

**WhatsApp Marketing GNNB**

**Nombre de los Autores:**

**Alejandra Casafranco**

**Beatriz Julieth Orozco Franco**

**Trabajo de Grado para optar por el título de:**

**Especialista en Ventas**

**Director Trabajo de Grado:**

**Mauricio Navarrete**

**Universidad Icesi**

**Facultad de Negocios y Economía**

**Santiago de Cali, diciembre 2024.**

## Tabla De Contenido

<b>1. Introducción .....</b>	<b>3</b>
Contexto de la Situación .....	4
<b>2. Propuesta De Trabajo.....</b>	<b>7</b>
2.1 Descripción de la Solución Propuesta. ....	7
2.2 Cronología del Plan Propuesto: .....	8
2.2.1 Etapa 1: Planificación y Preparación (6meses).....	8
2.2.2 Etapa 2: Implementación y Seguimiento (6meses) .....	9
2.3 Aspectos Claves a Desarrollar.....	11
2.4 Secuencia para Alcanzar los Objetivos Propuestos.....	12
<b>3. Resultados Y Discusión.....</b>	<b>12</b>
<b>4. Conclusiones .....</b>	<b>15</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>18</b>

## Índice De Figuras

<b>Figura 1</b> Distribución porcentual de los canales de ventas actuales. ... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
<b>Figura 2</b> Distribución proyectada de los canales en ventas en el año 2025, después de la implementación del canal de WhatsApp.....	13
<b>Figura 4</b> Comparación ventas totales.....	14

## Resumen

Después de analizar los diferentes canales tanto de comunicación como de comercialización, encontramos que el canal de telemarketing, a pesar de ser el canal más exitoso de la GNNB en las regiones más importantes (Antioquia y Bogotá), en la Región sur los resultados no superan el 6% de la participación en ventas. Aunque a nivel nacional todos los equipos de ventas reciben la misma capacitación y formación, además de ser sometidos a los mismos procesos de evaluación de sus capacidades en la incorporación al banco, las ventas del equipo en la Región sur son muy bajas.

Actualmente, los canales de ventas se distribuyen de la siguiente manera: visitas 78%, llamadas 5.5% y mailing 16.5%, resaltando las visitas como el canal más efectivo entre los productos del portafolio de GNNB a los clientes cuentas de nómina para el año 2025. Exponiendo el problema, se propone desarrollar el canal de WhatsApp o bien pasando de telemarketing a WhatsApp marketing. Para ello, se propone implantar el lanzamiento de una plataforma de WhatsApp, es decir habilitar con un número de WhatsApp Business a cada uno de los gestores. El lanzamiento se cerrará con visitas a cada uno de los clientes en las que se podrá compartir el contacto y se explicará cómo a través de tal canal se mantendrá un contacto directo y continuo de los beneficios de cuentas de nómina. En la primera etapa se llevará a cabo el seguimiento y recolección de datos del contacto con una base de datos para obtener información, que será procesada en la segunda etapa y que servirá para alimentar una inteligencia artificial para un Bot de WhatsApp, la cual asistirá el proceso de gestión comercial. Se espera que dicha solución reduzca las horas de costes, ya que se necesitará menos personal mientras se mejora la eficiencia del proceso de ventas.

***Palabras clave:*** Comercialización, WhatsApp, Interacciones, Telemarketing.

### **Abstract**

After analyzing the different communication and marketing channels, we found that despite being the most successful channel for GNNB in the major regions (Antioquia and Bogotá), the telemarketing channel does not exceed 6% of sales participation in the southern region. Although all sales teams nationwide receive the same training and formation, and are subjected to the same evaluation processes when joining the bank, the sales of the team in the southern region are very low.

Currently, the sales channels are distributed as follows: visits 78%, calls 5.5%, and mailing 16.5%, highlighting visits as the most effective channel among GNNB's portfolio products for payroll accounts in 2025. To address the problem, it is proposed to develop the WhatsApp channel, transitioning from telemarketing to WhatsApp marketing. This involves launching a WhatsApp platform by enabling each manager with a WhatsApp Business number. The launch will be finalized with visits to each client, during which contact details will be shared and it will be explained how this channel will maintain direct and continuous communication about the benefits of payroll accounts. In the first stage, data collection and follow-up will be carried out using a database to gather information, which will be processed in the second stage to feed an artificial intelligence bot for WhatsApp that will assist in the commercial management process. The proposal is expected to reduce cost hours by requiring fewer personnel while improving the efficiency of the sales process.

