

PROYECTO PARA EL BUEN FUNCIONAMIENTO DE UNA AGENCIA DEL
SECTOR DE COMUNICACIONES

SILVIA JULIANA SANDOVAL LIZARAZO



unab

SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB
ADQUISICIONES

B. Jardín B. Bosque B. Caidas CIHIM Precio \$ 20000

Clasificación _____ Ejemplar _____

Proveedor _____

Compra Donación Canje UNAB

Fecha de Ingreso: DD _____ Mm _____ Añ _____

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BUCARAMANGA

2004

**PROYECTO PARA EL BUEN FUNCIONAMIENTO DE UNA AGENCIA DEL
SECTOR DE COMUNICACIONES**

SILVIA JULIANA SANDOVAL LIZARAZO

**Proyecto de grado presentado como requisito
para optar el Título de Ingeniera de Mercados**

**Director:
LUIS EDUARDO SUÁREZ CAICEDO
Economista M.A.**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BUCARAMANGA
2004**

AGRADECIMIENTOS

Principalmente doy gracias a dios por acompañarme en todo momento. Gracias a mis Padres Maria Eugenia Lizarazo y Juan Sandoval fuente de consejos y enseñanzas. A mi hermana Sandra Bibiana Sandoval que aunque se encuentra fuera del país, constantemente me transmite su energía y amor, a ella también gracias.

Gracias a mi director de práctica Luis Eduardo Suarez y a todos los docentes de mi facultad que aportaron conocimientos importantes en mi vida profesional.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	10
1.1 ANÁLISIS INTERNO	10
1.1.1 Presentación de La Matriz.	10
1.1.2 Visión.	11
1.1.3 Reseña Histórica	11
1.1.4 Valores Empresariales	13
1.1.5 Presentacion de la Empresa	15
1.1.6 Misión de la Agencia	16
1.1.7 Visión de la agencia	16
1.1.8 Productos Actuales	16
1.2. ANÁLISIS EXTERNO	18
1.2.1 Factores del ambiente no controlables	19
1.2.1.1 Análisis del sector Floridablanca	19
1.1.1.1 Competencia	20
1.2.2 Variables de mercadotecnia controlables	21
1.2.3 Grupos de clientes	22
2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	24
2.1 PROCESO DE DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DESARROLLO DE UN PLANTEAMIENTO	25
2.1 DESARROLLO DEL PROCESO	26
2.1.1 Entrevistas con expertos en el negocio	26
2.1.2 Análisis del funcionamiento del negocio.	26

2.1.3 La situación actual del negocio	26
2.1.4 Contexto ambiental del problema	27
2.1.5 Planteamiento del problema	29
3. MARCO TEÓRICO	33
3.1 MODELO DE CONDUCTA	33
4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
4.1 EVALUACIÓN DEL NEGOCIO A TRAVÉS DE LOS CLIENTES ACTUALES	35
4.2 EVALUACIÓN DEL NEGOCIO A TRAVÉS DE LOS CLIENTES POTENCIALES	40
4.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	43
5. PROPUESTA DE LA PRACTICA	45
5.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	45
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	45
5.3 EXCELENCIA DEL SERVICIO	45
5.4 POSICIONAMIENTO	46
5.5 PROMOCIONES DEL MERCADO	46
5.6 ESTRUCTURA DE VENTAS	46
5.7 AMPLIACIÓN DEL PORTAFORLIO DE PRODUCTOS	47
6. TAREAS REALIZADAS DURANTE LA PRACTICA	48
6.1 AMPLIACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS	48
6.2 PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES IMPLEMENTADOS	49
6.3 ESTRUCTURA Y FUNCIONES ACTUALES DEL PUNTO DE VENTA BELSOUTH DE FLORIDABLANCA	53
7. CONCLUSIONES DE LA PRACTICA	54
BIBLIOGRAFÍA	55

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Perfil De Clientes	56
Anexo B: Entrevistas con expertos	58
Anexo C. Apreciación sobre el negocio	62
Anexo D. Encuesta realizada a clientes actuales del mercado meta	71
Anexo E. Encuesta realizada a los clientes potenciales del mercado meta	73

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Análisis de la investigación de mercados	18
Tabla 2. Tareas involucradas	25
Tabla 3. Influencias en el proceso de compra	33

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia busca identificar y satisfacer las necesidades de los clientes. Para definir y poder satisfacer estas necesidades, es necesario instrumentar las estrategias de mercados y los programas encaminados hacia un mejoramiento continuo, se requiere de información suficiente acerca de los clientes, de los competidores y de otras fuerzas del mercado.

Todo consumidor está en una constante de cambio y eso obliga a que el mercadeo juegue un importante papel para descubrir necesidades y soluciones a las nuevas expectativas .

Estos cambios se dan en todas las estructuras de un país en vía de desarrollo como el nuestro, en lo político, económico, social, culturales, etc.

Esto obliga a realizar permanentes estudios de mercados para que la competencia sea motivo de crecimiento y no factor de destrucción; *crecer con las crisis* parece ser el lema que debe prevalecer en los análisis de mercados. El éxito de mantener y crecer una empresa generando empleo donde *Ganar*, *Ganar* debe ser un verbo a conjugar de las empresas del presente y del futuro.

Consiente de esta metodología he considerado, oportuno realizar el presente proyecto de grado en una empresa multinacional que ha traído beneficios a la población desde su origen. Cuando rompió el homínido su código genético de comunicarse a señas y expresó vocablos para crear el lenguaje, se logró avances notorios en la cultura.

Hoy por hoy el mundo se ha acercado y se ha vuelto pequeño a través de las comunicaciones satelitales, fibra óptica y de punta, logrando comunicación auditiva y visual desde otros planetas. El hombre necesita y debe estar informado y comunicado con sus congéneres o familiares, por muy distante que se encuentren.

Este trabajo busca analizar, cualificar y cuantificar potencialidades o falencias que permitan mejorar la actividad de esta empresa en un sector específico, competido pero muy importante mundo de las comunicaciones.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1.1 ANÁLISIS INTERNO

1.1.1 Presentación de La Matriz. BELLSOUTH S.A. posee una amplia experiencia en prácticamente todas las tecnologías de telecomunicaciones, en redes fijas e inalámbricas. Así, BellSouth proporciona una gama completa de soluciones de datos de banda ancha, comercio electrónico, incluyendo disponibilidad de sitios Web y acceso a internet. Además, proporciona servicios de publicidad en directorios y en línea, incluyendo BellSouth™RealPagesSM.com.

Su filosofía empresarial está enfocada al servicio al cliente, por eso ha sido galardonada con el prestigioso premio JD Power & Associates, en cuatro de los últimos cinco años. Sus empresas afiliadas en Estados Unidos han sido merecedoras de 10 premios más de JD Power & Associates, logrando así reconocimiento mundial por sus altos estándares de calidad en servicio al cliente.

BellSouth es la quinta empresa de telecomunicaciones en EE.UU y la doceava en el mundo. Sus acciones se cotizan en diferentes bolsas. Ocupó el lugar 71 en el ranking mundial de empresas con base en su valor bursátil, el WallStreet Journal. BellSouth participa en distintas ramas de las telecomunicaciones:

Cingular Wireless. Atiende hoy en día 21 millones de clientes de PCS y celular es los Estados Unidos.

BellSouth Telecommunications. Presta una amplia gama de servicios de telecomunicaciones como telefonía fija e Internet a altas velocidades, a clientes

del sudeste de los Estados Unidos.

BellSouth International (BSI). Atiende a casi 22 millones de clientes en 16 países en el mundo. En América Latina, BellSouth proporciona servicios de comunicaciones en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela. Fuera de América Latina, BSI presta sus servicios en China, Dinamarca, Alemania, India e Israel.

1.1.2 Visión. Ser la mejor y mas grande empresa en Colombia.

“Esta visión es inconclusa, aunque las multinacionales y grandes empresas, consideran de que entre menos palabras se digan en una visión, es más específica. Claramente esta visión expresa como desea ser a futuro, pero hace la comparación es con relación a otras empresas colombianas, no especifica a cuanto tiempo se ve de esta manera, tampoco especifica ser la mejor en calidad, servicio o cobertura, ni ser la mejor en participación de mercado, número de empleados, planta física u otro. Se sugiere que la visión tenga un enfoque mas claro y realista.”

1.1.3 Reseña Histórica. Nuestros orígenes se remontan a 1876, cuando Alexander Graham Bell inventó el teléfono. Años después, en 1899, Bell fundó la American Telephone & Telegraph Company (AT&T) que fue nuestra casa matriz hasta 1983, cuando por disposición gubernamental esta corporación se dividió en nueve empresas regionales Bell.

En Colombia nuestra historia se remite a 1994, año en que Celumóvil inició sus operaciones en la zona Oriente del país (posteriormente en la zona costa), Celumóvil contó con la más avanzada infraestructura tecnológica en telecomunicaciones que la convirtió en la compañía de telefonía celular más importante en Colombia, siendo favorecida en 1997 con el premio de la Universal Wireless Communications (UWC) al operador celular latinoamericano de mayor crecimiento en abonados en tecnología digital celular, estándar TDMA.

En 1998, fue galardonada con el Premio al Mejor Operador de Telefonía Celular Digital en Sudamérica, en el estándar TDMA. También fue reconocida con el Galardón Mundial al Prestigio en 1998, por sus aportes innovadores en productos y servicios, su liderazgo en calidad y la proyección que logró en el mercado colombiano.

En la zona occidental del país Cocolco fue reconocido como la compañía líder en la prestación del servicio de Telefonía Móvil Celular. Su poderosa plataforma tecnológica de red inteligente, digital y análoga le permitió desarrollar servicios a comodidad y necesidad de todos sus clientes. Cocolco además construyó su propia red de microondas que garantizó la mayor confiabilidad en el manejo exitoso de cualquier llamada.

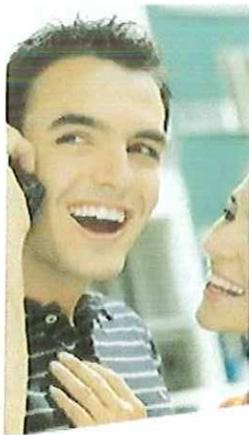
A finales del año 2000 BellSouth compró la mayoría de Celumóvil y junto con su socio local, el Grupo Empresarial Valores Bavaria S.A., compró el 100% de Cocolco convirtiéndose en la primera empresa de telefonía inalámbrica a nivel nacional. A partir del 15 de marzo de 2001 los servicios de telecomunicaciones que Celumóvil venía prestando bajo las marcas Celumóvil y Cocolco empezaron a

comercializarse bajo la marca BellSouth.

En la actualidad seguimos trabajando en la unificación de procesos, tecnología y productos de calidad, y hoy podemos decir con orgullo, que somos la única compañía a nivel nacional que ofrece planes con los que los usuarios obtienen la misma tarifa sin importar la ciudad donde se encuentren o hacia donde llamen dentro del territorio colombiano.

La llegada de la marca BellSouth en Colombia eleva a 10 el número de países en Latinoamérica donde los usuarios ven a BellSouth como una marca con atención al cliente superior y que ofrece lo último en tecnología y comunicaciones.

