



**Ciencia Latina**  
Internacional

---

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,  
Volumen 8, Número 5.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5)

## **INCIDENCIA DEL TELEMARKETING EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA BEZALEEL – PILAR**

**INCIDENCE OF TELEMARKETING IN ATTRACTING  
CUSTOMERS IN THE COMPANY BEZALEEL – PILAR**

**Melisa Beatriz Gimenez Falcón**  
Universidad Nacional de Pilar - Paraguay

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5.13968](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13968)

## **Incidencia del telemarketing en la captación de clientes en la empresa Bezaleel – Pilar**

**Melisa Beatriz Giménez Falcón<sup>1</sup>**

[melissabgf07@gmail.com](mailto:melissabgf07@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0008-7823-2596>

Universidad Nacional de Pilar

Pilar- Paraguay

### **RESUMEN**

El presente artículo aborda la Incidencia del telemarketing en la captación de clientes en la empresa Bezaleel - Pilar. El objetivo principal de la investigación es describir el impacto del telemarketing en el proceso de captación de clientes de la empresa, centrándose en identificar cómo esta estrategia contribuye al aumento de la base de clientes y a la mejora de las relaciones empresariales. Para alcanzar dicho objetivo, se emplearon métodos cualitativos y cuantitativos. A través de encuestas, se recopilieron datos de los clientes. La muestra utilizada para este estudio consistió en una selección aleatoria de 130 clientes potenciales de la base de datos de Bezaleel - Pilar, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado para evaluar su percepción sobre la calidad del servicio de telemarketing y su influencia en la decisión de compra. Los resultados obtenidos revelan que el telemarketing desempeña un papel fundamental en la captación de clientes en Bezaleel - Pilar, contribuyendo significativamente al incremento de la clientela y a la consolidación de la marca en el mercado. Este estudio proporciona una visión integral sobre la importancia del telemarketing en la estrategia de captación de clientes de la empresa, resaltando la necesidad de seguir mejorando y adaptando las técnicas de telemarketing para maximizar su efectividad y lograr un crecimiento sostenible en el negocio.

**Palabras clave:** incidencia, telemarketing, captación, clientes

---

<sup>1</sup> Autor Principal

Correspondencia: [melissabgf07@gmail.com](mailto:melissabgf07@gmail.com)

## **Incidence of telemarketing in attracting customers in the company Bezaleel – Pilar**

### **ABSTRACT**

This article addresses the Impact of telemarketing on customer acquisition in the company Bezaleel - Pilar. The main objective of the research is to describe the impact of telemarketing on the company's customer acquisition process, focusing on identifying how this strategy contributes to increasing the customer base and improving business relationships. To achieve this objective, qualitative and quantitative methods were used. Through surveys, customer data was collected. The sample used for this study consisted of a random selection of 130 potential clients from the Bezaleel - Pilar database, to whom a structured questionnaire was applied to evaluate their perception of the quality of the telemarketing service and its influence on the decision. of purchase. The results obtained reveal that telemarketing plays a fundamental role in attracting customers in Bezaleel - Pilar, contributing significantly to the increase in clientele and the consolidation of the brand in the market. This study provides a comprehensive view of the importance of telemarketing in the company's customer acquisition strategy, highlighting the need to continue improving and adapting telemarketing techniques to maximize their effectiveness and achieve sustainable growth in the business.

**Keywords:** incidence, telemarketing, catchment, customers

*Artículo recibido 10 septiembre 2024  
Aceptado para publicación: 15 octubre 2024*



## INTRODUCCIÓN

Las microempresas juegan un papel importante en el tejido económico de las ciudades y el entorno empresarial se está transformando rápidamente en la era digital actual. Las microempresas locales en Pilar también se ven obligadas a adaptarse a las dinámicas del telemarketing para mantener su presencia y atraer clientes en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

El presente estudio examina las estrategias de marketing digital actuales utilizadas por las microempresas de la ciudad de Pilar.

Es esencial comprender las tendencias emergentes, los desafíos y las oportunidades que enfrentan estas empresas al utilizar las herramientas digitales para promocionar sus productos o servicios, interactuar con sus audiencias y competir en el panorama digital.

