

MODELO	CODIGO	Etiquetas de fila	Agencia	Ruta PRE	Franquicia	Total general	RUTA TV	Franquicia	(Varios elementos)
TELEVENTA	55857	55857 - ABARROTES MAS POR MENOS	PUYO	711	AGROVANIC	\$ 81.30	711		
TELEVENTA	55857	55857 - ABARROTES MAS POR MENOS	PUYO	711	BIC	\$ 26.79	711		
TELEVENTA	55857	55857 - ABARROTES MAS POR MENOS	PUYO	711	KELLOGGS	\$ 40.80	711		
TELEVENTA	55857	55857 - ABARROTES MAS POR MENOS	PUYO	711	NIRSA	\$ -	711		
TELEVENTA	55857	55857 - ABARROTES MAS POR MENOS	PUYO	711	SUMESA	\$ 85.44	711		
PREVENTA	55860	55860 - ABARROTES IDROVO	PUYO	112	AGROVANIC	\$ 22.10			
PREVENTA	55860	55860 - ABARROTES IDROVO	PUYO	112	AZUCAR	\$ 12.80			
PREVENTA	55860	55860 - ABARROTES IDROVO	PUYO	112	INALECSA	\$ 11.53			
PREVENTA	55860	55860 - ABARROTES IDROVO	PUYO	112	MONDELEZ	\$ 2.52			
PREVENTA	55860	55860 - ABARROTES IDROVO	PUYO	112	NIRSA	\$ 6.23			
PREVENTA	55860	55860 - ABARROTES IDROVO	PUYO	112	PESA	\$ 3.03			
PREVENTA	55860	55860 - ABARROTES IDROVO	PUYO	112	SAL	\$ 9.79			
PREVENTA	55860	55860 - ABARROTES IDROVO	PUYO	112	TONI	\$ 82.99			
TELEVENTA	55864	55864 - PANADERIA LA ESTANCIA	PUYO	112	AGROVANIC	\$ 13.80	711		
TELEVENTA	55864	55864 - PANADERIA LA ESTANCIA	PUYO	112	KELLOGGS	\$ 2.02	711		
TELEVENTA	55864	55864 - PANADERIA LA ESTANCIA	PUYO	112	NIRSA	\$ 32.72	711		
TELEVENTA	55864	55864 - PANADERIA LA ESTANCIA	PUYO	112	SUMESA	\$ 1.67	711		
TELEVENTA	55864	55864 - PANADERIA LA ESTANCIA	PUYO	112	TONI	\$ 94.12	711		
TELEVENTA	55865	55865 - CENTRO INTERNET MISHELL	PUYO	112	INALECSA	\$ 13.72	711		
TELEVENTA	55865	55865 - CENTRO INTERNET MISHELL	PUYO	112	TONI	\$ 55.93	711		
TELEVENTA	55865	55865 - CENTRO INTERNET MISHELL	PUYO	711	AGROVANIC	\$ 30.71	711		
TELEVENTA	55865	55865 - CENTRO INTERNET MISHELL	PUYO	711	AZUCAR	\$ 1.60	711		
TELEVENTA	55865	55865 - CENTRO INTERNET MISHELL	PUYO	711	BIC	\$ 8.93	711		
TELEVENTA	55865	55865 - CENTRO INTERNET MISHELL	PUYO	711	HEINEKEN	\$ 16.61	711		
								MDS/AGENCIA/RUTA TV/ RUTA PRE CRUCE	TOTAL CRUCE
								TELEVENTA	\$ 24,609.48
								CUENCA	\$ 3,732.38
								711	\$ 1,658.48
								721	\$ 1,420.07
								731	\$ 653.84
								LOJA	\$ 3,028.59
								711	\$ 2,433.15
								721	\$ 595.44
								MACHALA	\$ 4,532.46
								711	\$ 1,182.02
								712	\$ 1,229.54
								721	\$ 2,120.89
								PUYO	\$ 9,063.76
								711	\$ 5,626.33
								712	\$ 3,437.43
								RIOBAMBA	\$ 4,252.29
								711	\$ 2,260.08
								721	\$ 1,992.21
								Total general	\$ 24,609.48
								Proyeccion cruce de venta al cierre de mes	\$ 103,359.80

Dias Gestion Mes	21
Dias gestionados	5
Dias fantantes	16

Fuente: Implementación del Modelo Face and Call. 2023

Elaborado por: (Peñañiel, 2023)

Análisis de Interpretación: Dentro del análisis se ha encontrado la variable del cruce de venta que existe entre modelos de servicio, es decir, el irrespeto de la atención de los clientes, por parte del modelo tradicional ya que factura producto que no competen a su portafolio de productos. Se evidencia que bajo la aplicación del modelo Face and Call frente al modelo tradicional se focaliza a la fuerza de ventas de acuerdo con la unidad de negocio que pertenezca y el enfoque se oriente hacia el desarrollo de los portafolios correspondientes.