1.1.4 Valores Empresariales



ETICA Y VALORES

BellSouth tiene muy claro que la buena reputación y la confianza en nosotros de nuestros clientes, de nuestra gente, de nuestros accionistas, de nuestros agentes y contratistas y de nuestras comunidades, son pilares fundamentales del éxito. Esa buena reputación y esa confianza sólo se logran actuando con los más altos estándares de comportamiento ético, cumplimiento y conducta de negocios, por lo que ha implementado un programa de ética y cumplimiento corporativo, que asegure que todas sus actuaciones se rijan por esos estándares.

A mediados del año 2003, BellSouth firmó un pacto de integridad y de lucha contra prácticas corruptas, con otras 20 compañías colombianas, liderado por la Corporación Transparencia por Colombia, capítulo Transparencia Internacional.

➤ **CLIENTES**

La satisfacción de las necesidades de los clientes es nuestro impulso. Entendemos las necesidades de los clientes y suministramos unos productos y servicios innovadores para satisfacer esas necesidades.

➤ **GENTE**

Nos respetamos los unos a los otros. Trabajamos juntos como un equipo de BellSouth. Este equipo refleja la diversidad de las comunidades que atendemos.

➤ **COMUNIDADES**

En todos los sitios en donde hacemos negocios tratamos de que las comunidades tengan mejores sitios para vivir, trabajar y crecer.

➤ **EXCELENCIA**

Perseguimos la excelencia en todo lo que hacemos, incluyendo un excelente servicio para nuestros clientes, un maravilloso sitio de trabajo para nuestros empleados y un sobresaliente desempeño para nuestros accionistas.

➤ **INTEGRIDAD**

Cada medida que tomamos refleja los más altos parámetros éticos. Interactuamos con nuestros clientes, empleados y accionistas en forma honesta.

1.1.5 Presentacion de la Empresa. Bellsouth está dividida en varias Agencias y de estas se desprenden toda la red de ventas a Nivel Nacional, a continuación conoceremos una agencia y de esta se analizará el punto de venta de determinado sector.

TELEPLUS LTDA es una organización nacional de inversión privada líder en el sector de las telecomunicaciones dentro del creciente mercado colombiano, ofreciendo un portafolio de productos y servicios, diseñados específicamente para la solución de necesidades de comunicación, tanto a nivel empresarial como individual, bajo un alto grado de calidad y eficiencia en el manejo integral de sus aplicaciones, ya que contamos con el respaldo directo de compañías nacionales como BELLSOUTH, ETB Y EPM.

Compañías comercializadoras internacionales como ACCUTECH INC. CO, y compañías fabricantes como XINGTEL XIAMEN XINGLAN ELECTRONICS CO. LTD., y SPRIGWAVE INC.

TELEPLUS LTDA., tiene una experiencia sólida de mas de cinco (5) años en ventas de productos y servicios relacionados con telecomunicaciones, ya que sus socios se constituyeron en los pilares básicos de la distribución y cobertura de la telefonía celular en los albores de esta creciente industria en Colombia con una experiencia individual de siete (7) años.

La estructura comercial y administrativa adquirida por TELEPLUS LTDA., ha redundado en éxito y crecimiento a través de los años en este mercado. Al igual ha incorporado los diferentes niveles y canales de distribución que más se han adaptado a este segmento del mercado de las telecomunicaciones.

Con gran esfuerzo y eficiencia se han vinculado los diferentes procesos acordes con los momentos coyunturales de la economía colombiana, saliendo avante a cada uno de ellos, ya que los asumimos con diligencia y responsabilidad, guiados por las acertadas decisiones tomadas por la gerencia.

Adicionalmente contamos con personal idóneo y capacitado en cada una de las áreas de la empresa, con experiencia en el manejo de las relaciones comerciales y amplio conocimiento del portafolio de los productos y servicios ofrecidos.

Al ser esta una empresa distribuidora de productos celulares marca Bellsouth , de igual manera cuenta con una misión y visión propia, sin ignorar la de su matriz.

1.1.6 Misión de la Agencia. Somos una compañía especializada en la asesoría, comercialización y venta de soluciones integrales de comunicación, bajo la filosofía de calidad y servicio.

1.1.7 Visión de la agencia. Ser líderes en la venta de servicios, desarrollo y comercialización de productos de telecomunicaciones a nivel masivo y corporativo.

1.1.8 Productos Actuales. Son paquetes celulares que se dividen en prepago, pospago y cuenta controlada, cada uno con una cantidad de minutos, según la necesidad de cada persona o empresa.

1.1.8.1 Marcas y Proveedores de Equipos



Audiovox 8300



Audiovox 8500



Audiovox 9500



BellSouth 1100c



BellSouth 1125c



BellSouth 1100f



Kyocera Blade
KE424C



Kyocera Blade
KX424C



Kyocera Phantom
KE414



Samsung Colors Phone

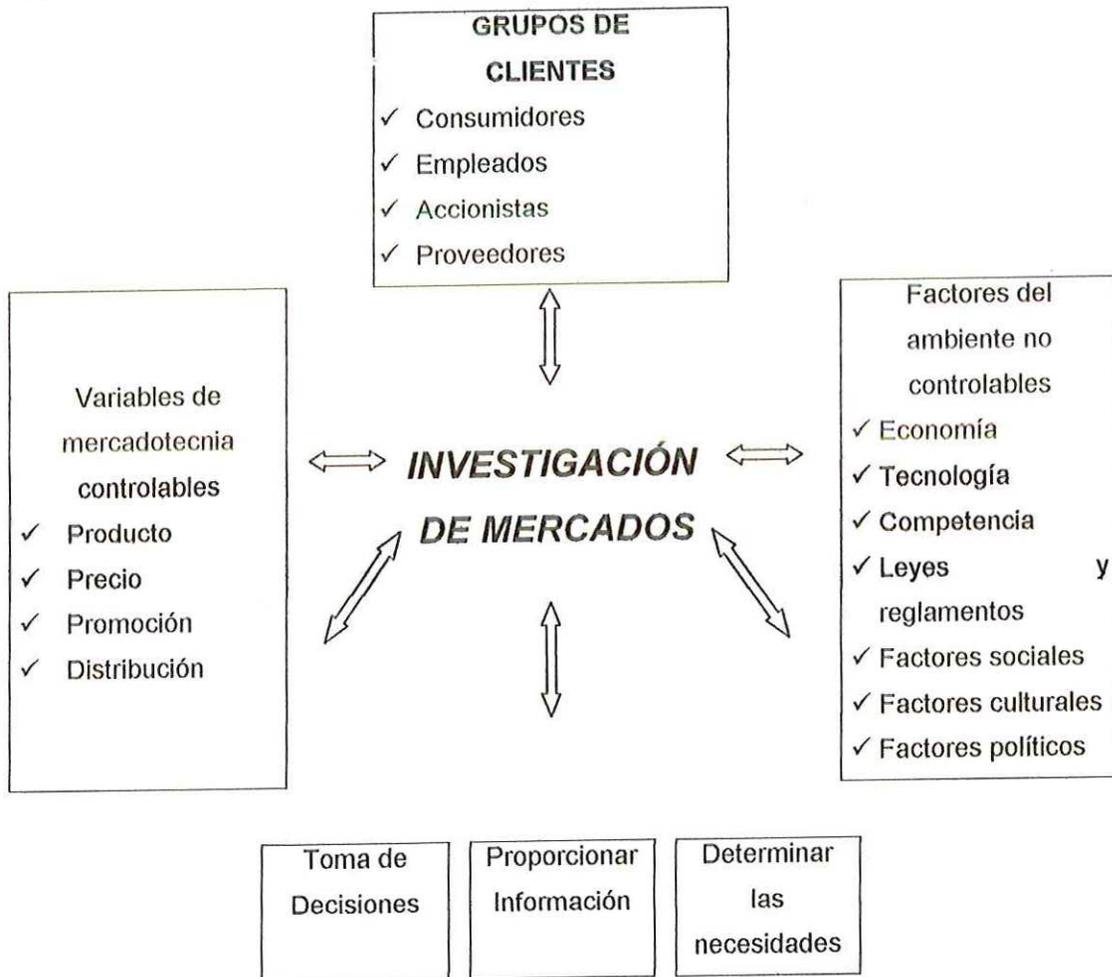


Samsung Poli Phone

En este momento la compañía cuenta con 11 referencias de equipos celulares para la venta, equipo de funciones básicas y equipos sofisticados. Para el año 2005 se espera tener una gama mas amplia de por lo menos 30 referencias de equipos diferente para ofrecer.

1.2. ANÁLISIS EXTERNO

Tabla 1. Análisis de la investigación de mercados



Fuente: Investigación de mercados. Malothra. Cuarta Edición.

La tabla 1 muestra todos los factores del ambiente no controlables, que son necesarios para observar de que manera influyen en el funcionamiento de la empresa.

Cuando se emprende en una organización la investigación de mercados, se analiza la mezcla de mercadeo, se debe revisar aquellas variables que son controlables y determinar si el manejo que se tiene con estas es el indicado. De igual manera tener en cuenta los consumidores, empleados, accionistas y proveedores; todo esto muestra de manera amplia la situación y proporciona información relevante para la gerencia, determina necesidades y permite mejorar claramente la toma de decisiones con respecto a la misma.

En este informe se analizará los factores del ambiente no controlables, las variables controlables y los grupos de clientes con que cuenta específicamente la oficina de Bellsouth ubicada en la zona de Florida blanca.

Por medio de la investigación y análisis que se obtenga en este trabajo de práctica, se pretende identificar, recopilar y analizar la información de manera objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con el planteamiento del problema y oportunidades de mercadotecnia.

1.2.1 Factores del ambiente no controlables

1.2.1.1 Análisis del sector Floridablanca. Tal como lo muestra la historiografía regional, en esta provincia sólo se fundó con éxito la ciudad de San Juan Girón en tanto que todos los demás poblamientos empezaron como pueblos de indios o como parroquias de feligreses.

Este es el caso de Floridablanca, que adquirió su vida jurídica el 7 de noviembre de 1817 cuando fue erigida parroquia por desagregación de los sitios de Bucarica, Mano del Negro (El Verde o La Palmita), Zapamanga y Los Cauchos de la ciudad

de San Juan Girón. Erigida como tal en medio de los avatares de la guerra de Independencia, ésta fue el resultado de un proyecto respaldado por un puñado de curas ilustrados que tuvieron el mérito de imaginar por primera vez el territorio conjunto de las jurisdicciones de Bucaramanga, Girón, Floridablanca y Piedecuesta como un "área metropolitana" y como un corazón y cruce de caminos del triángulo provincial formado por estas poblaciones.

Este tardío hecho político de la erección parroquial de Floridablanca tiene como antecedentes la colonización de los valles del Río de Oro y Riofrío por las cuadrillas de indígenas y de negros traídos hasta aquí a lavar oro por los encomenderos de Pamplona y Vélez.

En 1917, Floridablanca recibió el premio departamental al municipio con mayor número de asistentes a las escuelas en relación con su población. El desarrollo vial de Floridablanca se hizo evidente en el año de 1920 al poner en servicio la carretera que de Floridablanca conduce a Piedecuesta. En 1923 se informó a la población del servicio postal aéreo y de pasajeros entre Bucaramanga y Barrancabermeja. En 1927 se inició la construcción del acueducto municipal y se presentó una gran epidemia de tifo que cobró un gran número de víctimas florideñas. En 1930 se ejecutaron obras de imperiosa necesidad como la construcción del matadero, la casa municipal y el hospital. En 1932 se ratificó el título de Floridablanca al municipio y no Florida como había venido siendo denominada la población propiciando confusión con otros municipio de nombre Florida.