***Keywords:*** Marketing, WhatsApp, Interactions, Telemarketing.

## **1. Introducción**

En el entorno competitivo actual del mercado financiero, las entidades bancarias y otras entidades financieras se enfrentan a retos diversos que tienen como principal objetivo mantener su valía, pero siendo eficientes, en el sentido de ser eficaces, por medio de las operaciones bancarias. Bancolombia es una de las principales entidades bancarias en Colombia. Es necesario ir adaptando las estrategias de comercialización de los productos del portafolio de GNNB entre los clientes de cuentas nómina, pero también de cualquier otro producto a medida que evolucionen las necesidades de los clientes y los rasgos de su entorno.

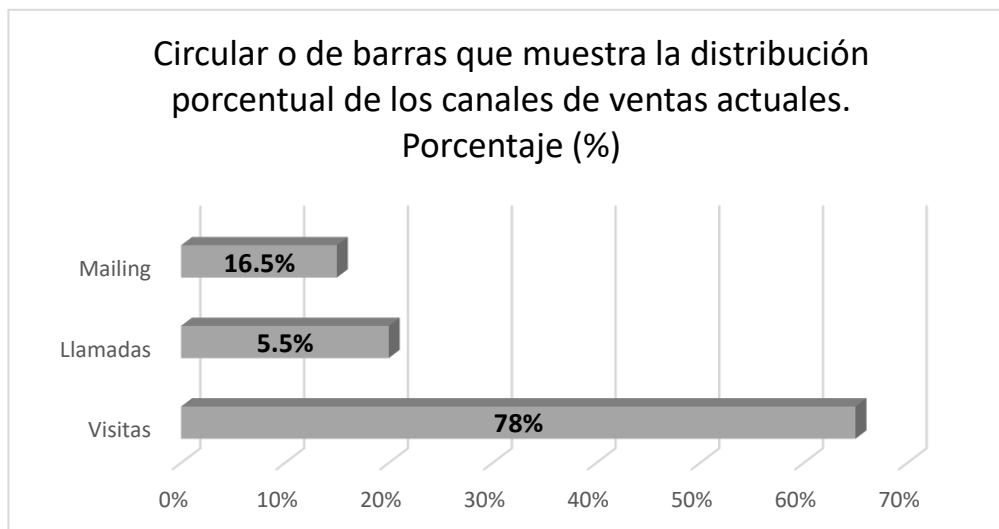
### **Contexto de la Situación**

Tras evaluar los canales de comunicación y comercialización de GNNB, se encontró que el telemarketing es efectivo en Antioquia y Bogotá, pero tiene un desempeño limitado en la Región Sur, con solo un 5.5% de participación en ventas. A pesar de una formación y evaluación uniformes a nivel nacional, las ventas en la Región Sur son bajas. Actualmente, los canales de ventas se distribuyen así: visitas 78%, llamadas 5.5% y mailing 16.5%, destacando las visitas como el canal más efectivo.

Este gráfico ilustra la distribución porcentual de los diferentes canales de ventas utilizados por la empresa. Los datos se muestran de forma visual mediante un gráfico circular o de barras, permitiendo una comparación clara de la participación de cada canal en el total de las ventas.

Distribución porcentual de los canales de ventas actuales.

### **Figura 1**



*Nota:* elaboración propia.

**Visitas (78%):** El mayor porcentaje corresponde al canal de visitas, con un 78%. Este canal representa la mayor parte de las ventas, indicando que la interacción física con los clientes es un factor crucial para la empresa.

**Mailing (16.5%):** El siguiente canal de mailing representa el 16.5% de las ventas. Aunque es un canal con menor participación, sigue siendo importante en la estrategia de ventas de la empresa.

**Llamadas (5.5%):** Finalmente, el canal con menor representación es el de llamadas, con un 5.5%. Esto sugiere que una oportunidad enorme en las ventas proviene de interacciones telefónicas directas con los clientes.

Este gráfico ilustra cómo se espera que se distribuyan los canales de ventas en 2025 después de la implementación del canal de *WhatsApp Marketing*. Los datos muestran un cambio significativo en la participación de cada canal en el total de las ventas.

Históricamente, el telemarketing ha sido una herramienta eficaz para personalizar servicios y responder a las necesidades de los clientes. Sin embargo, en el contexto actual, la desmotivación del personal y la obsolescencia en la compensación han disminuido la productividad y eficiencia. Las diferencias en los mercados han dificultado la estandarización de estrategias a nivel nacional.