Se muestra la proyección del cruce al cierre de mes de preventa en clientes que pertenecen al modelo propuesto de \$104.000 aproximadamente.

14 Diferenciación Modelo Tradicional (Preventa) – Modelo Face and Call (Televenta)

Figura 12. Datos para cálculo de diferenciación de los modelos de servicio

Detalle de costos Unitarios		Calculo gestion de clientes		PRE	TV
Movilizacion	\$150	Horas de trabajo	8	8	
Costo Hora Prevendedor	\$5.00	Promedio Tiempo Improductivo (Min)	2	-	
Costo Hora Supervisor	\$7.50	TPD (Promedio) min	9	5	
Costo Hora Televendedor	\$8.50	Tiempo de descanso (min)	60	60	
		Horas calculadas Trabajo (min)	480	480	
		Cientes a gestionar	44	96	
		Ratio Proyeccion de Gestion diaria	50	110	

Datos adicionales	
Horas Mes	160
Frecuencia	5

Fuente: Implementación del Modelo Face and Call. 2023

Elaborado por: (Peñañiel, 2023)

Figura 13. Comparativo de costos de nómina por modelo de servicio

Agencias	Dias de visita - Frecuencia						Modelo Tradicional						Modelo Propuesto (Face and Call)								
	L	M	R	J	V	S	Total Maestro clientes	Rutas Preventa	Supervisores	Movilizacion	Costo Rutas	Costo Supervisores	Costo Total Nomina	Rutas Televenta	Ruta Especializada Supervisor	Costo Rutas	Costo Supervisor	Costo Ruta Especializada	Movilizacion	Costo Total Nomina	
CUENCA	356	348	314	355	348	309	2030	8.1	1	\$ 1,218	\$ 6,496	\$ 1,200	\$ 8,914	3.7			\$ 5,020				\$ 5,020
LOJA	242	245	270	242	244		1243	5.0	1	\$ 746	\$ 3,978	\$ 1,200	\$ 5,923	2.3			\$ 3,074				\$ 3,074
MACHALA	327	306	242	323	308		1506	6.0	1	\$ 904	\$ 4,819	\$ 1,200	\$ 6,923	2.7	1	1	\$ 3,724	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 150	\$ 3,724
PUYO	157	136	102	155	137		687	2.7	1	\$ 412	\$ 2,198	\$ 1,200	\$ 3,811	1.2			\$ 1,699				\$ 1,699
RIOBAMBA	145	132	159	147	132		715	2.9	1	\$ 429	\$ 2,288	\$ 1,200	\$ 3,917	1.3			\$ 1,768				\$ 1,768
Total	1227	1167	1087	1222	1169	309	6181	24.7	5	\$ 3,709	\$ 19,779	\$ 6,000	\$ 29,488	11.2	1	1	\$ 15,284	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 150	\$ 17,834

Fuente: Implementación del Modelo Face and Call. 2023

Elaborado por: (Peñañiel, 2023)

Análisis de interpretación: Bajo el análisis realizado se determinó que el modelo propuesto Face and Call frente al modelo tradicional se optimizan diferentes variables como la cantidad de rutas, gastos por movilización, cantidad de supervisores por agencia y sobre todo el costo total de la nómina.

En definitiva, el modelo propuesto nos invita a pensar que la industria podría tener una fuerza de venta alternativa que garantiza un modelo optimo, eficiente y que sobre todo más económico.

V. CONCLUSIONES

Es viable la implementación del modelo Face and Call, el cual permite fusionar controles básicos de indicadores de desempeño entre la industria de consumo masivo y la de Contact Center con el objetivo de optimizar y hacer más eficiente el modelo propuesto.

Permite administrar mejor los tiempos de trabajo y por defecto gestionar mayor cantidad de clientes diarios por cada ruta de televenta, es decir si en el modelo tradicional un prevendedor según el indicador de TPD (Tiempo Promedio de duración) de 00:09:00 minutos, gestiona máximo 50 cliente diarios, con la implementación del modelo Face and Call permite gestionar hasta 110 clientes debido a la reducción del indicador a 00:05:00 minutos, adicional que se suprimen tiempos promedio de traslado entre un punto de venta y otro, como también gastos por movilización.

Por tanto, al gestionarse más clientes por cada ruta, el recurso humano operativo frente al modelo a implementar se reducirá en un 48%, así mismo el costo de la nómina disminuirá un 60%.

Además, el modelo permite centrar el enfoque de la gestión por cada unidad de negocio, en focalizar la gestión de la fuerza de venta en desarrollar el portafolio/ catálogo asignado de productos y de esa manera evitar que exista cruce de ventas entre modelos de servicio que perjudiquen la facturación y disminuyan los ingresos de las empresas que apliquen este modelo.