1.1.1.1 Competencia. El sector a analizar es el área del casco urbano de Floridablanca, municipio de Santander, o lo que se llama, el pueblo. Allí se

encuentran tres puntos de venta de la compañía COMCEL, un stand permanente de BELLSOUTH y de la empresa OLA no existe ninguna oficina actualmente.

• **Ubicación de la competencia**

COMCEL CONEXCEL	:	Calle 5 # 10 - 57
COMCEL TELEPHONE	:	Calle 5 # 7 - 13
COMCEL MOVILCEL	:	Carrera 8 # 10 - 28
STAND BELLSOUTH	:	Calle 5 # 9 – 27
OFICINA ANALIZADA	:	Mundial de comunicaciones Calle 5 # 11 – 67 BELLSOUTH

Según información de clientes y por averiguaciones del director de oficina de Bellsouth se conoce que estos negocios nunca realizan algún tipo de promociones, no se preocupan por mantener a sus clientes, por ofrecer premios, ni realizan actividades en otros lugares, sólo se limitan a manejar los clientes que se acercan a la oficina.

La relación que se tiene con cada una de las agencias vecinas, se podría decir que es nula. Cada punto es autónomo de realizar las ventas y no se necesita información de éstas. Existe amistad entre sí pero poco contacto.

1.2.2 Variables de mercadotecnia controlables

PRODUCTO: Telefonía Celular.

PRECIO: los precios se encuentran por encima de la competencia sustentados en calidad de producto, ya que es el operados con mayor cobertura a Nivel Nacional. En todas la Agencias distribuidoras se maneja la misma tabla de precios.

PROMOCION: La compañía hace lanzamiento de estrategias mensualmente. La oficina de florida blanca, no maneja internamente un cronograma de promociones, tan solo esporádicamente hace ofertas y promociones adicionales.

DISTRIBUCIÓN: En la zona de Floridablanca no se cuenta con otros sub puntos adicionales de referencia para la venta. Solo existe la oficina centro de análisis.

1.2.3 Grupos de clientes

EMPLEADOS: cumplen con los requisitos exigidos por la empresa y es reducida la fuerza de ventas.

CONSUMIDORES: Hombres y mujeres mayores de edad que tengan ingresos mínimo de \$400.000 y tengan la necesidad de comunicación inalámbrica.

Ver tabla de perfil de clientes. (Ver anexo A).

- **TIEMPO DE PERMANENCIA DE LOS CLIENTES EN LA COMPAÑIA**

La compañía exige que como mínimo, el cliente dure vinculado un año en los planes postpago, es decir, existe un compromiso de pagar durante un año el cargo básico que el cliente decida en el momento de la compra.

Para esto se firma un documento que lo obliga a dicho tiempo de permanencia. Por lo general el cliente cambia de compañía por la oferta del momento debido a la publicidad y al alto nivel de competencia. Las compañías de celulares están permanentemente innovando para atraer a los clientes. Los planes prepago no requieren de permanencia, los clientes pueden consumir lo que deseen en cualquier momento y son las líneas de menor índice de cancelación, debido a que el tener este plan no les obliga a un pago fijo a la compañía.

ACCIONISTAS: Telefónica de España inversiones Ardila Lule.

PROVEEDORES: Quien provee en Colombia los equipos son las compañías Nokia, Motorola, Kyocera, Samsung y Ericsson. El proveedor del servicio es Bellsouth y todos estos ofrecen a las Agencia productos estándar.

2. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

La tarea de plantear el problema y buscar alternativas de solución requiere de satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, confiable y válida.

En este momento las decisiones que se han tomado y las suposiciones de comportamiento de los clientes se basan en el sexto sentido, la intuición o en sólo juicio. En ausencia de una información relevante, una decisión puede resultar incorrecta, entonces Se debe profundizar internamente el funcionamiento y los procesos con los clientes internos de la empresa y conocer la situación actual para determinar claramente el problema.

Para determinar el planteamiento del problema será necesario llevar a cabo las siguientes tareas:

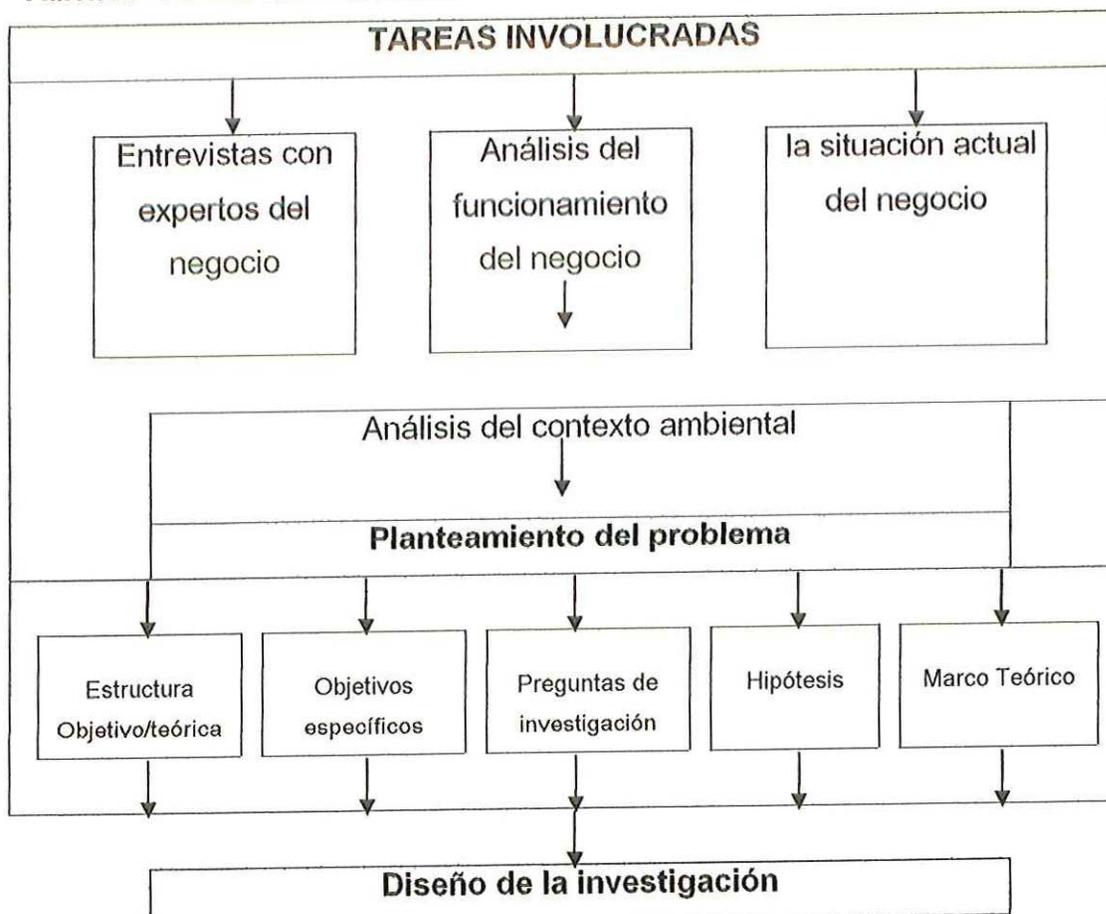
- Entrevistas con expertos del negocio.
- Análisis del funcionamiento del negocio.
- Situación actual del negocio.
- Análisis del contexto ambiental.
- Planteamiento del problema.

- Planteamiento de hipótesis.
- Diseño de la investigación.

2.1 PROCESO DE DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y DESARROLLO DE UN PLANTEAMIENTO

Esta grafica muestra la estructura que se debe llevar acabo para el planteamiento del problema.

Tabla 2. Tareas involucradas



Fuente: Autora.

2.1 DESARROLLO DEL PROCESO

2.1.1 Entrevistas con expertos en el negocio

Para poder conocer a fondo la situación de la empresa, se realizaron tres entrevistas no estructuradas a personas, involucradas y conocedoras del negocio, que tienen un concepto amplio y que pueden percibir directamente el problema a analizar. Toda información que estas entrevistas arrojen son fuente de análisis y nos servirá para comprobar si son solo percepciones o causas reales.

Por medio de una entrevista a Mónica Salamanca Gerente de la Agencia Teleplus Bucaramanga y una opinión general de Olga Lucia Sandoval, Directora Comercial de la zona Oriente, sobre el desempeño y cumplimiento en metas de ventas en la oficina, se conoció como percibe la misma compañía una de sus agencias, en este caso la oficina objeto de la investigación. (Ver Anexo B).

2.1.2 Análisis del funcionamiento del negocio. Para conocer de los procesos, de las actividades y del funcionamiento del negocio es necesario conocer estos datos directamente con la persona encargada de esta oficina, así que se entrevistó a la Directora del punto de venta de Floridablanca y se pudo encontrar datos relevantes que aterricen el planteamiento del problema. (Ver Anexo C)

2.1.3 La situación actual del negocio. Según los datos recolectados a través de las entrevistas no estructuradas aplicadas a personas involucradas, se plantea a continuación la situación actual del negocio.

Se entiende que la atención y el servicio prestada al cliente es oportuna, se procura amablemente en aclarar las dudas a los usuarios y recordar después de una venta las condiciones del contrato y las condiciones del plan que el cliente activa.

Se es consiente que la amabilidad, agilidad en los procesos y la calidad en los productos es fundamental para que el cliente se mantenga en la compañía. Cada uno de estos tiene un proceso particular en la venta, esto dependiendo de su estudio crediticio; el departamento de estudios y aprobación de líneas tiene un plazo mínimo de tres días para aprobar o rechazar al cliente pero esto es muy variable, ya que si no se logra confirmar los datos durante este periodo es necesario extenderse hasta que sea necesario y puede durar hasta un mes un cliente en estudio.

Por esto aunque la compañía esté tratando de mejorar este proceso, a cada agencia se le dificulta garantizar un tiempo oportuno de entrega, pues es muy variable según la situación de cada uno de estos.

Los clientes hoy en día identifican claramente al responsable de la garantía del equipo se tiene presente que las oficinas principales de BELLSOUTH a nivel nacional son los encargados de suministrar dicha garantía.

Se debe tener en cuenta que BELLSOUTH es una empresa reconocida por su buen servicio a nivel mundial, en Colombia cuenta con 96% de cobertura, logrando esto, así que se pueda ofrecer calidad en la señal.

En cuanto precios BELLSOUTH es considerado el operador mas costoso entre la competencia (COMCEL, OLA) logrando así seleccionar a sus clientes según la capacidad de pago, es decir un cliente que desee activar el plan mínimo (\$39.600) debe tener unos ingresos desde \$600.000 en adelante

2.1.4 Contexto ambiental del problema. La fuerza de ventas de esta oficina solo cuenta con un asesor comercial, el cual está encargado de visitar a los clientes en

su lugar de trabajo o en su vivienda. Esta persona se encuentra con conocimientos para el manejo de su labor comercial en área requerida.