Esta investigación no solo examina el estado actual de las estrategias de marketing digital en las microempresas de Pilar, sino que también explora la efectividad percibida de estas estrategias, los recursos disponibles y las dificultades para implementarlas. Al tener una comprensión completa de estos elementos, se podrá ayudar en la creación de prácticas que puedan ayudar a las microempresas a tener éxito en el entorno digital.

La relevancia del trabajo de investigación actual radica en que el telemarketing es una estrategia nueva que ha crecido en popularidad en los últimos tiempos. Sin embargo, muchas empresas no han sabido aprovechar al máximo los beneficios del telemarketing. La expectativa de los accionistas de la empresa de implementar estrategias que permitan el crecimiento del negocio hacia mercados nacionales e internacionales determina el interés. Tiene una relevancia práctica debido a su aplicación en una empresa pilareña, conocida con muchos años de experiencia. Además, los hallazgos servirán como referencia para futuras empresas que adopten estrategias similares.

La presente investigación busca determinar la incidencia del telemarketing en la captación de clientes en la Empresa Bezaleel. Busca responder a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué estrategias de marketing utiliza la empresa actualmente para crecer el negocio?
- ✓ ¿Cuál es la captación de clientes que tiene la empresa en el último año?
- ✓ ¿Cuál es la estrategia de marketing más adecuada para captar clientes, y permita tener un crecimiento del negocio?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- ✓ Determinar la incidencia del telemarketing en la captación de clientes en la Empresa Bezaleel.

### **Objetivos Específicos**

- ✓ Describir las estrategias de marketing que utiliza la empresa actualmente para crecer el negocio
- ✓ Analizar la captación de nuevos clientes que tiene la empresa en el último año
- ✓ Identificar la estrategia más adecuada para captar clientes y permita tener un crecimiento del negocio.

### **Telemarketing en la empresa**

Según Álvarez José (2005), el telemarketing se refiere a un tipo de marketing directo que incluye componentes de telecomunicación. Es una herramienta de comunicación moderna que busca vender un bien o servicio. De esta manera, puede acceder a un mercado sin límites y tratar de aumentar las ventas exponencialmente. De acuerdo con Stanton, W., Etzel, B. y Walker, M. (2002) "Es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que van al cliente". Iván Thompson (2005), manifiesta que el marketing, debido a que aprovecha las nuevas tecnologías de la información y las aplica al marketing directo, se ha convertido en un instrumento que ha venido cobrando mayor relevancia en los últimos años.

"La comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales en un intento de relacionarse unos con otros en una situación de compra", según Lamb Ch. Hair y J. McDaniel, C. (2002).

Kotler y Armstrong (2003) definen las ventas personales como "la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes". Richard Sandhusen (2002) hace referencia a que las presentaciones cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos son parte de las ventas personales. Crean relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador.

### **Implementación del telemarketing en las Pymes**

Hoy en día, el marketing digital es crucial porque la mayoría de las personas utilizan las plataformas



web, cuentan con una cuenta de correo electrónico, pertenecen a una red social y acceden a las herramientas que desean para una variedad de actividades: informar, comunicar, entretener, reclamar, comprar, vender, pagar impuestos y facturas o simplemente socializar. (Striedinger, 2018)

Las empresas grandes tienen una estructura más desarrollada y funcional, así como una departamentalización adecuada con procesos y funciones estandarizados, lo que las hace muchas veces más eficientes que las PYMES. La forma en que perciben al mercado y cómo pueden llegar a él también es una de las diferencias. Por lo tanto, es importante destacar cómo se interpreta la comunidad desde el punto de vista de una PYME, ya que es un conjunto de personas o entidades según Abe Chávez (2016. p 27-28) Para la FESC, (2015) el marketing digital "ofrece a las pequeñas empresas la oportunidad de competir en el mismo nivel que las grandes empresas". Ambos tienen el mismo alcance y pueden tener el mismo impacto y notoriedad. (p. 27)

Debido a que los públicos están conectados las 24 horas del día, los mercadólogos deben responder con mayor rapidez a los comentarios de sus usuarios o consumidores en la actualidad. Es conocido que muchas personas no apagan sus teléfonos celulares incluso cuando están dormidas. Además, un nuevo modelo de planeación estratégica se presenta en esta era de los medios sociales, internet, teléfonos inteligentes y otros instrumentos debido a la necesidad de un flujo de información más rápido. (Striedinger, 2018).