Cabe destacar que dentro del análisis estratégico del modelo Face and Call una de las ventajas es la clusterización de clientes y de acuerdo con ello permite identificar los clientes que pertenecen al modelo, el cual permitirá que la efectividad de contacto mínima sea del 90%; es decir que el cliente esté dispuesto a trabajar mediante de este canal de venta.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aldama, B. (2005). *Gestión de ventas y su relación con los indicadores de desempeño del personal de consumo masivo de alicorp en Lima.*
- Anónimo. (2012). *¿Qué es un distribuidor?* Obtenido de <https://www.emprendices.co/que-es-un-distribuidor/>
- Cepa, C. (2022). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17559>
- Giraldo, V. (2012). *Mercadotecnia conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad.* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- Haro, A., Dumrauf, S., Ganduglia, F., Castro, G., & Lillo, E. . (2015). *Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial.* Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-decrecimiento_1563923633.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (s.f.). *Metodología de la investigación.* (5° ed.). México: McGraw. HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A., 2010.
- Ketels, C. (2015). *Competitiveness and Clusters: Implications for a New European Growth Strategy.* Obtenido de WWWFOREUROPE. Working Paper N° 8
- Lifeder. (2021). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos.* Obtenido de <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>.
- Manene, L. (. (2012). *Mercado: Concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación.* Obtenido de <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Martin, S. (2018). *Marketing estratégico definición, beneficios y ejemplos.* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficiosy-ejemplos>
- Moncayo, M. (2018). *Omnicanalidad.* Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/omnicanalidad.html>
- Muñoz, A. (2014). *Call Center News.* Obtenido de <http://www.callcenternews.com.ar/management/manag-news/engag/557-ovsi>.
- Peñañiel, M. (2023). *Propuesta del Modelo de Venta "Face and Call".* Guayaquil.
- Porter, M. (2003). *Ser Competitivo.* Ediciones Deusto.

Roca, C. (2016). IEB SCHOOL. Obtenido de IEB SCHOOL:
<https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>

Scharch, A. (2011). *Dirección efectiva de equipos de venta*. México: Mc Graw Hill Companies.

Telefónica, I. y. (2007). *Arquitectura del contact center*.

Toro Villa, A., Jimenez Moreno, A., & Vásquez Fernández, F. (2002). *MODELO PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS A TRAVÉS DE UN CONTACT CENTER*.
3.

Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.

VII. ANEXOS

MODELO CANVAS

<p>7.-Socios clave</p> <p>Jefes de venta, Coordinadores, Supervisores, Lideres de Contact Center que garantizaran el trabajo en equipo y daran soporte en sitio</p> <p>Garantizaran el cumplimiento de las estrategias e indicadores</p> <p>Realizaran la evaluacion del servicio brindado a sus clientes por parte de los televendedores</p> <p>Ruta especializada para desarrollo de nuevos clientes, analisis de clientes contraidos</p>	<p>6.-Actividades clave</p> <p>Garantizar que se respete el MDS</p> <p>Evitar que exista invacion del rutero por prevendedores</p> <p>Garantizar la revision periodica y depuracion del rutero</p> <p>Enriquecimientos del rutero</p> <p>Actualizacion de las guias comerciales</p> <p>5.-Recursos clave</p> <p>Infraestructura, Sistemas de marcacion, CRM, Televendedores.</p> <p>Analisis de documentos y registros</p> <p>Control de indicadores de desempeño</p>	<p>2.-Propuestas de valor</p> <p>Contactabilidad en Horarios Fijos</p> <p>Promociones semanales</p> <p>Facilidad de contar con la entrega del producto a la puerta del PDV</p> <p>No interrumpir mientras el cliente</p> <p>Control digitalizado "Dashbord Facturador" Inventario cliente</p> 	<p>4.-Relación con clientes</p> <p>Campañas de Fidelización, encuestas.</p> <p>Generar descuentos o promociones por compras de volumen.</p> <p>Gestionar precios preferenciales por frecuencia de compra.</p> <p>Colocacion de POP, Gestionar equipo de frio, Mostradores</p> <p>3.-Canales</p> <p>Marcacion automatica que garanticen contactabilidad diaria.</p> <p>Preventa 11 rutas de Televendedores.</p> <p>En camiones propios o rentados, mediante las rutas de entrega.</p>	<p>1.-Segmentos de clientes</p> <p>Region Austro</p> <p>CUENCA, LOJA, MACHALA, PUYO, RIOBAMBA</p> <p>Tenderos Detallistas</p> <p>Lineas Complementarias</p> <p>Mas de 18 Marca de Productos con mas de 500 SKU</p> <p>RTM (1,2,3,4,5)</p> 
<p>8.-Estructura de costos</p> <p>Plantilla fuerza de venta</p> <p>Televendedores</p> <p>Lideres, Supervisores</p>		<p>9.-Fuente de ingresos</p> <p>Venta de los diferentes productos de los socios estrategicos que seran distribuidos mediante las rutas de entrega, mediante los pagos que realizan por los distintos medios de pago (efectivo, cheque, transferencia).</p>		