También maneja un plan de trabajo semanal , garantizándole beneficios económicos como bonos de \$50.000 por el cumplimiento de la meta, y una comisión por venta de \$40.000 promedio.

La experiencia que se ha tenido con los anteriores asesores (10) ha sido negativa, ya que estos buscaban otro negocio alterno y si había la oportunidad de vender algún celular lo hacían. El problema radica en que no se ha sabido seleccionar el perfil indicado de un vendedor emprendedor, entusiasta que esté buscando nuevos clientes y que esté dispuesto a realizar visitas constantes; personas éticas en el manejo de una buena venta.

En muchas ocasiones el director de punto se abstiene de contratar este tipo de personal, pues recae sobre este la responsabilidad de todas las actividades que este realice.

El personal con que trabaja esta oficina, conoce muy bien los productos que se ofrecen, los conceptos básicos de la operación celular y el manejo de los equipos. Esto gracias a que la compañía exige a todo el personal que aspire ingresar al área comercial aprobar un examen de cincuenta preguntas para poder ingresar a trabajar. Con la actual fuerza de ventas se realizan concursos semestrales de conocimiento; y a su vez esta empresa envía información mensual de actualidad con respecto a los cambios y políticas del negocio. Al igual actualiza nuevos términos y todo lo relacionado con la novedad del sector de comunicaciones, y realiza reuniones mensuales con el fin de actualizar y retroalimentar información de interés para su fuerza comercial.

BELLSOUTH entrega a sus asesores comerciales un “ayuda – ventas” que es un documento donde se especifica la información necesaria para poder desarrollar bien la labor de asesoría a los clientes.

La Asesora Comercial del punto de venta de Floridablanca se caracteriza por ser responsable, puntual, honesta, y sabe manejar los inconvenientes, y dudas que se presentan en alguna situación. Se empeña por efectuar una buena calidad en sus ventas. Esto se puede deducir, ya que de veinte ventas generalmente un solo cliente regresa a solicitar alguna indicación adicional, siendo este un indicador muy bajo de quejas o reclamos teniendo en cuenta que el información es un poco compleja.

2.1.5 Planteamiento del problema. ¿Cuáles son las causas de que las oficinas de Bellsouth de Floridablanca no esté posicionada en su mercado meta?

- Estructura Objetivo /Teórica

TEORÍA	TAREAS DE INVESTIGACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Conceptualización e identificación de las variables clave 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia del mes dada por la compañía. • Temporada e ingresos de los clientes. • Situación económica
<ul style="list-style-type: none"> • Operatividad de las variables 	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios, descuentos y referencias de los productos, son manejados por la compañía. • Existen temporadas como en julio y enero, que aunque no se maneje una estrategia agresiva, el nivel de ventas es bueno.
<ul style="list-style-type: none"> • Selección del diseño de investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de investigación exploratoria
<ul style="list-style-type: none"> • Instrumento de investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas

investigación exploratoria

❖ Características:

- La información necesaria se define con claridad.
- El proceso de investigación es flexible y no estructurado.
- La muestra es pequeña y no representativa.
- El análisis de los datos primarios es cualitativo.
- Proporcionar ideas y comprensión al desarrollo satisfactorio del problema.

• **Objetivo general:**

Establecer estrategias de mercadeo que conlleven al mejoramiento del servicio y al posicionamiento de la oficina Bellsouth de Floridablanca.

• **Objetivos específicos:**

- Calificar la calidad del servicio y la atención al cliente.
- Valorar la comodidad de la planta física del punto de venta de Florida blanca.
- Cuantificar las razones y motivos que indujeron al cliente a comprar en el punto de venta de Florida blanca.
- Analizar profundamente el proceso de la técnica de ventas y descubrir inconsistencias en la introducción, presentación, manejo y cierre de la venta.
- Descubrir por parte de los clientes expectativas, tendencias y necesidades que tengan con relación a las oficinas distribuidoras de celulares.
- Investigar las expectativas actuales y futuras del mercado dentro del área de las comunicaciones.

- **Hipótesis**

- La escasa publicidad que se ha manejado en la oficina Bellsouth de Floridablanca, es la razón para que el mercado desconozca su ubicación, su servicio y sus promociones y no acuda en búsqueda de información.
- La no implementación de un sistema pos-venta, ni la de un sistema de fidelización de clientes, hace que estos no establezcan relación alguna con la oficina de la zona y se pierdan los contactos, posibles ventas a futuro.
- Sus bajas actividades promocionales y la falta de plan de mercadeo frena la estimulación de la demanda.
- Los horarios no son acordes a las necesidades de todos los clientes, afectando directamente las ventas.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 MODELO DE CONDUCTA

Como ingenieros de mercados debemos tratar de conocer cómo responderán los compradores a los diversos estímulos de mercadotecnia. Veamos el siguiente modelo:

Tabla 3. Influencias en el proceso de compra

EL AMBIENTE		LA ORGANIZACIÓN DE COMPRA	RESPUESTAS DEL COMPRADOR
Estímulos de Mercadotecnia	Otros estímulos	Influencias Interpersonales e Individuales	➤ Elección del producto
Producto Precio Plaza Promoción	Económicos Tecnológicos Políticos Culturales Competitivos	<p>Influencias Organizacionales</p> <p>Proceso de Decisión de compra</p>	➤ Elección del proveedor ➤ Términos de la entrega y tiempo ➤ Términos del servicio ➤ Formas de pago

Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia Philip Kotler. Cuarta Edición.

Aquí podemos ver que los estímulos mercado lógicos producen respuestas en el consumidor y se ven influenciados por diversos factores para llevar a cabo la decisión de compra.

Es por esto que en la propuesta de solución al problema tendremos en cuenta este modelo para garantizar que nuestro mercado de una u otra manera, se sienta motivado a realizar la compra satisfactoriamente en neutro punto de venta.

“La planeación de mercadeo es muy valiosa para aclarar los objetivos gerenciales y ofrecer un sentido de dirección a los gerentes en otras funciones, tanto para subalternos como para superiores”.¹

“ La nueva economía en la prestación de servicios ha surgido en los países industrializados, por ejemplo 7 de 10 norteamericanos trabajan en la prestación de servicios. Sin embargo el desempeño de estos puede decirse que todavía sigue siendo pobre, pero cada vez las compañías han descubierto que la clase de la competitividad a largo plazo, está en la implementación del servicio y de muy buena calidad a los cliente”.²

“ Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Se pueden posicionar sus productos conforme a los atributos del producto, o conforme a las ocasiones de utilización, también se puede posicionar contra el competidor”.³

¹ CARSON, David. CROMIE, Stanley. Planeación de Mercadeo.

² CINA, Graig. Excelencia en el servicio.

³ KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 EVALUACIÓN DEL NEGOCIO A TRAVÉS DE LOS CLIENTES ACTUALES

Se es necesario indagar entre los clientes actuales y conocer sus opiniones frente al negocio, ya que estos al tener contacto directo con el negocio pueden arrojar una evaluación interesante para buscar soluciones al problema.

Para esto se aplicó una encuesta con el propósito de indagar cual fue la razón de su compra, cómo califica el servicio y cuál fue su inconformidad, si la hubo. (Ver Anexo D).

OBJETIVO: Conocer los estímulos que llevaron a los clientes de este punto de venta a tomar la decisión de comprar y conocer el nivel de satisfacción durante el proceso.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

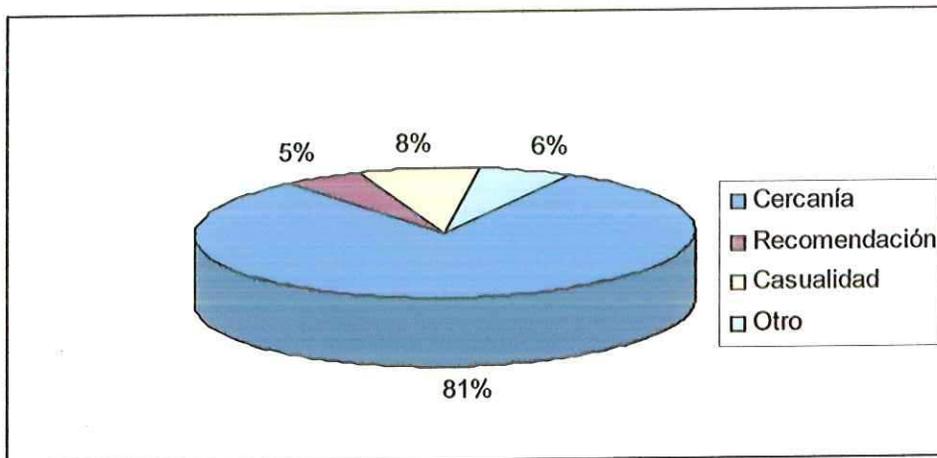
Se conoció la percepción que tienen los clientes del negocio.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES ACTUALES

1. ¿Cuándo en usted se creó el interés de comprar el celular ¿Qué lo motivo a buscar información en el punto de venta de floridablanca?

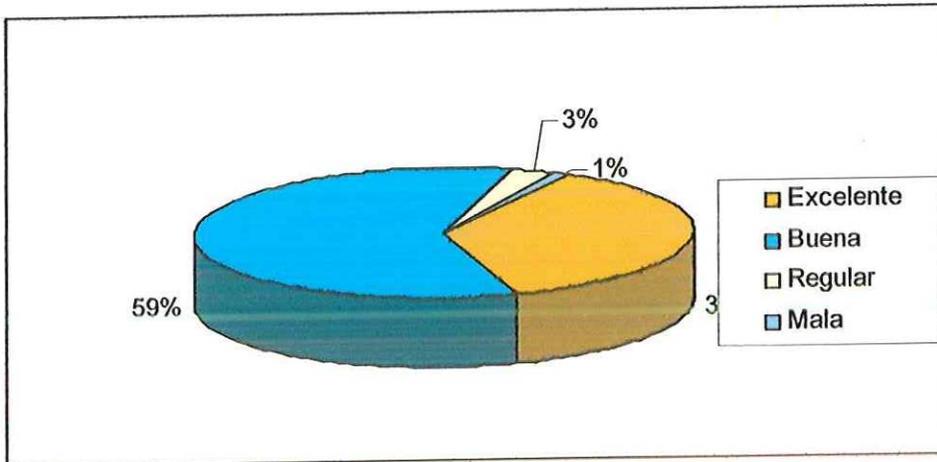
a. Cercanía	81%
b. Recomendación	5%
c. Casualidad	8%
d. Otro. Cual?	6%

Atracción por la vendedora



2. ¿Cómo califica la atención y asesoría de la vendedora?