### **Estrategias de marketing digital en Pymes**

La estrategia de marketing digital se basa en la segmentación del mercado para crear nuevas ventajas competitivas sostenibles en productos, mercado, capital y habilidades que los clientes potenciales presentan. (Miguel Santesmases Mestre, 2013).

Las Pymes utilizan estrategias como la creación de un sitio web, el marketing por correo electrónico, el marketing por pago en comercio electrónico, la determinación del posicionamiento en buscadores, el marketing en redes sociales, los blogs y la publicidad en línea con narrativa visual para atraer usuarios e influenciadores para implementar el marketing digital. (Striedinger, 2018)

De manera similar, según FESC (2015), este es el momento en que se aplican nuevas estrategias de marketing combinadas con nuevas tecnologías, como alianzas estratégicas, publicidad en línea, e-mail marketing, herramientas de fidelización, entre otras. Esto convierte al marketing digital en un apoyo

esencial y fundamental para el marketing tradicional.

Actualmente, la mayoría de las empresas se concentran en desarrollar estrategias de marketing de correo electrónico, optimizar las posiciones en los motores de búsqueda y tener éxito en las redes sociales.

## **METODOLOGÍA**

Para el trabajo de investigación actual, es necesario comenzar con una investigación exploratoria, lo que permitió a la investigadora familiarizarse con el objeto de estudio y comprender sus causas, así como encontrar una solución.

La investigación descriptiva también será necesaria porque permite a la investigadora abordar el problema en estudio y evaluar el comportamiento frente al entorno, como el impacto del telemarketing en la captación de clientes. Se empleó un enfoque cuali-cuantitativo porque el paradigma cualitativo nos permite observar el entorno y analizar las causas y efectos del problema en estudio.

El paradigma cuantitativo se basa en la cantidad de clientes encuestados y la cantidad de respuestas que dan a cada una de las variables medidas en la encuesta.

130 personas, que incluye a los clientes seleccionados al azar, conforman la muestra. Se utilizó un cuestionario en forma de entrevista para los clientes y funcionarios de la empresa.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Con la intención de alcanzar los objetivos planteados, se realizó un cuestionario diseñado para obtener información primaria, en el cual consta las siguientes preguntas y mediante la técnica de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados.

**Figura 1:** ¿La empresa ha utilizado algunos medios de información para mantenerse en contacto con ustedes?



Fuente: Encuesta

La empresa Bezaleel ha mantenido contacto con los clientes a través de algunos medios de información, pero la tecnología puede mejorar estos contactos.

La empresa Bezaleel puede utilizar el telemarketing como una estrategia de marketing para aumentar sus contactos a nivel nacional e internacional.

**Figura 2.-** ¿Considera que la externalización de los servicios es una buena estrategia para brindarle agilidad a sus operaciones?



Fuente: Encuesta

La demanda es alta, por lo que la empresa debe aprovechar la oportunidad de la externalización de servicios como una buena estrategia para agilizar las operaciones de Bezaleel. Con la implementación

adecuada de su estrategia de marketing, la empresa obtiene una ventaja competitiva frente a sus competidores.

**Figura 3.- ¿El tiempo de respuesta a sus requerimientos cumple sus expectativas?**



Fuente: Encuesta

El tiempo de respuesta a los requerimientos de los clientes no cumplen con las expectativas de los mismos, la tecnología es un punto que ha limitado a la empresa a cumplir con todos sus clientes en los tiempos establecidos, a pesar, que actualmente la empresa ha invertido en equipos y sistemas tecnológicos de última generación, este no es suficiente por tratarse de una empresa en expansión a nivel local, nacional y por el desarrollo de nuevas tecnologías que muchas veces son utilizadas o adquiridas por sus competidores directos .

**Figura 4.- ¿Los representantes han mantenido un contacto permanente con ustedes para ofrecerle nuevos servicios?**



Fuente: Encuesta

Los representantes de Bezaleel. no han mantenido una comunicación constante con los clientes para

ofrecerles nuevos servicios. Sin embargo, esto ya no es suficiente para garantizar el buen cumplimiento del servicio y la satisfacción del cliente. Esto se debe a que la empresa cuenta con dos funcionarios en atención a clientes, para la cantidad de demanda.