Figura 14. Rutero (Maestro de clientes - Planificación de llamadas)

Agencias/Ruta	L	M	R	J	V	S	Total general	L	M	R	J	V	S	
CUENCA	356	348	314	355	348	309	2030							
711	117	123	118	116	123	118	715							
721	117	123	117	117	122	116	712							
731	74	69	56	73	69	55	396							
799	48	33	23	49	34	20	207							
LOJA	242	245	270	242	244		1243	Compartida 731/712	137	123	133	135	123	55
711	121	123	135	121	122		622							
721	121	122	135	121	122		621							
MACHALA	327	306	242	323	308		1506	Compatida 799	69	51	39	67	52	20
711	122	117	77	122	118		556							
712	63	54	77	62	54		310							
721	121	117	72	121	118		549							
799	21	18	16	18	18		91							
PUYO	157	136	102	155	137		687							
711	113	92	77	112	93		487							
712	44	44	25	43	44		200							
RIOBAMBA	145	132	159	147	132		715	Compartida 712/721	90	86	80	90	86	
711	99	90	104	100	90		483							
721	46	42	55	47	42		232							
Total general	1227	1167	1087	1222	1169	309	6181							

Figura 15. Control Data de Facturación Histórica

INFORME HISTORICO AA-MA-MES ACTUAL													TOTAL			LOJA			1243			1243			1243			1243		
													1243			1243			1243			1243			1243					
													91.1%			92.2%			92.4%			63.7%			36.3%					
													8.9%			7.8%			7.6%			36.3%			36.3%					
													1132			1146			1149			792			792					
													111			97			94			451			451					
													1193.403			1183.879			1184.545			1102.514			1102.514					
CODIGO	CEP2	ESTABLECIMIENTO	PRE	TV	RTM	Dias tv	Dias pre	JUNIO 2021	MARZO	FREC.	DRDP	#Linea	ABRIL	FREC.	DRDP	#Linea	MAYO	FREC.	DRDP	#Linea	MES ACTUAL	FREC.	DRDP	#Linea						
55857	PUYO	ANIS GULLIN DEISON	112	711	GRANDE	V	MV	\$91.8	\$45.5	5	\$9.10	4	\$181.2	2	\$90.60	2	\$181.2	4	\$45.30	3	\$0.00	0	\$0.00	0						
55864	PUYO	ANA ROCIO SAILEMA PALATE	112	711	GRANDE	V	MV	\$164.5	\$71.3	8	\$8.91	5	\$124.4	9	\$13.82	8	\$124.4	8	\$15.65	8	\$0.00	0	\$0.00	0						
55865	PUYO	MUÑOZINTRIAGO LICETTE GUADAL	112	711	GRANDE	V	MV	\$204.5	\$109.1	4	\$27.28	9	\$107.7	3	\$35.90	8	\$107.7	3	\$35.90	8	\$87.5	1	\$87.47	6						
55868	PUYO	MOROCHO YAIRI POMA CLAUDIO	112	711	EXTRAGRAN	V	MV	\$215.3	\$292.5	9	\$32.50	4	\$295.4	7	\$42.21	6	\$295.4	8	\$36.93	6	\$0.00	0	\$0.00	0						