La baja efectividad del telemarketing ha reducido la conversión de ventas, afectando los ingresos y la competitividad de GNNB.

Se han evaluado diversas soluciones, como el uso de canales digitales, especialmente WhatsApp marketing. Esta plataforma permite una comunicación más directa y personalizada con los clientes. Se propone habilitar a cada gestor con un número de WhatsApp Business para mejorar la interacción con los clientes y realizar visitas para compartir este contacto y explicar sus beneficios.

El problema central es la baja efectividad del telemarketing y la necesidad de desarrollar nuevas estrategias más efectivas y motivadoras para el equipo, con el objetivo de aumentar las ventas del portafolio de productos de GNNB entre los clientes de cuentas nómina en la Región Sur.

Estudios y experiencias exitosas han demostrado la efectividad del marketing digital y canales como WhatsApp. Por ejemplo, instituciones financieras que han implementado WhatsApp Business han visto un aumento en la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa (Smith, 2019; Pérez, 2021).

El proyecto es innovador al integrar una cuenta de WhatsApp como la principal herramienta de contacto y venta. En una primera etapa, se recolectarán datos de interacción para entrenar una inteligencia artificial que asistirá en la gestión comercial a través de un bot de WhatsApp

en una segunda etapa. Se espera que esta solución mejore la eficiencia del proceso de ventas y reduzca los costos operativos.

## **2. Propuesta De Trabajo**

Propuesta de Trabajo para Aumentar la Comercialización de los Productos del Portafolio de GNNB a través del Canal de WhatsApp.

### **2.1 Descripción de la Solución Propuesta.**

La solución que se plantea se basa en la creación y el uso de un canal de WhatsApp marketing que sustituya el actual que está constituido por un sistema de telemercadeo, el cual ha mostrado no ser eficaz y desmotiva a los trabajadores. La adopción de esta herramienta, WhatsApp, permitirá una comunicación más fluida y en mayor frecuencia, lo cual contribuirá para que se haga la venta de los productos del portafolio de GNNB.

Para llevar a cabo este proyecto, se necesitarán recursos tecnológicos, humanos y financieros.

En cuanto a los recursos tecnológicos, se tendrán que asumir los costos del aplicativo de WhatsApp Business, adquirir un número de WhatsApp Business para cada gestor, implementar un CRM que integre WhatsApp y contar con soporte y mantenimiento.

En términos de recursos humanos, se requerirán 18 gestores de cuentas entrenados en el uso de WhatsApp Business, personal de soporte y atención al cliente capacitado para trabajar a través de WhatsApp, y analistas de datos para el monitoreo y la recolección de información.

Desde el aspecto financiero, es necesario disponer de recursos destinados a la implementación del sistema de plataformas y la capacitación de los trabajadores, con un costo

estimado de \$125.560.000. Además, se deben considerar los gastos para el mantenimiento permanente y la actualización de la infraestructura, los cuales ascienden a \$30.000.000.

## **2.2 Cronología del Plan Propuesto:**

### **2.2.1 Etapa 1: Planificación y Preparación (6meses)**

#### **Mes 1 y 2**

- Producción campaña promocional y preparación canal WhatsApp
  - Capacitación inicial del personal en el uso de la nueva herramienta.
  - Desarrollo de campaña publicitaria y materiales de promoción
- Diseño de Bot
  - Wireframe
  - Definición de funciones básicas

#### **Mes 3, 4 y 5**

- Lanzamiento oficial canal WhatsApp
  - Visitas presenciales a clientes para presentar el nuevo canal y compartir información de contacto.
  - Campañas de marketing y promoción a través de diferentes medios.
- Interacción de gestores con clientes en el canal y recolección de data en formato de texto
  - Servicio al cliente
  - Cierre de ventas
- Programación de Bot

#### **Mes 6**

- Interacción de gestores con clientes en el canal y recolección de data en formato de texto
  - Servicio al cliente.
  - Cierre de ventas.
- Programación de Bot.

### **2.2.2 Etapa 2: Implementación y Seguimiento (6meses)**

#### **Mes 7**

- Interacción de gestores con clientes en el canal y recolección de data en formato de texto
  - Servicio al cliente
  - Cierre de ventas
- Input de Data No. 1
  - Educación del Bot. Primer ingreso de data recolectada de la interacción de los gestores con los clientes
- Activación de Bot

#### **Mes 8**

- Interacción de gestores con clientes en el canal y recolección de data en formato de texto
  - Servicio al cliente
  - Cierre de ventas
- Monitoreo y Optimización
  - Optimización de I.A.
  - Evaluación del impacto financiero y operativos.