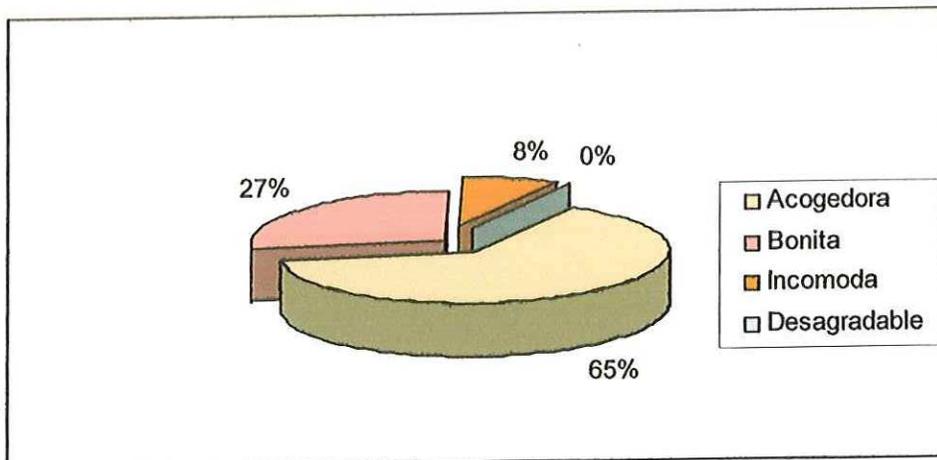
a. Excelente	37%
b. Buena	59%
c. Regular	3%
d. Mala	1%



Porque: Amable, clara en sus explicaciones.

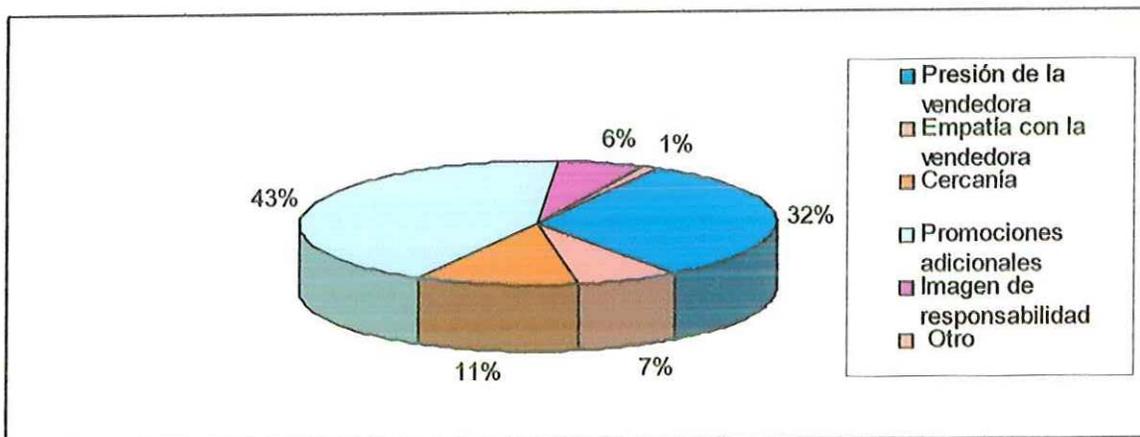
3. ¿Cómo califica la planta física y decoración de esta oficina?

- a. Acogedora 65%
- b. Bonita 27%
- c. Incómoda 8%
- d. Desagradable 0%



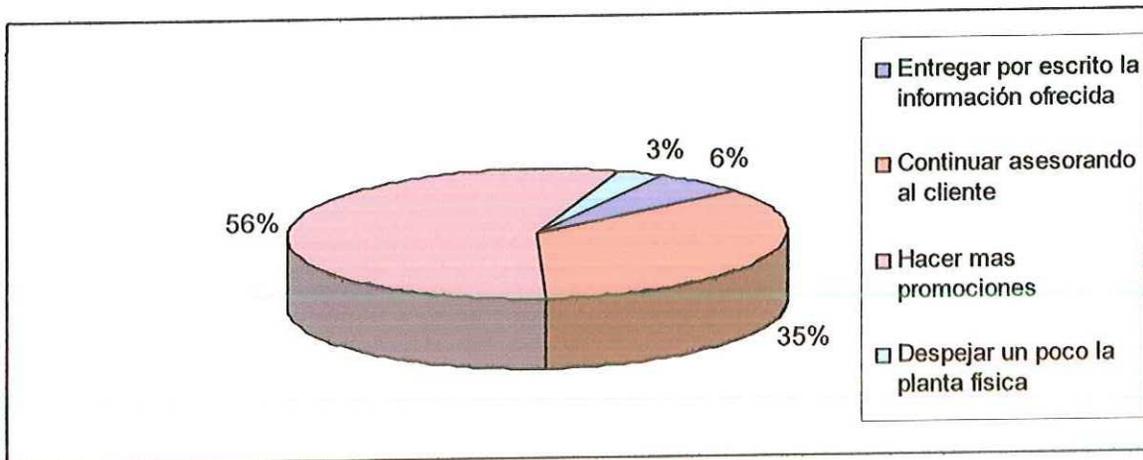
4. ¿Cuáles fueron los factores más relevantes que lo motivaron a realizar la compra en este punto de venta y no en otra oficina?

a. Presión de la vendedora	32%
b. Empatía con la vendedora	7%
c. Cercanía	11%
d. Promociones adicionales	43%
e. Imagen de responsabilidad	6%
f. Otro	1%



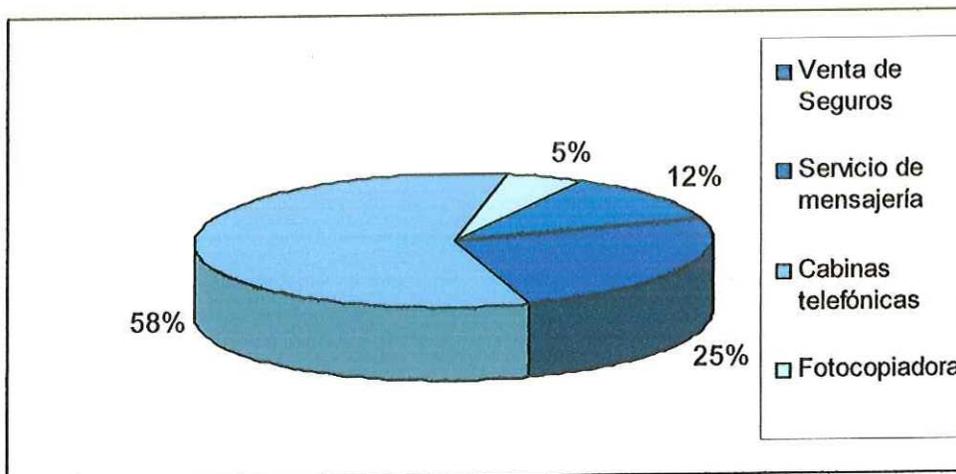
5. ¿Qué aspecto considera que deba mejorar esta oficina de venta de celulares en comparación con otras?

a. Entregar por escrito la información ofrecida	6%
b. Continuar asesorando al cliente	35%
c. Hacer mas promociones	56%
d. Despejar un poco la planta física	3%



6. ¿Adicional a los productos se ofrecen allí, qué otro producto o servicio le gustaría encontrar?

- | | |
|---------------------------|-----|
| a. Venta de Seguros | 12% |
| b. Servicio de mensajería | 25% |
| c. Cabinas telefónicas | 58% |
| d. Fotocopiadora | 5% |



4.2 EVALUACIÓN DEL NEGOCIO A TRAVÉS DE LOS CLIENTES POTENCIALES

Para poder entender cuales son las causas que motivan a los demás consumidores a efectuar la compra en otra oficina celular , se aplicó una encuesta a personas que residen en Folridablanca y no son clientes de la oficina Bellsouth. Se es necesario investigar a esta otra parte del mercado meta y comprender si tienen conocimiento de que existe esta oficina, que percepción se tiene y por que no acude a solicitar sus productos celulares en esta. (Ver Anexo E).

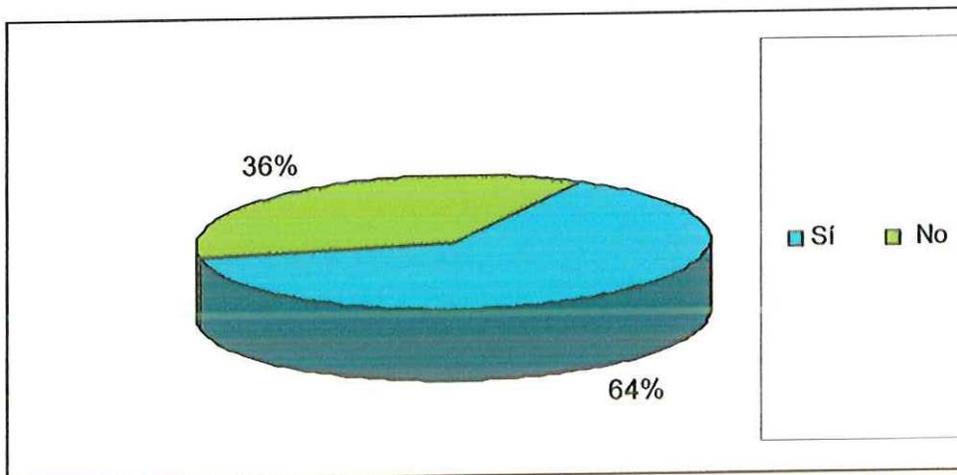
OBJETIVO: Determinar en los clientes potenciales que factores influyen para tomar la decisión de compra de productos celulares y cuales han sido las causas de no recurrir a la oficina Bellsouth Floridablanca.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

ENCUESTA APLICADA A CLIENTES POTENCIALES

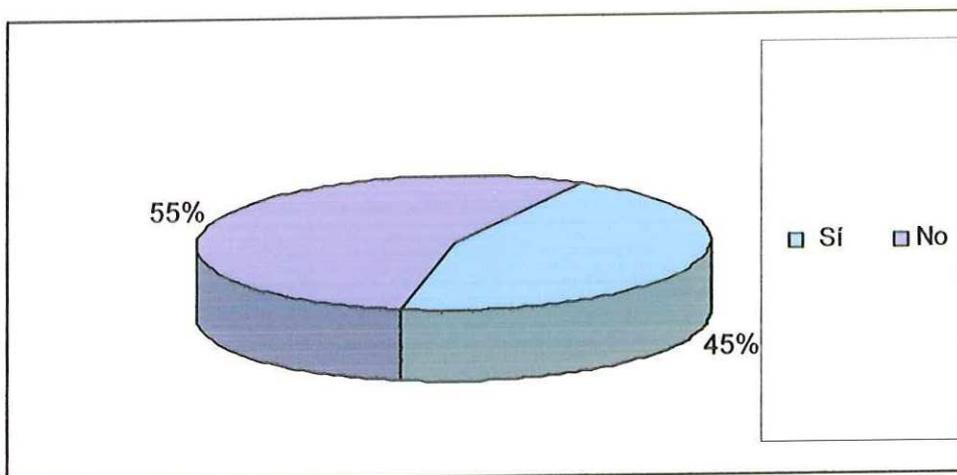
1. ¿Sabe usted que existe una oficina de venta celulares Bellsouth en Floridablanca?