55873	PUYO	SIZA MOROCHO TOMAS ALEXANDER	112	711	GRANDE	V	MV	\$96.2	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	0						
55886	PUYO	ASQUI RAMIREZ VICTOR	111	711	MEDIANO	V	MV	\$59.6	\$18.3	0	\$20.29	6	\$122.7	7	\$17.52	4	\$122.7	7	\$17.52	4	\$94.3	3	\$31.59	4						
55889	PUYO	ESPIN CARDENAS CONSUELO	111	711	CHICO	V	MV	\$33.4	\$66.0	3	\$22.01	8	\$69.2	5	\$19.65	7	\$69.2	4	\$15.81	7	\$56.6	2	\$28.28	4						
55890	PUYO	ARIAS LLUMIPANTALIDIA SUSANA	111	711	GRANDE	M	MV	\$80.6	\$18.4	1	\$18.40	1	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	0						
55895	PUYO	ANGEL SERAFIN MALISA MALISA	111	711	CHICO	V	MV	\$23.7	\$37.5	6	\$6.25	4	\$35.9	5	\$7.17	4	\$35.9	6	\$5.98	4	\$11.3	2	\$5.64	2						
55907	PUYO	BELTRAN SEGUNDO MARCIAL	611	712	GRANDE	V	V	\$89.8	\$51.2	3	\$17.08	2	\$46.3	2	\$23.14	3	\$46.3	4	\$11.57	3	\$16.9	1	\$16.93	1						
55911	PUYO	MARTINEZ CRUZ IGNACIO	111	711	MEDIANO	V	MV	\$60.8	\$30.8	2	\$15.38	3	\$19.1	2	\$9.57	1	\$19.1	0	\$0.00	1	\$0.00	0	\$0.00	0						
55915	PUYO	VARGAS OLIVAREZ VICTOR HUGO	111	711	MEDIANO	V	MV	\$12.3	\$30.4	5	\$6.08	4	\$48.8	5	\$9.75	5	\$48.8	3	\$16.25	5	\$26.6	3	\$12.20	5						
55931	PUYO	CUJITOAZA HORTENCIA	111	711	CHICO	J	LU	\$47.1	\$76.0	3	\$25.35	2	\$205.4	4	\$51.35	2	\$205.4	3	\$68.47	2	\$232.0	1	\$232.00	1						
55932	PUYO	PAGUAY QUITO DELIA LUCIA	611	712	GRANDE	M	M	\$108.6	\$213.9	7	\$30.56	3	\$77.8	4	\$19.46	3	\$77.8	4	\$19.46	3	\$35.0	1	\$35.00	2						
55935	PUYO	MARTINEZ CUVI ESTHER LUCIA	111	711	MEDIANO	J	LU	\$74.3	\$33.7	3	\$11.22	4	\$68.0	4	\$17.01	4	\$68.0	5	\$13.61	4	\$39.2	2	\$19.58	2						
55943	PUYO	BOMBON MUZO MARIO ROLANDO	611	712	GRANDE	M	M	\$35.4	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	0	\$0.00	0						
55945	PUYO	SANCHEZ CUNALATA MARTHA CRIS	111	711	GRANDE	J	LU	\$127.5	\$107.2	6	\$17.87	6	\$76.9	3	\$25.43	2	\$76.9	3	\$25.43	2	\$75.8	2	\$37.92	4						
55954	PUYO	CASTRO LOPEZ RAUL MARINO	111	711	CHICO	J	LU	\$88.0	\$185.1	9	\$14.01	5	\$157.5	9	\$17.50	12	\$158.6	9	\$17.63	12	\$55.5	2	\$18.49	5						
55956	PUYO	PINOS ANGAMARCA GLORIA	111	711	CHICO	J	LU	\$57.0	\$57.5	5	\$11.51	2	\$51.0	5	\$10.19	3	\$51.0	5	\$10.19	3	\$39.7	4	\$39.33	2						
55982	PUYO	TAYUPANDA REA DELIA MARIA	111	711	CHICO	J	LU	\$0.0	\$25.2	2	\$12.60	1	\$38.9	3	\$12.95	2	\$38.9	2	\$19.43	2	\$43.7	1	\$43.65	2						