**Mes 9**

- Interacción de gestores con clientes en el canal y recolección de data en formato de texto
  - Servicio al cliente
  - Cierre de ventas
- Input de Data No. 2
  - Educación del Bot. Primer ingreso de data recolectada de la interacción de los gestores con los clientes
- Monitoreo y Optimización
  - Optimización de IA
  - Evaluación del impacto financiero y operativos

**Mes 10**

- Interacción de gestores con clientes en el canal y recolección de data en formato de texto
  - Servicio al cliente
  - Cierre de ventas
- Monitoreo y Optimización
  - Optimización de IA
  - Evaluación del impacto financiero y operativo

**Mes 11**

- Interacción de gestores con clientes en el canal y recolección de data en formato de texto
  - Servicio al cliente

- Cierre de ventas
- Input de Data No. 3
  - Educación del Bot. Primer ingreso de data recolectada de la interacción de los gestores con los clientes
- Monitoreo y Optimización
  - Optimización de IA
  - Evaluación del impacto financiero y operativo

## **Mes 12**

- Interacción de gestores con clientes en el canal y recolección de data en formato de texto
  - Servicio al cliente
  - Cierre de ventas
- Monitoreo y Optimización
  - Optimización de IA
  - Evaluación del impacto financiero y operativo

## **2.3 Aspectos Claves a Desarrollar**

- Formación continua y actualizaciones para los gestores de cuentas en el uso de WhatsApp y estrategias de comunicación.
- Seguimiento detallado de las interacciones con los clientes para ajustar y mejorar la estrategia.
- Desarrollo e implementación de un bot de WhatsApp para automatizar y optimizar la gestión comercial.

- Estrategias de marketing efectivas para asegurar la adopción del nuevo canal por parte de los clientes.

## **2.4 Secuencia para Alcanzar los Objetivos Propuestos**

**Evaluación Inicial:** Realizar un análisis exhaustivo del mercado y las necesidades específicas de los clientes.

**Desarrollo de la Plataforma:** Adquirir e integrar la plataforma de WhatsApp Business y capacitar al personal.

**Promoción del Canal:** Llevar a cabo visitas presenciales y campañas de marketing para informar y educar a los clientes sobre el nuevo canal.

**Implementación y Seguimiento:** Monitorear continuamente las interacciones y recoger datos para realizar mejoras.

**Optimización y Automatización:** Implementar un bot de WhatsApp basado en la inteligencia artificial para mejorar la eficiencia y reducir costos operativos.

**Evaluación y Ajustes:** Evaluar regularmente el impacto del nuevo canal y ajustar estrategias según sea necesario para asegurar el éxito a largo plazo.

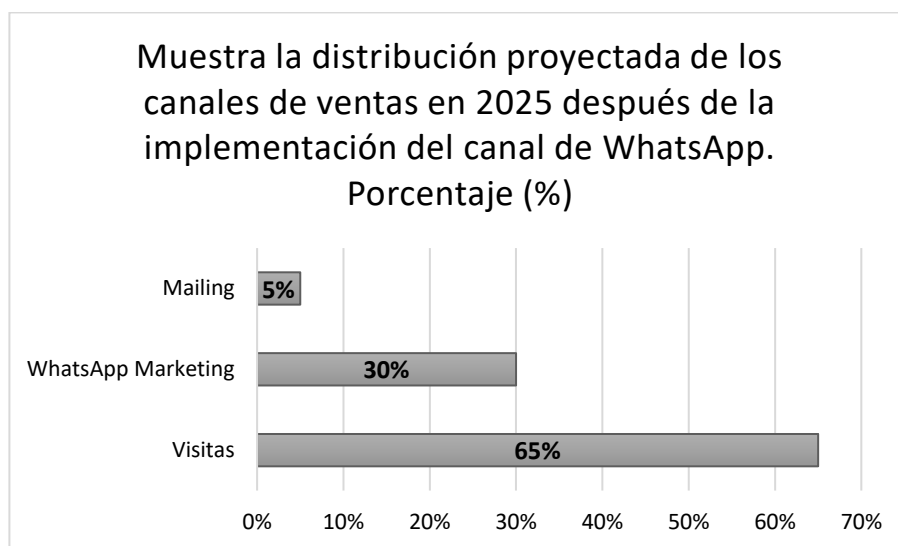
## **3. Resultados Y Discusión**

En el contexto de la aplicación de estrategias innovadoras, se espera que la promoción de los productos del portafolio de GNNB incremente las ventas en un 20%, gracias a la mejora en la accesibilidad y la comunicación constante con los clientes. Además, se proyecta que la motivación del equipo comercial aumentará en un 30% mediante el uso de equipos modernos y eficientes. Por otro lado, la reducción de los costos operativos se estima en un 50%, impulsada por la automatización y el uso de bots de WhatsApp. Finalmente, se anticipa una

notable mejora en la eficiencia de la comunicación con los clientes, lo cual se reflejará en tiempos de respuesta más rápidos y una resolución más ágil de las consultas.