- | | |
|-------|-----|
| a. Sí | 64% |
| b. No | 36% |



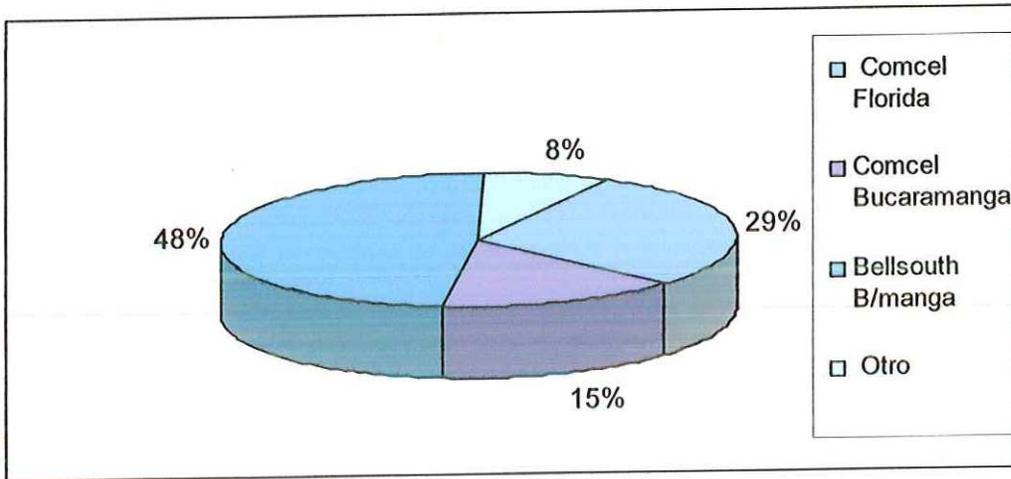
2. ¿Tiene usted en los actuales momentos un plan celular?

- a. Sí 45%
- b. No 55%



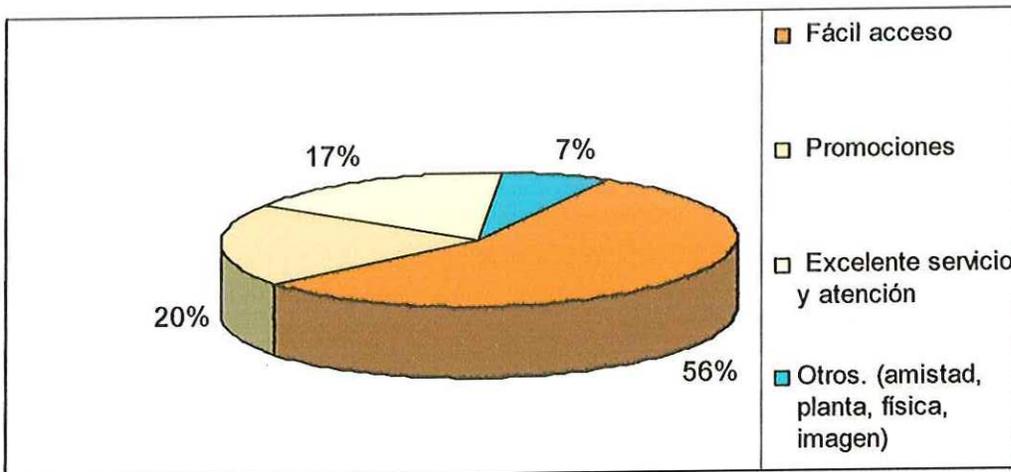
3. ¿En que oficina de celulares lo adquirió?

- a. Comcel Florida 29%
- b. Comcel Bucaramanga 15%
- c. Bellsouth B/manga 48%
- d. Otro 8%



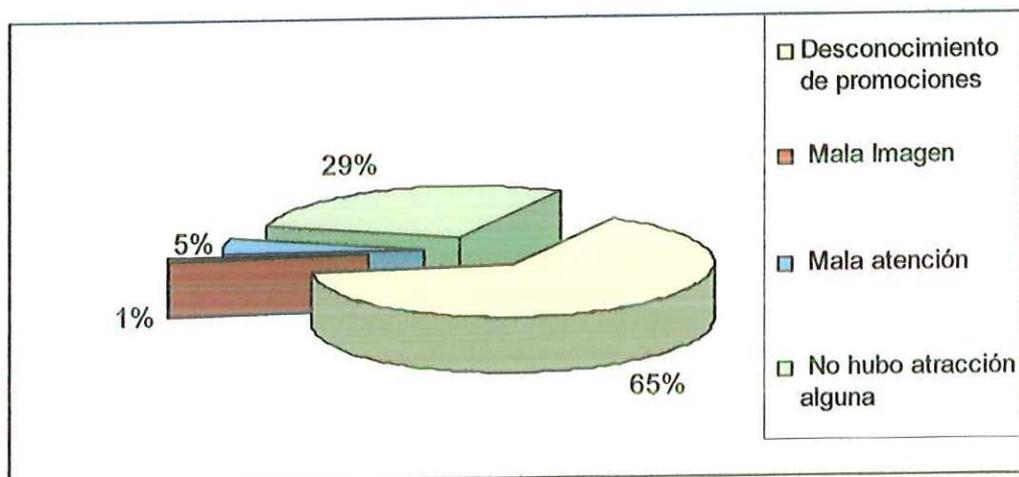
4. ¿Cuáles fueron las razones que lo motivaron a comprar en esa oficina?

- | | |
|----------------------------------|-----|
| a. Fácil acceso | 56% |
| b. Promociones | 20% |
| c. Excelente servicio y atención | 17% |
| d. Otros. | 7% |
- (amistad, planta física, imagen)



5. Si usted reside en Floridablanca y tomo la opción del operador Bellsouth. ¿cual fue la razón para no comprar su plan celular en las oficinas de Bellsouth florida?

- | | |
|-----------------------------------|-----|
| a. Desconocimiento de promociones | 65% |
| b. Mala Imagen | 1% |
| c. Mala atención | 5% |
| d. No hubo atracción alguna | 29% |



4.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- La oficina Bellsouth de Floridablanca necesita reforzar su publicidad, existe gran parte del mercado meta que la desconoce.
- Las promociones y ofertas son factores relevantes para la toma de decisión de compra, en este sector tan competido de las comunicaciones.
- El servicio y la excelente asesoría con los clientes crea satisfacción del cliente y fidelidad con el negocio.

- El mercado manifiesta la necesidad de adquirir a la vez servicio de llamada, siendo una buena alternativa para ampliar el portafolio de productos.
 - Se tiene una imagen de atención de la vendedora y de la planta física buena, pero es necesario ajustar según recomendaciones de algunos clientes
-

5. PROPUESTA DE LA PRACTICA

5.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Posicionar el punto de venta Bellsouth florida blanca en la mente de todos sus clientes actuales y potenciales, como un punto de distribución donde se le ofrezca un excelente servicio al cliente, donde se le ofrezca una buena asesoría en la adquisición de paquetes celulares e información necesaria para la satisfacción del cliente.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA

- Incrementar las ventas en por lo menos un 50% con respecto al año inmediatamente anterior.
- Ampliar el portafolio de productos y servicios que actualmente se ofrecen en la oficina Bellsouth Florida blanca con relación al sector.
- Ampliar la fuerza de ventas en como mínimo 5 asesores externos.

5.3 EXCELENCIA DEL SERVICIO

Es claro que un cliente bien atendido y asesorado continúa como cliente en dicha empresa, así que es necesario reforzar la excelencia en el servicio.

- **Cinco pasos para la excelencia del servicio:**

1. Identificar los momentos de la verdad.

2. Hacer un inventario de los mismos.
3. Establecer la importancia y los resultados de cada contacto.
4. Establecer una disciplina general del servicio.
5. Implementar el plan de acción.

5.4 POSICIONAMIENTO

A través de la publicidad se logra llegar de forma masiva al mercado meta, en este caso se enfocará un posicionamiento de atributos del producto. Los atributos que manejará la oficina Bellsouth de Floridablanca es calidad en la buena asesoría, amabilidad y responsabilidad.

Bajo estos pilares se tendrá que enfocar la publicidad y se tendrán que realizar capacitaciones constantes a los vendedores para ser coherente con el interés de posicionamiento.

5.5 PROMOCIONES DEL MERCADO

La cultura que se ha venido analizando es una cultura manipulable por precios y promociones, siendo este un factor relevante en la compra, es indispensable aprovechar sus efectos, para esto será necesario realizar un plan de promociones mensuales.

5.6 ESTRUCTURA DE VENTAS

Si se quiere aumentar el nivel de ventas, se debe aumentar los canales de distribución, hacer alianzas con otros establecimientos para aumentar los referidos de clientes, como: Salas de Internet, cabinas de llamadas, papelerías, etc. Ofrecer

una subcomisión por cada cliente conseguido; para esto se deberá realizar el siguiente procedimiento:

- **Selección de la fuerza de ventas**

La labor de ventas no la puede realizar cualquier empleado, debe tener unas características claras, debe ser una persona persuasiva, amable, perseverante, con facilidad de expresión y de relacionarse.

5.7 AMPLIACIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

La oficina Bellsouth de Floridablanca ya que está en la búsqueda de incrementar sus ingresos, puede ampliar su portafolio de servicios como se percibió en la encuesta, que existía la necesidad de instalar cabinas de llamadas. Se debe hacer una investigación al respecto y una valoración del negocio de llamadas para tomar la decisión.

6. TAREAS REALIZADAS DURANTE LA PRACTICA

6.1 AMPLIACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

- Se colocó un anuncio en el periódico con el fin de reclutar vendedores.
- Se entrevistó se seleccionó y se capacito al personal.
- Se determinó el plan de trabajo.
- Fue necesario modificar el trabajo con la administradora de oficina, según datos arrojados por la encuesta.
- Se implantó el sistema de telemarketing y post-venta.
- Se programaron las promociones adicionales como souvenirs, se dispuso \$5.000= por cliente para algún artículo promocional: (llaveros, tarjetas, forros para celular, etc.)
- Se diseñó una propuesta por escrito a todos los puntos que pueden ser subdistribuidores de nuestro productos dentro del sector, donde se explicó el sistema de trabajo, las comisiones y en general, las condiciones para que estos puntos puedan promover este tipo de productos.
- Se seleccionó los posibles puntos estratégicos de comercialización.

- Se realizaron las visitas y presentar la propuesta.
- Se seleccionaron los puntos autorizados.
- Se ofreció una capacitación de los productos.
- Se entregó papelería y material publicitario.
- Se revisó la labor.
- Se hicieron ajustes.

6.2 PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES IMPLEMENTADOS

Ahora, analizaremos detalladamente las actividades anteriormente descritas:

• RESTRUCTURACIÓN PUNTO DE VENTA

POSTVENTA

Mensualmente se deberá llamar a los clientes que compraron celular inmediatamente dos meses atrás, para conocer el nivel de satisfacción.

Objetivo de la actividad.

- Asesorar y solucionar inquietudes nuevas de los clientes.
- Acercarnos más a ellos.
- Dar imagen de buena atención.
- Capturar referidos.

Responsable: Administradora de punto de venta.

Tiempo: estas llamadas se harán los días 10, 11 y 12 de cada mes, cuando hay más bajo nivel de ventas.

Costo: Cuatro minutos en promedio por cliente.

Valor minuto celular: \$250,00

Nº clientes promedio: 30

Costo promedio de esta actividad: \$7.500,00

Beneficios esperados

- Incremento en la venta de tarjetas prepago.
- Nuevos referidos.
- Evaluación del servicio

TELEMERCADEO

Mensualmente se debe registrar a posibles clientes contactados y los primeros días de cada mes (3, 4, 5), llamarlos para darles a conocer la nueva promoción.

Beneficios esperados

- Incremento de ingresos.
- Imagen de atención y servicio.
- Informar y persuadir a todos los referidos y clientes interesados en adquirir la promoción nueva del mes.
- Efectuar más ventas.
- Ampliar la base de datos.