Figura 18. Control de Contactabilidad y Efectividad

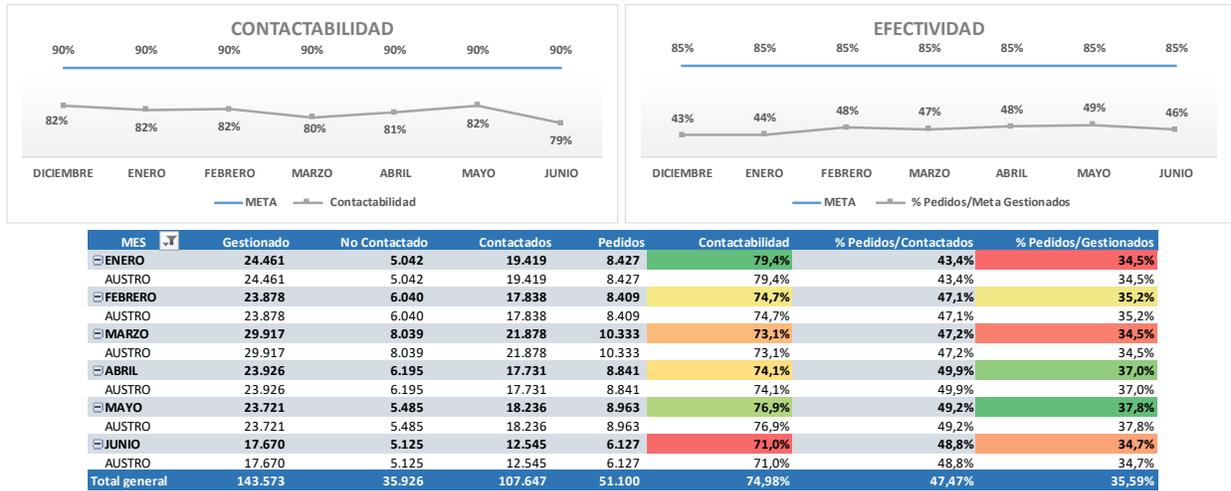


Figura 19. Control de Indicadores de Desempeño Contact Center

DURAN NAVARRO VICTOR EDUARDO - RUTA 711										
	Gestiones	Descanso	Banio	TPD	ADH	% Ocup	Control Log In	Efectividad		
CUENCA	1902	27:51.0	42:41.0	05:55.4	102.98%	72.75%	4:16:59 PM	56.31%		
SEMANA 1	714	12:33.0	54:49.0	05:13.5	108.27%	60.67%	6:04:32 PM	59.66%		
7/1/2023	118	41:52.0	08:54.0	05:52.0	99.96%	67.54%	7:00:30 AM	59.32%		
7/4/2023	117	41:27.0	09:29.0	07:27.0	99.82%	56.40%	7:00:57 AM	52.99%		
7/5/2023	123	42:06.0	08:23.0	04:02.0	99.85%	67.69%	7:00:50 AM	65.04%		
7/6/2023	117	39:56.0	13:20.0	03:29.0	99.87%	78.70%	7:00:45 AM	63.25%		
7/7/2023	123	42:58.0	10:36.0	07:02.0	99.85%	71.63%	7:00:50 AM	44.72%		
7/8/2023	116	44:14.0	04:07.0	03:29.0	150.27%	35.65%	7:00:40 AM	73.28%		
SEMANA 2	714	17:03.0	58:01.0	06:23.7	99.78%	81.38%	6:07:53 PM	53.36%		
7/11/2023	117	43:05.0	09:38.0	02:43.0	99.25%	84.48%	7:03:56 AM	53.85%		
7/12/2023	118	39:45.0	09:49.0	02:13.0	99.90%	82.33%	7:00:39 AM	34.75%		
7/13/2023	123	40:35.0	09:45.0	06:22.0	99.85%	70.82%	7:00:56 AM	63.41%		
7/14/2023	117	44:16.0	09:33.0	09:40.0	99.85%	88.87%	7:00:56 AM	67.52%		
7/15/2023	116	44:10.0	09:06.0	09:16.0	99.93%	81.48%	7:00:43 AM	44.83%		
7/16/2023	123	45:12.0	10:10.0	08:08.0	99.92%	80.37%	7:00:43 AM	55.28%		
SEMANA 3	474	58:15.0	49:51.0	06:16.0	99.83%	79.65%	4:04:34 AM	55.70%		
7/17/2023	117	44:29.0	09:35.0	07:16.0	99.85%	73.94%	7:00:59 AM	41.88%		
7/20/2023	118	44:35.0	13:18.0	05:20.0	99.79%	82.70%	7:01:20 AM	63.56%		
7/21/2023	123	43:42.0	15:28.0	07:33.0	99.83%	77.95%	7:01:09 AM	57.72%		
7/22/2023	116	45:29.0	11:30.0	04:55.0	99.85%	84.00%	7:01:06 AM	59.48%		
Total general	1902	27:51.0	42:41.0	05:55.4	102.98%	72.75%	4:16:59 PM	56.31%		

Figura 20. Sistema de facturación (AS-400)

```

GYEGEACSM  BASIS  Extended Delivery Doc.  Standard layout  00 PRP600/S60
- 1=View      2=Info      3=Exit      4=Help
View document or select action bar choice and press ENTER 15/06/22
0275723      Tot. clc.: 2769.30000  Proc.list.: 102
              Tot. adj.: 230.70000-  Proc.date.: 14/06/22
              Tot. tax.: .00000      Trans.cd.: 112

Item Description      Quantity/Rate      Price/Base      Amount
.51 Connect adjustment list      0652
8797 SAL YODADA DE 1KG (50 FUNDAS)      2500      .46400      1160.00000
0652 DSCT.7.69% Sal 1k / 2k      7.690%- on 1160.00000      89.20400-
8798 SAL YODADA DE 2KG (25 FUNDAS)      2500      .73600      1840.00000
0652 DSCT.7.69% Sal 1k / 2k      7.690%- on 1840.00000      141.49600-
Total product amount.....      2769.30000
Total amount calculated.....      2769.30000
    
```