### Figura 1

*Distribución proyectada de los canales en ventas en el año 2025, después de la implementación del canal de WhatsApp.*



*Nota:* elaboración propia.

**Visitas (78%):** El canal de *visitas* sigue siendo el de mayor participación, con un 65%. Aunque se ha implementado un nuevo canal digital, las interacciones físicas continúan siendo un pilar fundamental para la estrategia de ventas de la empresa.

**WhatsApp Marketing (16.5%):** Este canal digital, que representa el 30% de las ventas proyectadas, muestra un aumento significativo en comparación con el 0% anterior. La incorporación de *WhatsApp Marketing* se proyecta como una herramienta clave para interactuar directamente con los clientes de forma rápida y eficiente, contribuyendo de manera destacada al crecimiento de las ventas.

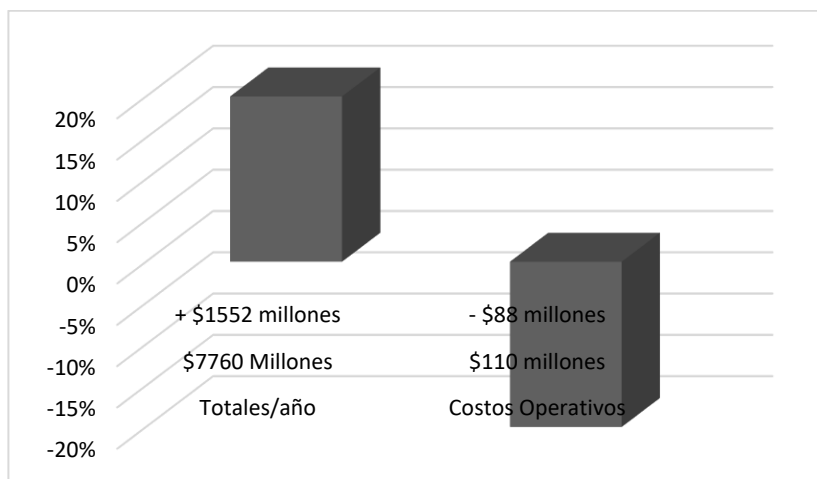
**Mailing (5.5%):** El canal de *mailing* tiene una participación más reducida del 5%, lo que refleja una ligera disminución en su relevancia en comparación con los canales tradicionales y digitales más nuevos como WhatsApp.

Comparación de las ventas, costos operativos y beneficio neto entre 2024 y 2025, incluyendo el crecimiento porcentual de cada indicador:

**Figura 2**

*Comparación ventas totales.*

Ventas	2024 (COP)	2025(COP)	Crecimiento (%)
Totales/año	\$7760 Millones	+ \$1552 millones	20%
Costos Operativos	\$110 millones	- \$88 millones	-20%



*Nota:* elaboración propia.

Se espera un aumento del 20% en las ventas totales, lo cual refleja un desempeño positivo en la comercialización de los productos del portafolio de GNNB. Este crecimiento puede ser impulsado por estrategias de marketing más efectivas y una mejor relación con los clientes a través del canal de WhatsApp, se pretende pasar de \$7760 millones en ventas totales en 2024 a \$1552 millones en 2025.

Se anticipa una reducción del 20% en los costos operativos. Este ahorro se debe a la implementación de tecnologías automatizadas, como los bots de WhatsApp, que optimizan los procesos y requieren menos recursos humanos, reduciendo así los gastos operativos, se espera pasar de \$110 millones en 2024 a \$88 millones en 2025.

Esta proyección de ventas y reducción de costos para 2025 proporciona una visión clara y optimista del impacto positivo que tendrá la transición al canal de WhatsApp marketing.

Se realizó una encuesta de satisfacción laboral para medir el impacto de la implementación de un canal de WhatsApp en la comunicación interna y la satisfacción general de los empleados. Los resultados se presentan a continuación, comparando los niveles de satisfacción antes y después de la implementación de este canal.