Responsable: Administradora de punto de venta.

Tiempo: Entre el 3 y el 5 de cada mes.

Costo: Llamadas locales (\$30.000,00)

- **INSTALACIÓN DE NUEVOS PUNTOS DE VENTA**

Se buscará alianzas con otros establecimientos para que éstos promuevan nuevas ventas.

Beneficios esperados

- Mejorar relaciones.
- Incremento de ingresos.
- Incrementar las ventas.
- Abarcar más porción del mercado en Floridablanca.

Responsable: Directora de oficina.

Tiempo: Del 1 al 15 de mayo.

Costo:	Impresión de papelería:	\$9.000,00
	Costo carta impresa:	\$300,00
	Nº de cartas:	30

Transporte: Gasolina	\$20.000,00
----------------------	-------------

Costo Promedio esta actividad:	\$29.000,00
--------------------------------	-------------

Beneficios esperados

- Nuevas relaciones.
- Amplitud en el sector.
- Ubicaciones estratégicas.

- **NUEVA FUERZA DE VENTAS**

Se ve la necesidad de contratar asesores externos.

Objetivo de la Actividad

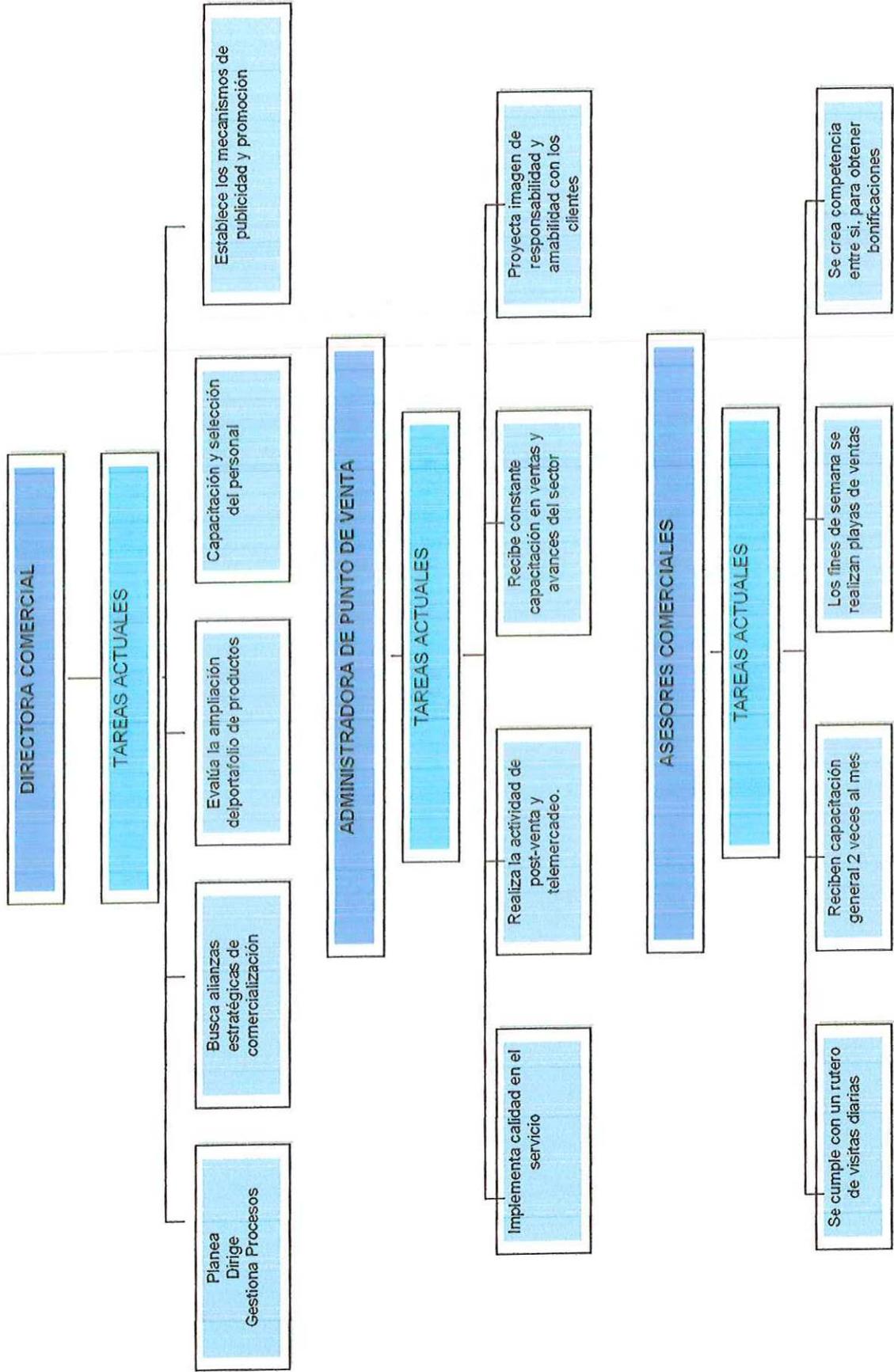
- Salir a conseguir clientes.
- Incrementar la fuerza de ventas.
- Abarcar otras zonas.

Responsable: Directora de oficina.

Tiempo: Del 15 al 30 de mayo.

Costo: Aviso en el periódico \$10.000,00

6.3 ESTRUCTURA Y FUNCIONES ACTUALES DEL PUNTO DE VENTA BELSOUTH DE FLORIDABLANCA



7. CONCLUSIONES DE LA PRACTICA

La aplicación de técnicas como investigación de mercados y estrategias de mercadeo conllevaron a que el negocio replanteara con un horizonte claro su funcionamiento.

Las empresas deben ajustarse al constante cambio del mercado e innovar en publicidad, promoción y servicio al cliente.

El desarrollo de la practica es un complemento de los conocimientos teóricos en mercadeo, aprendidos en la carrera profesional.

BIBLIOGRAFÍA

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNANDEZ COLLADO, Carlos. Y otro.
Metodología de la Investigación.

KOTLER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. Cuarta edición

KINNEAR, Thomas C.. TAYLOR, Jaimes R. Investigación de mercados

CHAMPAN, Randall G. Definición del problema de mercadeo

Anexo A. Perfil De Clientes

Post – pago

PROFESION	%
• Comerciantes	26%
• Administradores	10%
• Docentes	9%
• Transportadores	5%
• Pensionados	6%
• Vendedores	7%
• Ingenieros	11%
• Contadores	3%
• Empleados Área Administrativa	14%
• Empleados Operarios (Confección, construcción, vigilancia)	5%
• Oficios Independientes (artistas, pastores, mecánica, belleza)	4%
TOTAL	100%

Pre - pago

PROFESION	%
• Estudiantes	27%
• Secretarias	22%
• Profesores	11%
• Comerciantes	30%
• Otros	10%
TOTAL	100%

El nivel de ventas está sujeto a la promoción y estrategia que lanza la compañía temporalmente, de igual manera a los premios, concursos e incentivos que se ofrecen a la fuerza de ventas.

Los proveedores de teléfonos celulares, tales como SAMSUNG, NOKIA, MOTOROLA, KYOCERA Y ERICSSON, ofrecen premios a los asesores, con el fin de estimular la venta de los equipos que corresponden a sus marcas.

Anexo B: Entrevistas con expertos

PRIMERA ENTREVISTA

TAREA: Entrevista
FORMATO: No estructurada
NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Mónica Salamanca
CARGO: Gerente de TELEPLUS Bucaramanga
TIEMPO LABORAL: Siete años
TIEMPO EN EL CARGO: Dos años
OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer el concepto que tiene el gerente, en cuanto a la labor que realiza uno de los puntos de venta a su cargo (Floridablanca)

¿Cuál es su concepto frente a los resultados en ventas que presenta el distribuidor de la zona en Florida blanca?

Se consideran buenos, ya que este punto de venta tiene un cumplimiento generalmente del 80% de la meta asignada. Se debe tener en cuenta que existen épocas en las cuales las ventas disminuyen pero esto es relativo a la promoción del mes, a la temporada y proporcional a las ventas de otras agencias.

He notado que la directora de esa oficina es muy activa, pero su dedicación no es constante; en épocas ha descuidado su labor, según ella por estudio u otro negocio alterno y definitivamente esto perjudica un poco el rendimiento, pero se considera que puede superar los resultado actuales.

¿Cómo es la gestión del director de este punto de venta?

Mónica Salamanca describe a Silvia Juliana como una persona emprendedora, excelente vendedora, honrada, carismática y creativa.

Las ventas que esta oficina legaliza presentan un buen índice de cumplimiento, es decir son muy pocos los clientes que se desactivan, que reclaman o que son fraudes; la calidad de ventas es muy buena, al igual existe un interés al realizar diferentes actividades, pero aún así se considera que todavía hace falta realizar mas publicidad y extenderse más por la zona.

¿Cómo es la gestión de los asesores comerciales?

Los asesores comerciales presentan un índice de rotación muy alto, la duración en este oficio no va mas allá de dos meses, la gente que aspira a este cargo ve esta labor como un “escampadero”, no se preocupa por capacitarse ni esforzarse en su labor.

El grado de honestidad es mínimo, la mayoría del personal no es responsable ni ético, prefieren ganarse una comisión en el momento que perderla por rechazar a los clientes que no cumplen los requisitos exigidos por la compañía. Por ejemplo, Bellsouth Colombia exige que un cliente que desee adquirir un plan post – pago con la compañía, debe tener como requisito un mínimo de ingresos mensuales de Seiscientos mil pesos. Y muchas veces el asesor, conociendo la realidad del cliente, se confabula para presentar certificaciones de ingresos falsos, y luego el cliente al no poder continuar con su pago mensual afecta la cartera de la compañía.

¿Qué aspectos considera que debería mejorar esta oficina?

En este momento cuenta con un personal responsable y con conocimiento en el sector de las comunicaciones, maneja una excelente plaza y una buena ubicación pero se tiene que establecer la planeación en el desarrollo de sus diferentes procesos.

SEGUNDA ENTREVISTA

Entrevistado: Directora de punto de venta

Nombre: Silvia Juliana Sandoval

Objetivo: Determinar aspectos relevantes que nos ayuden a identificar el problema y los efectos que se presentan.

Actualmente esta oficina tiene dos años de funcionamiento, pero todavía hay gran parte de la población que al momento de buscar información o de tener la necesidad de compra no se dirigen allí aunque sea la oficina más cercana a su vivienda.

En el último semestre ha incrementado el nivel de referidos pero anteriormente era muy poco el "cliente que venía recomendado por otro".

NUMERO DE REFERIDOS EFECTIVOS	
AÑO 2002	5
AÑO 2003	30
AÑO 2004	17

Sin embargo, la evolución se ha dado por que se reforzó con los clientes el buscar referidos, se empezó a solicitar datos como teléfonos, dirección de posibles compradores. En este momento se está buscando premiar de alguna manera a los clientes que recomiende a otro cliente.

(Características / factores que influyen en el diseño de investigación)

Anexo C. Apreciación sobre el negocio

TAREA:	Visita reciente a la oficina
OBJETIVO:	Evaluación de punto de venta de la oficina
NOMBRE DEL EVALUADO:	Olga Lucía Sandoval
CARGO:	Directora Comercial Zona Oriente
TIEMPO LABORAL:	6 años
TIEMPO EN EL CARGO:	3 años

Periódicamente Bellsouth supervisa el funcionamiento, la decoración y el desarrollo de cada agencia; para esto la directora encargada realiza las visitas.