Figura 21. Script Comercial – Televentas

REGION AUSTRO		
Presentación/ saludo	Saludo/ inicio llamada	Buen día, Sra___Sr_____ le saluda _____ su asesor comercial de (#EMPRESA), me estoy comunicando con Ud. para la toma de su pedido semanal. Como esta Ud. hoy, como le ha ido con el negocio? En caso que el clientes presente negativa "De manera positiva afirmar que apartir de ese momento le vamos a dar excelentes noticia para que le vaya mucho mejor y mejore los ingresos de su negocio"
Labor de venta	Comunicación y servicio	Le quiero recordar que en (#EMPRESA) siempre estamos pensando en Ud___ como nuestro socio, es por eso que hoy quiero compartirle los productos que tenemos a su disposicion para que pueda agregar a su N E G O C I O y asi tener abastecidos a todos sus clientes : Indicar los productos que NO ha comprado durante el mes con dialogos de valores (Caracteristicas , Beneficios, Ganancia) Generar la colocación de un producto NO VENDIDO para coberturar y enganchar al cliente.
	Orden del portafolio	Se debera nombrar las marcas en el orden que se defina, de acuerdo a la planificacion semanal de los objetivos de cobertua
	Dialogos de Valores	Tips preparacion : 1.- Sugerencia al cocinarlo: 1 arroz - 2 de agua 2.- Para evitar olores o que absorba humedad y su aspecto cambie : Se sugiere guardarlo en un recipiente de vidrio o plástico. 2.- No necesita lavarse. 3.- Garantiza : Soltura y sabor Y quien no le gusta preparar buenas sopas, lasañas, deliciosos tallarines de carnes dando el toque y mejor sabor con producto de Pasta de tomate los andes, un sandwich bañado en mayonesa porque en casa con los andes todo es mejor!
	Promoción es al tendero	Sr. Sra (#NOMBRE_CLIENTE). Le tengo una excelente noticia. Por esta semana tenemos las siguientes promociones. (agente indica las palancas comerciales disponibles) Cuantas promociones le envío? Ofrecer por volumen - Maximizar la venta
	Nuevo producto	Don (#NOMBRE_CLIENTE) esto no es todo ahora tenemos lo que le hacia falta a su tienda el nuevo snack saludable que le hacia falta en su tienda Wana-Banana con sabores a frutas en sus diferentes sabores Mango, Manzana y Banana Strawberry 100% pure de fruta natural , sin azucar añadida , listo para comer y eso no es todo con un tiempo de vida util de un año a un precio increíble de \$_____.
	Despedida	Resumen del pedido
Recordatorio de llamada		Y para culminar nuestra llamada queremos RECORDARLE que podra contactarnos por Whats App al numero #0980853355 para un pedido adicional. Recordar que puedo contactarse a los numeros de servicio al cliente por cualquier novedad 1800-222622 / 1800-866472
Termino de llamada		El ultimo pedido le llego sin Novedad Gracias por ser cliente de (#EMPRESA), le atendió (#NOMBRE_ASESOR) que tenga una excelente semana!...

Figura 22. Descriptivo de funciones Supervisor de Televenta

	Rutina Coordinador de Televenta
Área: Comercial	Localidad: COR
Clasificación: Uso Interno	Página: 2 de 1
Fecha de actualización: 13/08/2021	Versión: 1

PROPOSITO

Identificar las actividades, rutinas que establecen las funciones de la Coordinación de Televenta.

CAMPO DE ACCIÓN

A nivel nacional

DESCRIPCIÓN

Rutinas Diarias:

1. El Coordinador de televenta junto con los líderes y asesores de Televenta mantienen la reunión con el equipo y se socializan palancas comerciales, focalización de clientes contraídos, clientes venta cero y/o temas puntuales sobre la operación.
2. Coordinador de Televenta realiza la descarga de ventas/proyecciones/cobertura desde el cubo de ventas, para que el equipo se mantenga alineado con los resultados, data histórica, Enfoques comerciales – rankings y compromisos comerciales de la operación.
3. Coordinador de Televenta realiza los ajustes de objetivo del día con los líderes Televentas, asegurando la proyección en las rutas de mayor presupuesto.

Corte de resultados de ventas

4. Coordinador y Líderes de televenta realizan diferentes cortes de resultados sobre las ventas en el día desde BASIS;
 - Primer corte de resultados de 10h00 a 10h30,
 - Segundo corte de resultados de 12h00 a 12h30, y
 - Tercer corte de resultados de 15h30 a 16h00.
5. En cada corte se verifica y difunde los avances del día con los resultados obtenidos de venta y envía a los jefes de ventas y cedis de la zona.
6. Coordinador y Líderes de televenta revisan en cada corte los incidentes en grupales, clientes, despachos para buscar soluciones en las novedades con el agente de retornos y equipo de venta.
7. Coordinador y Líderes de televenta realizan en cada corte el monitoreo, acompañamientos y retroalimentaciones, realizan acercamientos al equipo de televenta para asegurar la guía de negociación, herramientas de información
8. Coordinador y Líderes de televenta revisan el status de llamadas para asegurar la remarcación de clientes no contactados.
9. Coordinador de televenta mantiene una reunión con las áreas involucradas y revisan los avances globales y analizan las oportunidades del negocio, cambios, inclusiones, exclusiones.
10. Coordinador, Líderes y Asesores de televenta aseguran el cumplimiento de la gestión de televenta (barridos de clientes, remarcaciones) al final del día.

Rutinas Semanales:

1. Coordinador de Televenta, Gerentes y Jefes Comerciales, Staff y proveedor de televenta revisan los resultados y planes de acción para el cumplimiento de objetivos:
 - Indicadores de gestión.
 - Avances de resultados.
 - Planes de acción área de televenta.
 - Líneas complementarias.

2. Coordinador de televenta mantienen una reunión con el Staff para revisar los resultados Generales:
 - Indicadores generales de gestión.
 - Cartera.
 - Retornos.
 - Planes de convivencia.