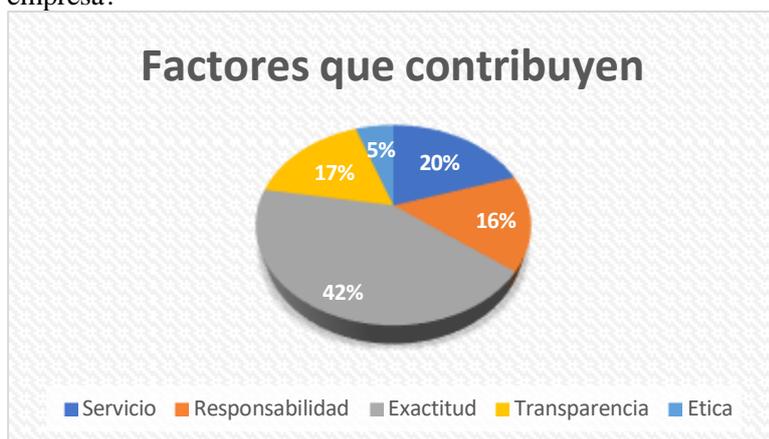
**Figura 5-** ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción durante el tiempo que ha trabajado con la empresa?



Fuente: Encuesta

El nivel de satisfacción de los clientes encuestados durante el período de tiempo que han trabajado con Bezaleel es excelente, tiene una buena imagen y reputación en el mercado, lo que fortalece a la empresa.

**Figura 6.-** ¿Qué factores ha considerado importantes para mantenerse con los servicios de la empresa?



Fuente: Encuesta

La exactitud, el servicio, la transparencia, la responsabilidad y la ética son los factores que los clientes encuestados han considerado más importantes para continuar recibiendo los servicios de la empresa, aunque algunos han sido considerados más importantes que otros, todos llevan implícita la ética en sus actividades de servicios relacionados con las demandas empresariales.

**Figura 7.-** ¿De acuerdo a la experiencia que ha trabajado con la empresa, recomendaría a otras empresas los servicios?



Fuente: Encuesta

Los clientes pueden determinar si están dispuestos a recomendar a otros que usen los servicios, lo que permite a la empresa crecer y tomar decisiones de inversión y aplicación de estrategias.

Esta es otra estrategia de captación de clientes muy efectiva porque el boca a boca tiene mucha fuerza para atraer clientes y la reputación y la buena imagen de la empresa facilitarán la implementación de estrategias de telemarketing.

**Figura 8.-** ¿Cómo se enteró de la empresa?



Fuente: Encuesta

Los medios más efectivos por los cuales ha promovido los servicios la empresa son: las redes sociales y las referencias; la visita al local representa el medio menos efectivo, lo que demuestra que estas

estrategias no han sido bien aplicadas, lo que representa para la empresa una enorme oportunidad para el desarrollo del negocio.

**Figura 9** ¿Considera que el trabajo que realizan los teleoperadores brindan un servicio de calidad?



Fuente: Encuesta

Aunque los teleoperadores brindan un buen servicio, hay muchos que no están de acuerdo. Por lo tanto, es necesario que la empresa mejore el servicio de los teleoperadores mediante un programa de capacitación continua, control, seguimiento y evaluación de los procesos de captación de clientes, con metas establecidas y comentarios de los clientes.

Dado que el marketing boca a boca que se pretende implementar a través de referidos como estrategia de captación de clientes puede ser negativo, perjudicando la imagen de la empresa, es peligroso para la empresa el número de clientes que no se encuentran satisfechos con el servicio brindado por los teleoperadores.

## CONCLUSIONES

Aunque la empresa Bezaleel utiliza algunos métodos para mantenerse en contacto con sus clientes, existe una amplia gama de oportunidades que puede aprovechar mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, como el uso de la estrategia de telemarketing como el servicio de emisión- recepción de llamadas a sus clientes y ampliar sus redes de negocios a nivel nacional e incluso internacional. La captación de clientes de la empresa se ha visto limitada por los representantes de la misma, no mantienen un contacto permanente con los clientes, para ofrecerle nuevos servicios

La incidencia del telemarketing en la captación de clientes en la empresa Bezaleel - Pilar es un factor clave en el desarrollo y crecimiento de la organización. Al implementar estrategias efectivas de telemarketing, la empresa puede alcanzar un mayor alcance de clientes potenciales, establecer relaciones más cercanas con ellos y, en última instancia, aumentar sus ventas y rentabilidad.