El día 18 de marzo del 2004 visitó Floridablanca la directora comercial de la zona Oriente, realizó un pequeño análisis del negocio.

¿Cual es el concepto y la apreciación que usted como Directora de la zona oriente tiene del punto de venta ubicado en la zona de Floridablanca?

CONCLUSIÓN:

Las metas en ventas para el año 2002 fueron de 20 activaciones mensuales, al siguiente año (2003) aumentaron a 30 y en el presente año (2004) se exigen minimo 40 activaciones, La oficina BELLSOUTH Floridablanca ha venido manejando un buen promedio según lo requerido por la compañía la ubicación, la infraestructura y la organización de la oficina es adecuada; tiene buena presentación, es organizada, limpia y agradable.

Por otro lado presenta un porcentaje cero de fraudes, es un en filtro para que no ingresen a la compañía clientes con identidad falsa y sin el perfil exigido.

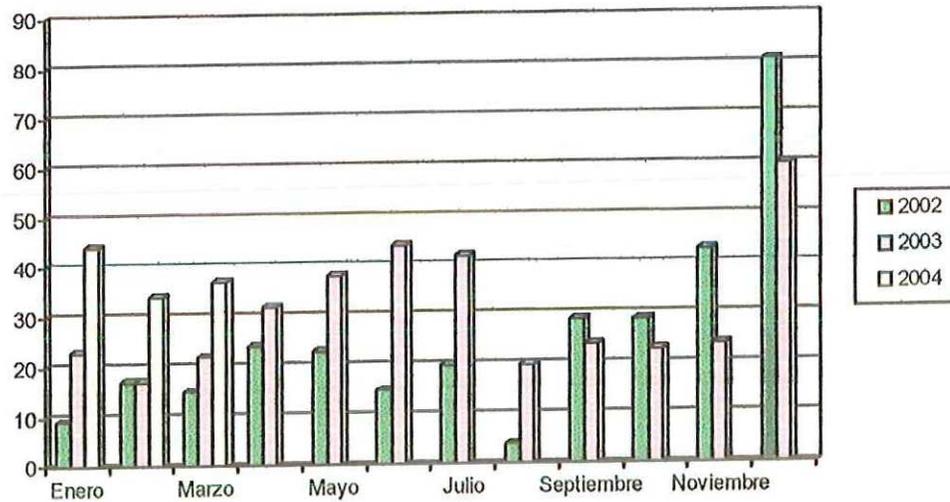
¿ Cual es el reporte en ventas que presenta la oficina desde su comienzo?

CUADRO NIVEL DE VENTAS

MES	NÚMERO DE ACTIVACIONES		
	2002	2003	2004
Enero	9	23	44
Febrero	17	17	34
Marzo	15	22	37
Abril	24	32	
Mayo	23	38	
Junio	15	44	
Julio	20	42	
Agosto	15	20	
Septiembre	29	24	
Octubre	29	23	
Noviembre	43	24	
Diciembre	81	60	
TOTAL	320	369	115

Fuente: Reportes de Teleplus sobre las ventas mensuales por años de la oficina de Floridablanca.

GRAFICO DE NIVEL DE VENTAS



VENTAS MENSUALES DEL AÑO 2002

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
ENERO	Post - pago	7
	Prepago	1
	Cuenta Controlada	1
	TOTAL	9

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
FEBRERO	Post - pago	7
	Prepago	2
	Cuenta Controlada	8
	TOTAL	17

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
MARZO	Post - pago	8
	Prepago	3
	Cuenta Controlada	4
	TOTAL	15

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
ABRIL	Post - pago	21
	Prepago	0
	Cuenta Controlada	3
	TOTAL	24

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
MAYO	Post - pago	23
	Prepago	0
	Cuenta Controlada	0
	TOTAL	23

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
JUNIO	Post - pago	15
	Prepago	0
	Cuenta Controlada	0
	TOTAL	15

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
JULIO	Post - pago	14
	Prepago	2
	Cuenta Controlada	4
	TOTAL	20

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
AGOSTO	Post - pago	12
	Prepago	1
	Cuenta Controlada	1
	TOTAL	15

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
SEPTIEMBRE	Post - pago	8
	Prepago	20
	Cuenta Controlada	1
	TOTAL	29

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
OCTUBRE	Post - pago	5
	Prepago	24
	Cuenta Controlada	0
	TOTAL	29

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
NOVIEMBRE	Post - pago	12
	Prepago	31
	Cuenta Controlada	0
	TOTAL	43

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
DICIEMBRE	Post - pago	44
	Prepago	36
	Cuenta Controlada	1
	TOTAL	81

VENTAS MENSUALES DEL AÑO 2003

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
ENERO	Post - pago	5
	Prepago	18
	Cuenta Controlada	0
	TOTAL	23

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
FEBRERO	Post - pago	2
	Prepago	15
	Cuenta Controlada	0
	TOTAL	17

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
MARZO	Post - pago	8
	Prepago	14
	Cuenta Controlada	0
	TOTAL	22

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
ABRIL	Post - pago	7
	Prepago	24
	Cuenta Controlada	1
	TOTAL	32

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
MAYO	Post - pago	18
	Prepago	20
	Cuenta Controlada	0
	TOTAL	38

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
JUNIO	Post - pago	16
	Prepago	28
	Cuenta Controlada	0
	TOTAL	44

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
JULIO	Post - pago	18
	Prepago	24
	Cuenta Controlada	0
	TOTAL	42

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
AGOSTO	Post - pago	7
	Prepago	13
	Cuenta Controlada	0
	TOTAL	20

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
SEPTIEMBRE	Post - pago	7
	Prepago	17
	Cuenta Controlada	0
	TOTAL	34

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
OCTUBRE	Post - pago	2
	Prepago	21
	Cuenta Controlada	0
	TOTAL	23

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
NOVIEMBRE	Post - pago	0
	Prepago	24
	Cuenta Controlada	0
	TOTAL	24

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
DICIEMBRE	Post - pago	36
	Prepago	20
	Cuenta Controlada	4
	TOTAL	60

VENTAS MENSUALES DEL AÑO 2004

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
ENERO	Post - pago	16
	Prepago	18
	Cuenta Controlada	10
	TOTAL	44

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
FEBRERO	Post - pago	17
	Prepago	16
	Cuenta Controlada	1
	TOTAL	34

MES	PLAN	Nº DE ACTIVACIONES
MARZO	Post - pago	19
	Prepago	16
	Cuenta Controlada	2
	TOTAL	37

ANÁLISIS

Durante el periodo de apertura del punto de venta de floridablanca, las personas tan solo empezaban a identificar y a reconocer su ubicación, sin embargo en el mes de enero y febrero de 2002 el reporte de ventas indicaba un buen panorama, teniendo en cuenta que la meta en ventas promedio para todas las agencias se encontraba en 20 activaciones mensuales.

Para la compañía los meses de temporada alta son el mes de Mayo, Julio, y por supuesto Diciembre, lo cual les permite lanzar una campaña agresiva de publicidad y promoción, generando una gran demanda a las compañías con el fin de orientar y persuadir al mercado.

La población de floridablanca sufre proporcionalmente los efectos generales de los compradores (Meses de mayor poder adquisitivo e intereses de promociones o necesidad.) Esta población es considerada como un barrio mas de Bucaramanga, similar a su economía, cultura y a su estilo de vida.

De manera igual existen meses en que definitivamente el mercado se frena, entre los cuales encontramos Noviembre y Octubre de 2003 que se esperaban incrementar en un 50%, el reporte de ventas del año inmediatamente anterior, pero no fue así, durante este periodo se encontraba incursionando en el mercado

colombiano un nuevo operador (OLA) el cual garantizaba al cliente un mejor servicio y mayor economía. Generando así altas expectativas entre los consumidores.

Su estrategia de competencia y publicidad afectaron a las diferentes empresas del mismo gremio, creando así para la compañía una disminución en sus ventas.

En la actualidad podemos identificar que las estrategias utilizadas por OLA no fueron buenas, abriendo así el camino a Bellsouth. Demostrando así que es una empresa que está muy bien consolidada y garantizando a sus clientes que hoy por hoy es una empresa en la que se puede creer, y su nivel de venta confirman que los clientes son fieles en el buen servicio.

Anexo D. Encuesta realizada a clientes actuales del mercado meta

Instrumento: Encuesta

Tamaño de la población: 804

Fuente: Reportes de Teleplus sobre las ventas mensuales por años de la oficina de Floridablanca.

Muestra: 80 personas

Objetivo:

Identificar en los clientes potenciales las causas relevantes que incidieron para tomar la decisión de comprar en el único punto de venta Bellsouth existente en casco urbano de Florida blanca.

FORMATO

CALIFIQUE CON UNA EQUIS (X)

1. Cuando en usted se creó el interés de comprar el celular ¿Qué lo motivo a buscar información en el punto de venta de floridablanca?

Cercanía _____

Recomendación _____

Casualidad _____

Otro _____ ¿Cuál? _____

2. ¿Cómo califica la atención y asesoría de la vendedora?

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

¿Por qué? _____

3. ¿Cómo califica la planta física y decoración de esta oficina?

Acogedora _____
Bonita _____
Incomoda _____
Desagradable _____

4. ¿Cuáles fueron los factores más relevantes que lo motivaron a realizar la compra en este punto de venta y no en otra oficina?

Presión de la vendedora _____
Empatía de la vendedora _____
Cercanía _____
Obsequios adicionales _____
Imagen de responsabilidad _____
Otro _____

¿Cuál? _____

5. ¿Qué aspecto considera que deba mejorar esta oficina de venta de celulares en comparación con otras?

6. ¿Adicional a los productos se ofrecen allí, qué otro producto o servicio le gustaría encontrar?

Esta encuesta nos permitirá conocer las opiniones de los clientes y nos dará pautas para mejorar los procesos de ventas en la oficina.
Gracias.

Anexo E. Encuesta realizada a los clientes potenciales del mercado meta

Instrumento: Encuesta

Tamaño de la población: 253.568

Fuente: ultimo censo año 1993 según el DANE.

Muestra: 100 personas

FORMATO

5. ¿Sabe usted que existe una oficina de venta celulares Bellsouth en Floridablanca?

Si _____ No _____

6. ¿Tiene usted en los actuales momentos un plan celular?

Si _____ No _____

Si su respuesta es si, continúe.

7. ¿En que oficina de celulares lo adquirió?

- a- Comcel Floridablanca
- b- Comcel Bucaramanga
- c- Bellsouth Bucaramanga
- d- Otra _____ Cual _____

8. ¿Cuáles fueron las razones que lo motivaron a comprar en esa oficina?

- a- fácil acceso: _____
- b- promociones atractivas: _____
- c- Buena atención y servicio: _____
- d- Otra: _____

5. Si usted reside en Floridablanca y tomo la opción del operador Bellsouth. ¿cual fue la razón para no comprar su plan celular en las oficinas de bellsouth florida?

- a- Desconocimiento de promociones: _____
- b- Mala imagen: _____
- c- Mala atención: _____
- d- No hubo atracción alguna: _____

explique: _____

Gracias por su atención y tiempo.