3. Coordinador de televenta y Coordinadores de Categorías mantienen una reunión para revisar los avances de líneas complementarias:
 - Revisión de avances de palancas.
 - Promociones.
 - Parametrizaciones.
 - Incidencias generales.

Rutinas mensuales:

1. Coordinador de televenta y Coordinador de modelos de servicio realizan análisis de clientes a desagregar e insertar en el modelo de clientes, según el histórico, tamaño, sector, etc.
2. Coordinador de televenta y Analista P&D revisan los presupuestos para televenta y verifican los pesos agregados y colocados por cliente, ruta, línea, porcentaje de incrementales y oportunidades de crecimiento.

REFERENCIAS

N/A

ANEXOS

N/A

CONTROL DE CAMBIOS

Responsable del cambio	Descripción del cambio
MC 13/08/2021	Se levanta las rutinas de los coordinadores de televenta, de acuerdo al itinerario y actividades ejecutadas.

Figura 23. Descriptivo de funciones del Televendedor

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
TELEVENDEDOR	
Datos Generales	
División: Subdivisión: Unidad Organizativa: COMERCIAL Jerarquía del Puesto: Employee País: ECUADOR	id Puesto: Capturó: Autorizador: Colaboradores Directos: Colaboradores Indirectos: INO Tipo de Puesto: SINDICALIZADO
Misión: Promover e impulsar la venta telefónica de productos, marcas y empaques que le permitan cumplir con el presupuesto de venta establecido, así como el portafolio de productos asignados a sus clientes, con la finalidad de lograr un mayor volumen, rentabilidad y liderazgo para la compañía en el mercado.	
Organigrama	
Supervisor de venta Colaterales	Colaboradores
Responsabilidades	
Responsabilidad 1 Asegurar el cumplimiento del presupuesto de ventas mediante el levantamiento de pedidos telefónicos en base al portafolio de productos y clientes asignados, para mantener un alto nivel de negociación y servicio.	
Funciones: A. Cumplir con las llamadas asignadas diariamente en el rutero asignado mediante técnicas y herramientas de ventas y negociación para garantizar el cumplimiento del presupuesto de ventas establecido. B. Manejar el diálogo de Arca Continental establecido con los clientes para la venta de los productos asegurando el asesoramiento correcto y asegurando la calidad de las ventas de acuerdo a las políticas vigentes. C. Informar correctamente a los clientes el portafolio de producto, promociones, descuentos, nuevos lanzamientos con el objetivo de incrementar el volumen de venta. D. Cumplir con los indicadores de contactabilidad, toma de pedido y cobertura para llegar a los objetivos establecidos. E. Informar a los Coordinadores de Televenta y/o Coordinador de Modelos de Servicios cualquier situación que pueda representar un problema con los clientes asignados en su rutero. F. Realizar seguimiento de la entrega de producto a los clientes.	
Responsabilidad 2 Realizar correctamente el ingreso de los pedidos generados por los clientes en el sistema Basis de acuerdo a el proceso establecido.	
Funciones: A. Registrar en el sistema Basis los pedidos de los clientes de manera correcta y oportuna. B. Conocer la situación del cliente al que se está llamando, segmento y condición de cartera para realizar correctamente el ingreso de pedidos en el sistema BASIS C. Validar que se apliquen correctamente los valores del pedido (precio de venta, promociones, descuentos) y cantidades en el sistema para que los pedidos sean facturados a los clientes. D. Comunicar a los clientes el valor total de la factura y fecha de entrega de los pedidos. E. Regularizar novedades de pedidos duplicados en el sistema.	
2	
Requerimientos del Puesto	
Escolaridad Escolaridad Bachiller Profesión 1: BACHILLER Opcional: PROFESIONAL ADMINISTRACION DE EMPRESAS MARKETING VENTAS	Experiencia 1 years, AUXILIAR, SERVICIO AL CLIENTE , OPERATIVO, VENTAS
Idiomas 6-	Entorno de trabajo % de tiempo de la jornada de trabajo Oficina: 100% Planta: 0% Calle: 0% Viaje: 0%
Relaciones de Trabajo	

Internas

Coordinador de Televenta/Modelos de Servicios - Daily – Requerimientos y novedades de Gestión de Televenta

Distribución - Daily - Revisar pedidos

CIC - Daily - Novedades de tickets 1800

Externas

Cliente - Daily - Relación comercial directa

Conocimientos Genéricos y Competencias Específicas del Puesto

Competencias Específicas del Puesto

VENTAS Y MERCADOTECNIA-Tecnicas de Ventas
VENTAS Y MERCADOTECNIA-Negociacion
SISTEMAS Y APLICACIONES- Basis

Competencias Específicas Adicionales

Servicio al cliente

SISTEMA INTEGRADO DE GESTION, PLANEACION ESTRATEGICA, ARBOL DE PROBLEMAS