El telemarketing brinda la oportunidad de personalizar las interacciones con los clientes, identificar sus necesidades y ofrecer soluciones adaptadas a ellas. Además, al ser una herramienta directa y ágil, permite una comunicación inmediata y eficaz con los clientes, lo que contribuye a fortalecer la imagen de la empresa y a generar confianza en su público objetivo.

En conclusión, la incorporación del telemarketing como parte de la estrategia de captación de clientes en Bezaleel - Pilar no solo impacta directamente en la adquisición de nuevos clientes, sino que también influye en la fidelización de los existentes. Es fundamental seguir evaluando y mejorando las técnicas de telemarketing para optimizar su efectividad y maximizar los resultados en la empresa.

Así mismo se evidencia que el marketing digital ha tenido un impacto positivo en la percepción de la calidad de los productos promocionales, consolidando la imagen positiva de las microempresas entre sus clientes potenciales. Estos hallazgos confirman la importancia del marketing digital para las microempresas, tanto en términos de alcance de audiencia como en la mejora de la percepción y adaptación de sus productos, estableciendo así una conexión efectiva con el público objetivo.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Abe Chávez, A. M. (2016). Implementación de un plan negocios por el cual las Pymes y mypes logren ponderar lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con la finalidad de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital. Lima: UPC Escuela de Postgrado.
- Álvarez, José. (2005). "Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación, Ideas propias Editorial S.L. España
- Aguirre, B., Granda, M., & Schenkel, M. (2020). Marketing digital en las Pymes de Gral. San Martín. Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Edición. Caracas: Editoria Episteme.
- Br. Jorge Alberto Veloz Pereda & Br. Alex Homero Vera Moreno . (2016). "ESTRATEGIAS DE E-

*MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TIMONES HIDRÁULICOS VELOZ, TRUJILLO, PERIODO 2014 - 2015*". Universidad Privada del Norte.

Celaya, J. (2008). La empresa en la WEB 2.0. España: Editorial Grupo Planeta. Corto, M. (2010). El Plan de Marketing Digital. Madrid: FT Prentice Hall.

Delgado, B. A., & Castro, Y. (2019). Influencia del diseño en el marketing digital a través de redes sociales en el posicionamiento de Las Pymes año 2018. Guayaquil: Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46622>

FESC. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. Revista convicciones. Obtenido de [http://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion\\_03.pdf](http://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion_03.pdf)

Intef. (2015). ¿Qué es un Blog? Obtenido de Intef educación: [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/qu\\_es\\_un\\_blog.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/qu_es_un_blog.html)

López, M. (2010). SEO-Posicionamiento en buscadores. Marketing Online Taller/Curso práctico. Obtenido de [https://es.slideshare.net/kimera\\_mk/seo-posicionamiento-en-buscadores-10287981](https://es.slideshare.net/kimera_mk/seo-posicionamiento-en-buscadores-10287981)

Laudon, K. C. L. (2008). Sistemas de información gerencial. <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/1420/1/sistemas-de%20informaci%C3%B3n%20gerencial.pdf>

Martinez, M. D. (2014). Plan de marketing digital para PYME. Córdoba: Universidad Católica de Córdoba [Tesis de Maestría]. Obtenido de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/>

Martinez, O. (2012). El Mobile de Marketing en Colombia. Su estado actual y proyección, año, 2012. Rev. esc.adm.neg, 136-167.

Puertas, C. A. (2010). El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales. revista Virtual Universidad Católica del Norte. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194214476003.pdf>

Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. México: Sexta edición. Editorial McGRAW-HILL. Obtenido de Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigación-sexta-edicion.compressed.pdf>



Santana, L. (2017). Determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá: un análisis con modelos de duración. Innovar. Obtenido de

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/62368>

Striedinger, M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos De Administración. Obtenido de

<https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652>

Solís, G. A. P., & Lorenzo, E. R. (2009). Proyecto De Marketing Estratégico Para La Introducción Del Souvenir De Cera En El Mercado Local. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (116).

Vega, C. R. (2019). Barreras de las Pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital. Obtenido de

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23891>