#### **4. Conclusiones**

**La baja efectividad del telemercadeo en la Región Sur ha reducido la conversión de ventas y afectado la competitividad de GNNB.**

Esto sugiere que las estrategias de marketing actuales no están adecuadamente adaptadas a las características específicas del mercado en esta región, lo que afecta negativamente los resultados en la zona. La implementación de múltiples canales de comunicación permite una interacción más efectiva con los clientes. Al diversificar los medios de contacto, se mejora la accesibilidad al portafolio de productos y se adapta mejor a las preferencias individuales de los usuarios.

**Es necesario desarrollar nuevas estrategias más efectivas y motivadoras para aumentar las ventas del portafolio de GNNB entre los clientes de cuentas nómina en la Región Sur.**

La adaptación de estrategias a las necesidades y características del mercado específico es crucial. En la Región Sur, la baja efectividad del telemercadeo y la desmotivación del personal requieren la implementación de nuevas técnicas que mejoren el rendimiento y la satisfacción laboral. Tanto el uso de herramientas tecnológicas como los programas continuos de capacitación, puede incrementar la motivación del equipo comercial al facilitar su trabajo y permitirles alcanzar mejores resultados.

**La implementación de WhatsApp marketing puede mejorar la comunicación y personalización del servicio, contribuyendo al aumento de ventas.**

La propuesta de sustituir el telemercadeo por WhatsApp marketing se basa en la capacidad de esta plataforma para ofrecer una comunicación más directa y personalizada. Esto no solo facilita la interacción con los clientes, sino que también permite una mayor frecuencia de contacto, lo cual es esencial para aumentar las ventas del portafolio de productos de GNNB. Además, la automatización de procesos mediante el uso de bots y sistemas de inteligencia artificial reduce costos operativos y mejora la eficiencia en la gestión de clientes.

**Se requieren recursos tecnológicos, humanos y financieros significativos para llevar a cabo el proyecto de implementación de WhatsApp marketing.**

La transición a un sistema de WhatsApp marketing implica costos asociados con la adquisición de aplicaciones, números de WhatsApp Business, CRM integrado, y soporte técnico. Además, se necesita capacitar a gestores de cuentas y personal de soporte, así como invertir en el mantenimiento y actualización continua de la infraestructura tecnológica. La inversión inicial es significativa, pero se espera que los beneficios a largo plazo superen estos costos.

**Los resultados esperados del proyecto incluyen un incremento en ventas del 20%, aumento de la motivación del equipo comercial en un 30%, reducción de costos operativos en un 50%, y mejora en la eficiencia de la comunicación con los clientes.**

Al integrar el bot de WhatsApp, se pueden desarrollar estrategias de comunicación más innovadoras que respondan rápidamente a las consultas y necesidades de los clientes, mejorando significativamente la calidad del servicio. Además, la data y la capacidad de monitoreo en tiempo real del canal, permiten tomar decisiones ágilmente y con suficiente información, para ajustar las tácticas de mercadeo y ventas en función de los comportamientos y preferencias detectadas. Esto no solo potencia el rendimiento del equipo comercial, sino que también optimiza los recursos financieros, haciendo que cada interacción sea más eficiente y efectiva. En el futuro, la evolución continua de esta herramienta digital puede incorporar inteligencia artificial avanzada, como chatbots mejorados y recomendaciones automatizadas, para anticipar las necesidades del cliente y ofrecer soluciones proactivas, fortaleciendo la posición competitiva de la GNNB en el banco.

### **Bibliografía.**

- Bancolombia. (s.f). *sucursal virtual personas*. <https://www.bancolombia.com/personas>
- García, A. (2020). *Comunicación directa en ventas: Estrategias de marketing digital y su impacto en los consumidores*. Editorial ABC.
- García, A. (2020). La efectividad de los canales de comunicación directa en las ventas. *Revista de Marketing Digital*. Vol. 15(2), 45-59.
- Martínez, R. (2018). *La transformación digital en las ventas: Nuevos métodos de comunicación para el siglo XXI*. Editorial Marketing Press.
- Martínez, R. (2018). El auge de las herramientas de mensajería instantánea en las ventas: WhatsApp frente al telemarketing. *Revista de Innovación en Marketing*. Vol. 22(3), 78-92. <https://doi.org/10.5678/rim.2018.022>
- Pérez, J. (2021). *Estrategias de comunicación directa en ventas: un análisis del uso de WhatsApp frente al telemarketing*. Editorial Universitaria.

